

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS:

**“PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LA IMAGEN PÚBLICA
DE LA FACULTADES DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES Y DE CIENCIAS
SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN,
AREQUIPA, 2014”**

PRESENTADA POR LOS BACHILLERES:

BRAULIO PANTIGOSO HUAMBO

JOSÉ RIVERA GOYZUETA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

AREQUIPA – PERÚ

2014



Dedicatoria:

*Damos gracias a Dios por su providencia divina y a nuestros padres por su
paciencia y apoyo incondicional.*



*“Echa tu pan sobre las aguas; porque después de muchos días lo hallarás.”
Eclesiastés 11:1*

ÍNDICE

PRIMERA PARTE

RESUMEN.....	6
SUMARY.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8

SEGUNDA PARTE

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. EL PROBLEMA.....	10
1.1 . Enunciado.....	10
1.2 . Variables e indicadores.....	10
1.3 . Interrogantes.....	11
2. JUSTIFICACION.....	11
3. OBJETIVOS.....	12
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
4. MARCO DE REFERENCIA.....	13
4.1 RELACIONES PUBLICAS.....	13
4.1.1 CONCEPTO.....	13
4.1.2 IMPORTANCIAS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	14
4.1.3 OBJETIVOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	15
4.1.4 ELEMENTOS.....	16
4.2 IMAGEN PERSONAL.....	16
4.2.1 DEFINICION.....	16
4.2.2 EL MANEJO DE LA IMAGEN PERSONAL.....	16
4.3 IMAGEN INSTITUCIONAL.....	17
4.3.1 DEFINICION.....	17
4.3.2 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LAS RRPP..	18

4.3.3 FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS RELACIONES PUBLICAS..	19
4.4 IMAGEN PUBLICA.....	21
4.4.1 DEFINICION.....	21
4.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN LA IMAGEN PUBLICA	21
5. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	24

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	26
2.2 CAMPO DE VERIFICACIÓN.....	26
2.2.1 Ámbito de localización.....	26
2.2.2 Unidades de estudio.....	26
A. Universo:.....	26
B. Muestra:.....	26
2.3 ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.....	27
2.3.1 Criterios y procedimientos de la recolección de datos.....	27
2.3.2 Procesamiento de la información.....	27
CRONOGRAMA.....	28

TERCERA PARTE

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADROS Y GRÁFICOS ESTADISTICOS.....	30
--------------------------------------	----

CUARTA PARTE

CONCLUSIONES:.....	163
SUGERENCIAS.....	165
BIBLIO HEMEROGRAFÍA.....	168

WEB SITE	
CONSULTADAS.....	169
ANEXOS.....	170

RESUMEN

La investigación intitulada, “Percepción de los estudiantes acerca de la imagen pública de la facultades de filosofía y humanidades y de ciencias sociales de la universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, 2014”, tuvo como objetivos: Conocer la percepción de los estudiantes sobre la imagen protocolar de las facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.

Identificar las características percibidas por los estudiantes respecto a la imagen verbal de las facultades de Filosofía y Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.

Precisar los aspectos que caracterizan a la imagen visual y audiovisual de las Facultades de Filosofía y Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.

Detectar la percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen ambiental de las facultades de Filosofía y Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.

El trabajo de campo se realizó en el campus universitario correspondiente a las dos facultades (Av. Independencia y Av. Venezuela) en donde se encuestó a Estudiantes. Antes de la aplicación de la encuesta se piloteó el instrumento correspondiente. Se aplicaron 348 encuestas a igual número de alumnos de ambas facultades.

Luego de obtener los datos, se procedió al ordenamiento, estudio y tabulación de datos con sus respectivas gráficas, para luego interpretarlas. Después se plantean las conclusiones

Según los resultados que hemos obtenido, haciendo el análisis comparativo entre las dos facultades se ha detectado que la imagen pública que exterioriza hacia los usuarios (alumnado) las Facultades de Filosofía y Humanidades y Ciencias sociales, son negativas.

Concluimos que este resultado se debe a una serie de deficiencias y carencias en el manejo de los ámbitos que engloba la imagen pública, ya sea por motivos

de descuido o falta de identificación del personal hacía las facultades donde laboran.

SUMARY

The investigation entitled “Perception of the students regarding public image of Philosophy and Humanities and Social Sciences Schools from San Agustin University, Arequipa 2014”.

Had as objective:

Know the perception students have about the professional image of Philosophy and Humanities and Social Sciences Schools from San Agustin University.

Identify the features perceived by the students regarding the verbal image of the Philosophy and Humanities and Social Sciences Schools from San Agustin University.

Specify the aspects that characterize the visual and audiovisual image of the Philosophy and Humanities and Social Sciences Schools from San Agustin University.

Detect the perception the students have about the environmental image of Philosophy and Humanities and Social Sciences Schools from San Agustin University.

The field work was made in the campus corresponding to both schools (Independencia Avenue and Venezuela Avenue) where students were polled.

Before the survey was applied the main instrument was tested. And numbers of 348 surveys were applied in the same quantity of students from both schools.

After getting the information, it was organized, studied and tabulated with graphics. Then they have been interpreted. After that conclusions were set out.

According to the results detained, doing the comparative analysis between both schools, it has been detected that the public image they exteriorize is negative.

We conclude this result is because deficiencies and short comings in the management of public image areas, due to carelessness reasons or lack of identification from the personnel to the schools where they work.

INTRODUCCION

Hoy en día la imagen pública que transmite o refleja las personas, empresas, instituciones, partidos, organizaciones hacia su público se ha convertido en un área muy importante de investigación para los profesionales de la comunicación social. La imagen pública representa un aspecto primordial dentro de las comunicaciones estratégicas ya que esta establece la percepción que el público capta de forma consciente o inconsciente a través de la información sobre una determinada entidad.

La investigación realizada parte del enunciado siguiente: “Percepción de los estudiantes acerca de la imagen pública de la facultades de filosofía y humanidades y de ciencias sociales de la universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, 2014”.

La estructura del informe contiene las siguientes partes:

Primera parte: portada, dedicatoria, índice, resumen, summary e introducción.

Segunda parte: Planteamiento teórico, enunciado del problema, variables e indicadores, interrogantes, justificación, objetivos, marco teórico y antecedentes del problema. Planteamiento operacional: método, técnicas, instrumento de investigación, campo de verificación, estrategias de recolección de datos y cronograma.

Tercera parte: presentación de resultados, conclusiones, biblio hemerografía, sugerencias y anexos.



I. PLANTEAMIENTO TEORICO

1. EL PROBLEMA

1.1. Enunciado

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES ACERCA DE LA IMAGEN PÚBLICA DE LA FACULTADES DE FILOSOFÍA Y HUMANIDADES Y DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN, AREQUIPA, 2014.

1.2. Variables e Indicadores

Variable	Indicadores	Subindicadores
Imagen pública	Imagen Protocolar	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de ceremonial y protocolo
	Imagen Verbal	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de los mensajes: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Claridad de la información ✓ Fluidez de la información • Actividades para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con sus públicos • Manejo de crisis
	Imagen Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Papelería • Logotipo • Señalética • Uso de uniformes
	Imagen Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Uso de medios
	Imagen Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Iluminación • Distribución de espacios • Áreas verdes • Pulcritud de los ambientes

1.3. Interrogantes

- ¿Cómo perciben los estudiantes, la imagen protocolar de las facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín?
- ¿Qué características son percibidas por los estudiantes, respecto a la imagen verbal de las facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín?
- ¿Según los estudiantes, qué aspectos caracterizan a la imagen visual y audiovisual de las facultades de Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín?
- ¿Qué percepción tienen los estudiantes, sobre la imagen ambiental de las facultades de Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín?

2. JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación se enfocará en la realización de la "Percepción de los estudiantes acerca de la imagen pública de la facultades de filosofía y humanidades y de ciencias sociales de la universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, 2014.

Nuestra investigación permitirá saber cuál es la realidad objetiva de las facultades de ciencias sociales y filosofía y humanidades y cuál es la percepción que de ellas tienen los estudiantes.

Asimismo, la investigación que vamos a realizar pondrá a prueba nuestra formación en investigación científica, pues este trabajo como todo de índole científico requiere de conocimiento del método científico, procedimiento de recolección de datos, tanto como de análisis y explicación de los mismos.

De igual modo permitirá la indagación de fuentes teóricas sobre el problema y por tanto, el enriquecimiento de nuestro acervo teórico. También permitirá a las facultades que tener un documento de trabajo para mejorar su imagen pública.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

- ✓ Investigar la percepción de los estudiantes respecto a la imagen pública de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa 2014.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Conocer la percepción de los estudiantes sobre la imagen protocolar de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.
- ✓ Identificar las características percibidas por los estudiantes respecto a la imagen verbal de las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.
- ✓ Precisar los aspectos que caracterizan a la imagen visual y audiovisual de las Facultades de Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín?
- ✓ Detectar la percepción que tienen los estudiantes sobre la imagen ambiental de las Facultades de Filosofía y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín.

4. HIPÓTESIS

"La Percepción de los estudiantes de la Facultad de Filosofía y Humanidades y de Ciencias sociales de la Universidad Nacional de San Agustín, acerca de la Imagen Pública es similar y diferente en parte".

5. MARCO DE REFERENCIA

4.1. RELACIONES PÚBLICAS

4.1.1. Concepto

Las RELACIONES PUBLICAS son, es el conjunto de herramientas o medios que permiten fomentar en una organización un clima de confianza, simpatía y comprensión entre los públicos internos y sus públicos de interés, aplicando para ello una serie de estrategias que puedan ser aplicadas en una corporación.

“Las relaciones Publicas son las actividades de una corporación, unión, gobierno, y otra organización realiza para crear y mantener relaciones sanas y productivas con sectores especiales del público, tales como los clientes, empleados o accionistas, así como el público en general, con la finalidad de adaptarse a su medio ambiente e interpretar, comprender a la sociedad. El establecimiento de cualquiera de esas actividades a la habilidad para organizarlas” (Allen. H. Center, 2010, p55).

Para Canfield Bertrand R. “las Relaciones Publicas constituyen una filosofía de la dirección expresada en planes y prácticas que sirven a interés del público. Constituyen, también, una función de la dirección que apresa la opinión pública y planea y lleva efecto medios de comunicación que tienden hacer interpretar al público, la política y los actos de una institución para asegurar su comprensión y buena voluntad” (p.45).

Las relaciones públicas son inicialmente el conjunto de medios utilizados por las empresas para crear un clima de confianza en su personal, en los ambientes con los cuales se hallan en contacto y de modo general, en el público con mira a afianzar su actividad y desarrollarlas; en ultimo termino

constituyen el conjunto de las relaciones sociales surgidas de la actividad económica en un clima de lealtad y verdad.

4.1.2 Importancia de las Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son importantes porque permitirán a una empresa tomar las decisiones adecuadas en cuanto al manejo de su imagen, frente a su presentación al público y a los medios de comunicación y su actuación con la opinión pública. Ayudará a brindar también buenas ideas y consejos a la directiva de la empresa en el proceso de la toma de decisiones frente a una determinada iniciativa de la compañía.

“(…) las Relaciones Públicas integran y que son recurso de un buen gobierno o de una buena administración, el público se ve invadido por la información que, con velocidad creciente le es alcanzada por los medios de comunicación masiva que penetra fácilmente en la intimidad de los hogares más dispersos; las Relaciones Públicas tienen que estar a tono con este desarrollo. Su responsabilidad es saber llevar de modo confiable y respetable el modo de alguien. Las instituciones actúan debidamente sabiendo que el público tiene que reaccionar ante ellas y es esta la reacción que es preciso cuidar. Por eso el papel y la contribución de las Relaciones Públicas han resultado ser esenciales” (Mario Ibañez Machicao 2006, p.36). También podemos decir que las Relaciones Públicas permiten fomentar la integración entre los distintos públicos que maneja la empresa a la vez del empleo y la comprensión de las ciencias de la conducta y de la aplicación de la psicología social.

Un buen manejo de las Relaciones Públicas influirá en la positiva presentación que una institución pública o privada de a conocer a sus públicos. “las Relaciones Públicas están presentes en todas las instituciones que deban comunicarse con el público; incluso los gobiernos tienen problemas de Relaciones Públicas, lo mismo que otras instituciones desprovistas de carácter oficial”.(Mario Ibañez Machicao 2006, p.36).

4.1.3 Objetivos de las Relaciones Públicas

“Entre los objetivos que persiguen las relaciones públicas tenemos:

1. Crear una marca corporativa.
2. Dar forma o redefinir una reputación corporativa
3. Posicionar o reposicionar una empresa o una marca.
4. Cambiar una marca a un mercado nuevo o global.
5. Lanzar un producto o marca nueva.
6. Difundir noticias sobre una marca, empresa u organización.
7. Brindar información sobre una marca o producto.
8. Cambiar actitudes, opiniones o comportamientos de los *stakeholders* (audiencia con interés, económico o no, en la empresa).
9. Crear relaciones de marca más fuertes con los *stakeholders* claves, como empleados, accionistas y la comunidad financiera, gobierno, miembros de asociaciones y los medios.
10. Crear altos niveles de satisfacción del cliente.
11. Crear emoción en el mercado.
12. Fomentar rumores.
13. Involucrar a las personas con la marca, empresa u organización a través de eventos y otras actividades participativas.
14. Asociar marcas y empresas con buenas causas.
15. Defender el nombre de la marca, empresa, u organización” (Acho Simian, 2010).

4.1.4 Elementos

- a) La organización con sus características, con la estructura que haya adoptado.
- b) Los públicos con los cuales trabaja la empresa
- c) Elemento de enlace entre el público y la empresa, cual es la comunicación y la información que permite el acercamiento entre empresa y público
- d) La opinión pública, y la opinión que se genera entre empresa y publica
- e) Prestigio, su prestigio social y su imagen, es el grado de valoración que de nosotros a detener los públicos de la institución.

4.2 IMAGEN PERSONAL

4.2.1 Definición

Es el reflejo que presenta cada individuo, frente a su entorno y que engloba la imagen física, voz, mirada, gestos, actitudes, opiniones y conducta.

“La imagen personal, entonces en primer lugar es un fenómeno visual pero después se va enriqueciendo con otras experiencias” (Julio Cesar Pereira Parodi-Francisco Flores Bao, 2010, p.40).

Entonces cuando tratamos con una persona que recién conocemos, (la vemos, la escuchamos, la observamos cómo se comporta), estamos generando una imagen personal global de ella.

4.2.2 El Manejo de la Imagen Personal

“La imagen personal de ninguna manera puede ser improvisada por el consultor o interventor. Deducir cuál es la imagen pública que mejor

conviene a una persona o personaje, implica realizar rigurosas auditorías, cuyo propósito es:

- El consultor verdaderamente debe conocer a la persona o al personaje.
- El consultor debe reconocer la “esencia del personaje”. La esencia no debe ser alterada por el consultor. El personaje perdería sus convicciones y podría incurrir en contradicciones que le restarían credibilidad.
- A partir de la definición del personaje real, el consultor podrá sugerir la imagen personal que resulte congruente con las posibilidades expresivas de la persona real y, evitar incurrir en un esfuerzo cosmético.
- Gracias al reconocimiento de las anteriores premisas será posible determinar el estilo que manejará el personaje.
- Por último, definir las acciones comunicativas a realizar para facilitar la proyección del personaje público” (Citalic Peralta ,2004).

4.3 LA IMAGEN INSTITUCIONAL

4.3.1 Definición

Es la forma particular de observar o percibir de un individuo o sociedad, tienen hacia una entidad pública o privada, creando en su mente una imagen en base a sus experiencias o creencias.

Según Capriotti, la Imagen de una empresa “es la actitud o la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman, en cuanto ser vivo, social y comunicativa. Es la idea global que tienen sobre sus productos, actividades y su conducta” (p.30).

Se entiende como imagen corporativa a las visiones mentales que tienen las personas sobre las compañías y corporaciones. Estas visiones mentales pueden venir de la experiencia directa o indirecta. Pueden ser racionales o irracionales dependiendo de la evidencia o de lo que se oyó, aparecer un número infinito de patrones (John Marston, 1992, p.100).

“Es la forma de como un cierto número de personas ve y evalúa a una determinada entidad pública o privada” (Julio Cesar Pereira Parodi-Francisco Flores Bao, 2010, p.48).

La imagen institucional es el resultado de nuestro contacto directo e indirecto con una institución y en función de la cual el individuo actúa hacia ella.

Son las valoraciones, creencias, ideas que forman una “percepción social” frente a una determinada empresa o institución.

4.3.2 Importancia de la imagen Institucional en las Relaciones Publicas

La trascendencia de la imagen corporativa en una corporación es de vital importancia, debido a que un mal manejo de una imagen lleva consigo una serie de desventajas que a la larga o a la corta terminaran influenciando en el detrimento de su imagen frente a la opinión pública y por consiguiente terminara repercutiendo en el declive de su posicionamiento.

Una institución con una imagen desfavorable entre las dificultades que puede hallar se encuentra la posibilidad de no contratar buenos empleados, otra dificultad es que tenga problemas con las ventas, mal ambiente laboral y finalmente una inadecuada relación gubernamental o con el estado. Todo esto se traduce en la poca producción y dificultada para obtener dinero y utilidades.

Sin embargo el hecho de que una compañía tenga una buena imagen no es sinónimo de que esta tenga buenos producto, buenas ventas, investigación progresiva y una excelente manejo gerencial.

“Tampoco asegurara de que una firma nunca tenga una huelga, sea investigada por un comité senatorial, o se enfrente a un declive de ventas” (John Marston, 1992, p.104).

En cuanto a la importancia de una buena imagen corporativa traerá consigo una serie de ventajas de las cuales mencionaremos a continuación:

- “Ocupar un espacio en la mente de los públicos, puesto que por medio de la imagen corporativa la empresa existe para los públicos.
- Facilitar la diferenciación de la compañía frente a las organizaciones competidoras. Además de “existir”, esa existencia debe ser valiosa para

los públicos; debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos.

- Logra vender mejor. Una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, puesto que la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios.
- Conseguir mejores trabajadores. Una empresa que tenga una buena imagen será más apreciable para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una empresa de referencia que tendrá un timbre de orgullo y será preferida a otras lo cual le facilitara a la compañía la contratación de personas más adecuadas en su perfil profesional” (Losada Días, José Carlos, 2004, p.63).

4.3.3 Factores que influyen en la Imagen Institucional

“FACTORES INTERNOS

Los factores internos son todos aquellos, los cuales dependen de la empresa, estos factores se clasifican en:

- Factores objetivos:

- ✓ Cálida de los productos o servicios.
- ✓ Nivel de precios (o costo administrativo).
- ✓ Características del local (indicación como fachada, como parqueo, distribución de ambientes, iluminación, ventilación, sistema de seguridad, etc.).
- ✓ Mobiliario, equipamiento, decoración, confort, colores identifica torios, uniforme del personal, etc.

- Factores Conductuales:

- ✓ Organización y eficiencia del personal, seguridad.
- ✓ Honestidad, cumplimiento, confiabilidad, responsabilidad.
- ✓ Actitud de servicio.
- ✓ Trato que se brinda al público (atención y cortesía).
- ✓ Clima laboral (relaciones verticales y horizontales).

FACTORES EXTERNOS

Son todos aquellos que se escapan del dominio de la empresa, es la forma particular de percepción que tienen los distintos públicos externos, y se pueden distinguir, de la siguiente manera:

- ✓ La idiosincrasia del público externo.
- ✓ El nivel socioeconómico-cultural.
- ✓ Cantidad, calidad de información que tiene el público.
- ✓ Estereotipos.
- ✓ Estados emocionales coyunturales.

FACTORES COMUNICACIONALES

Estos se dividen en:

- ✓ Comunicación dirigida al público interno y al público externo.
- ✓ Mass Media.

Comunicación al público interno

Se clasifica en:

- Curso de capacitación.
- Circulo de calidad.
- Conferencias, seminarios, simposios, mesas redondas.
- Publicaciones internas.
- Información verbal a grupo de trabajadores.
- Cartas personales a los trabajadores.

Comunicación al público externo

Se clasifica en:

- Información u orientación.
- Visitas guiadas a las instalaciones de la empresa.
- Revistas de distribución gratuita.
- Cartas personales al público externo.
- Atención, información y declaración a los periodistas.

Los Mass Media

Los medios de comunicación colectiva (prensa, radio, tv o la internet) son considerados poderoso instrumentos de difusión, así como también influyen en la formación de la opinión de la sociedad, por otra parte influyen en el diseño y fijación de la imagen institucional del entorno, por ejemplo, la difusión de noticias negativas, rumores o comentarios críticos sobre una empresa o una corporación pueden hacer que la opinión pública adopte una imagen negativa de esa institución. Pero también-a la inversa-una buena campaña de publicidad institucional dirigida por el departamento de relaciones públicas puede contribuir a mejorar su imagen, siendo que siempre que encuentre terreno fértil preparado para la conducta real de la empresa” (Julio Cesar Pereira Parodi-Francisco Flores Bao, 2010, p.53, 54).

4.4 IMAGEN PÚBLICA

4.4.1 Definición

Imagen es percepción. Percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. Cuando una imagen en la mente individual es compartida por muchas personas, se transforma en una imagen mental colectiva, por lo que imagen pública será: "La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada"

Se dice que la imagen pública es un fenómeno de percepción social, porque cierto número de personas ve y evalúa a una determinada organización, cada persona tiene cierta opinión ya sea positiva o negativa sobre una entidad pública o privada estamos hablando en ese caso de una opinión individual, pero cuando otras personas comparten esas mismas opiniones sobre determinada entidad, entonces está generando una percepción social “ esa percepción social que es un conjunto de opiniones es la imagen pública”.

Son las valoraciones, creencias, ideas que forman una “percepción social” frente a una determinada empresa o institución.

4.4.2 Factores que definen la imagen pública

“Imagen Protocolar

En la imagen protocolar debemos tomar en consideración los protocolos que supone el desarrollo de las actividades profesionales que definen la normalidad

del comportamiento a observar en un determinado gremio o sector. Dichos protocolos tienen que ver con las formas, tiempos, lugares, prácticas y ritos que han sido sancionados como culturalmente normales en la actividad profesional de quienes integran un gremio o profesión.

La imagen protocolar también comprende las habilidades ejecutivas, ya que éstas en buena medida sintetizan las posibilidades de desarrollo de la imagen profesional de quienes integran un gremio o profesión.

El comportamiento en una sala de espera, la forma de saludar y presentarse, el manejo de juntas, son ejemplos de protocolos que distinguen la imagen profesional de un gremio u ocupación. Asimismo, dichos protocolos deben ser utilizados y revisados en el manejo de crisis, el cual cuestiona la identidad y los valores de las personas.

En la imagen profesional de una organización, el sentido de la reputación profesional definitivamente desborda las posibilidades de la propaganda, la publicidad y la promoción.

Imagen Visual

Podemos definir la imagen visual como la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista.

Es evidente que la importancia de las especialidades del diseño gráfico y de la fotografía cobran especial magnitud en la creación de una imagen visual y que la presencia de un fotógrafo y de un diseñador gráfico talentosos es imprescindible en cualquier despacho de consultoría en imagen pública que desee producir una buena imagen visual de sus clientes.

El objetivo que persigo es relacionar la importancia de estas especialidades como factores que puedan crear o modificar la percepción de una persona o institución con el conocimiento que permita ir dejando sentados los conceptos básicos en los que se sustenta la comunicación a través de una imagen visual.

Imagen audiovisual

La imagen audiovisual es la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivos, como consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o del oído, simultáneamente o por separado.

Imagen ambiental

La imagen ambiental es la percepción que producen, consciente o inconscientemente, los escenarios básicos de nuestros actores comunicativos. Entendemos por escenario comunicativo al conjunto de estímulos que establecen la comunicabilidad del espacio funcional.

Los ambientes proporcionan una gran cantidad de información sobre las personas y las instituciones. Sólo basta observar atentamente. Sin embargo, desafortunadamente reparamos muy poco en la comunicabilidad de los ambientes en los cuales realizamos nuestras actividades diarias.

Imagen Física

La imagen física es la percepción que resulta de la apariencia y lenguaje corporal –si se trata de una persona o personaje-, y el lenguaje institucional –si se trata de una organización-. En la imagen física debemos ocuparnos de la apariencia física, el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal. Puede parecer vanidoso el darle tanta importancia a la imagen física, sin embargo, ésta adquiere gran trascendencia cuando pretendemos establecer un estímulo comunicativo preciso con nuestras audiencias meta. La Imagen física recurre a la antropometría, antropomorfología, carametría, caramorfología e implementación de estilos.

Imagen verbal

Como su nombre lo indica generan la percepción principalmente a través de la palabra en cualquiera de sus formas: oral o escrita. Por ejemplo una declaración en entrevista de radio o una carta de felicitación. En el primero

influirán como estímulos no verbales el tono, volumen de la voz y la dicción del locutor; en el segundo estarán comunicando los estímulos no verbales: la calidad y el color del papel, la forma y el color de la tipografía, algún logo, los rasgos de la firma, etc” (Citlalic Peralta, 2004).

6. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

No se encontraron trabajos de investigación relacionados sobre la percepción de los estudiantes acerca de la imagen pública de las facultades de filosofía y humanidades y de ciencias sociales de la Universidad Nacional de San Agustín y no se encontraron este tipo de investigaciones en nuestra ciudad. Sin embargo, se hallaron algunas investigaciones que tiene relación con la nuestra, son:

- “La imagen pública como resultado de la mercadotecnia política” (Hileana García López, Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla Acerca, 2003).
- “Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales” (Patricia Janet Padilla Ornelas, Aguascalientes, 2009).
- “El estilo Lagos, imagen pública del presidente. Un estudio de comunicación política” (Tesis doctorales. Univ. Complutense de Madrid. Dep. Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas), 2007).



CAPÍTULO II

II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

- **Técnica:** Encuesta
- **Instrumento:** Cuestionario

2. CAMPO DE VERIFICACION

2.1 Ámbito de localización

Nuestra investigación se aplicara dentro del campus universitario de las facultades de ciencias sociales, y filosofía y humanidades de la universidad nacional de San Agustín.

2.2 Unidades de estudio

a) Universo

Tomaremos como universo, a todos los alumnos integrantes de las escuelas de ciencias sociales y filosofía y humanidades, que es de 2721 estudiantes.

b) Muestra

Para determinar la muestra aplicaremos la siguiente formula:

$n = N * 400 / N + 399$, teniendo en cuenta que nuestro universo es de 2721 estudiantes.

Dónde:

“n”: es la muestra de encuestas a realizar

“N”: es la población total

Aplicando la formula tenemos:

$$n = N * 400 / N + 399$$

$$n = 2721 * 400 / 2721 + 399$$

$$n = 348.4$$

n= 348 Estudiantes

3. ESTRATEGIAS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1 Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Presentación de solicitud a los decanos de las escuelas del área de sociales y del área de humanidades para obtener la autorización para la ejecución de las encuestas.
- Elaboración de los cuestionarios, que serán ejecutado.
- Se efectuarán las encuestas en las distintas escuelas de las áreas de sociales y humanidades de la universidad nacional de san Agustín.
- Luego de realizadas las encuestas se procederá con la recolección de datos.

3.2 Procesamiento de la información

- Conteo y vaciado de datos en cuadros y gráficas estadísticos.
- Ordenamiento y tabulación de datos.
- Análisis e interpretación de la información obtenida.
- Formulación de conclusiones y sugerencias según el caso.
- Elaboración del informe final de tesis.

III. CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Proyecto de tesis	X	X	X									
Presentación del proyecto de tesis para la aprobación				X								
Recopilación de la información					X	X						
Tratamiento estadístico							X					
Análisis e interpretación de Resultados								X				
Formulación de conclusiones y sugerencias									X			
Elaboración del borrador de tesis										X		
Presentación del borrador de tesis para dictamen										X		



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

CUADROS Y GRÁFICAS ESTADÍSTICOS

Presentamos los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento de investigación. A continuación se muestra un total de 66 tablas que serán explicadas detenidamente. Para el procesamiento de resultados hemos dividido en 5 aspectos la IMAGEN PÚBLICA las cuales mencionamos a continuación: IMAGEN PROTOCOLAR, IMAGEN VERBAL, IMAGEN VISUAL, IMAGEN AUDIOVISUAL, IMAGEN AMBIENTAL; esta subdivisión nos permitió conocer la percepción de los estudiantes acerca de la imagen pública de la facultades de filosofía y humanidades y de ciencias sociales de la universidad Nacional de San Agustín y gracias a estos resultados se propuso una serie de soluciones.

Hemos dividido las tablas en dos grupos: Tabla con respuestas generales y las Tablas con respuestas detalladas. Las tablas detalladas están divididas por: “razones del sí” y “razones del no”, debido a que el encuestado ha dado a conocer sus puntos de vista sobre las diferentes interrogantes, las tablas con los resultados generales tendrá un formato de color verde para diferenciarse de las tablas detalladas que tendrán otro formato que será de color plomo, Estos criterios para la diferenciación de las tablas son tomados por decisión de los investigadores.

RESULTADOS DE LA FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES DE LA UNSA

TABLA 1

¿Cree usted que la Facultad de Filosofía y Humanidades tiene normas para atender a los usuarios?

Alternativas	f	%
SÍ	39	23%
NO	53	30%
NO RESPONDE	25	14%
NO SABE	57	33%
TOTAL	174	100%

En el cuadro podemos apreciar que el 33% corresponde a distintos puntos de vista (**no sabe**), luego continúa el 30% que indican que la Facultad no emplea normas en la atención al usuario, solo el 23% indica que la facultad sí usa normas y finalmente el 14% se abstuvo de responder la pregunta.

GRAFICO PREGUNTA 1

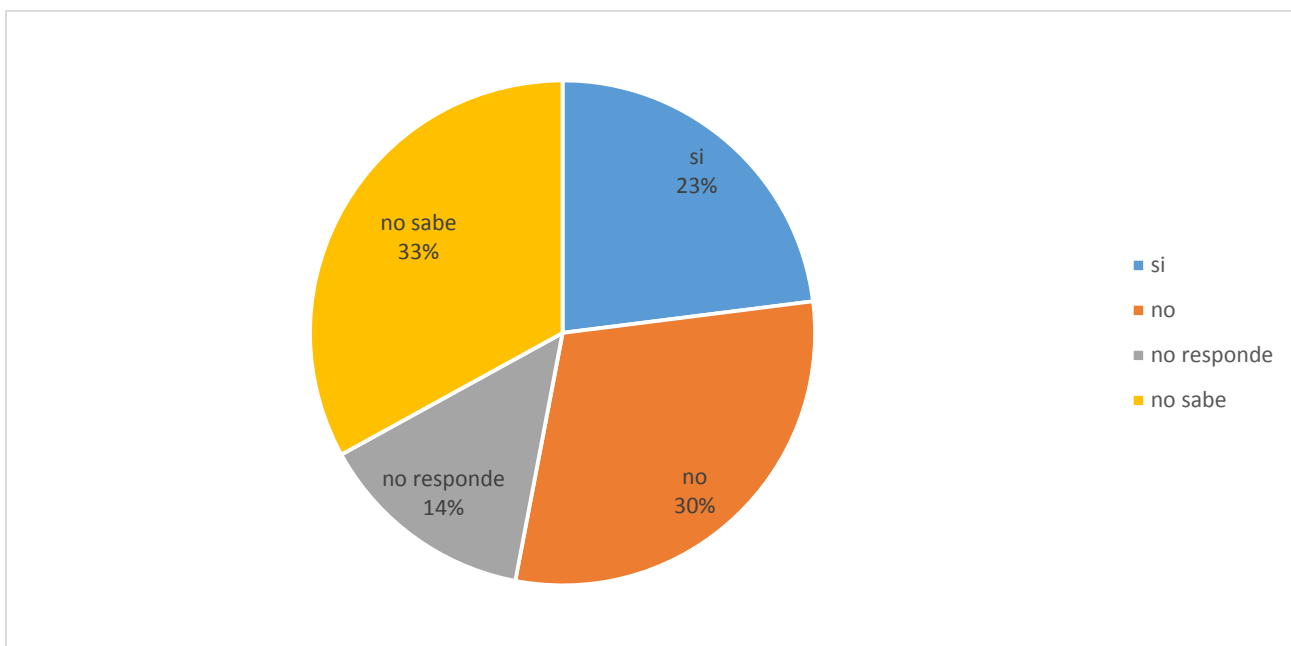


TABLA 1.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Tiene normas internas	14	60%
No se aplican	9	40%
TOTAL	23	100%

En cuanto a las razones del “sí” tenemos que el 60% afirmó que su facultad sí tiene normas internas con las que se rigen para la atención a los estudiantes, y el 40% indicó que no se aplican. Podemos concluir que para un segmento pequeño de usuarios sí existen normas de atención a los estudiantes.

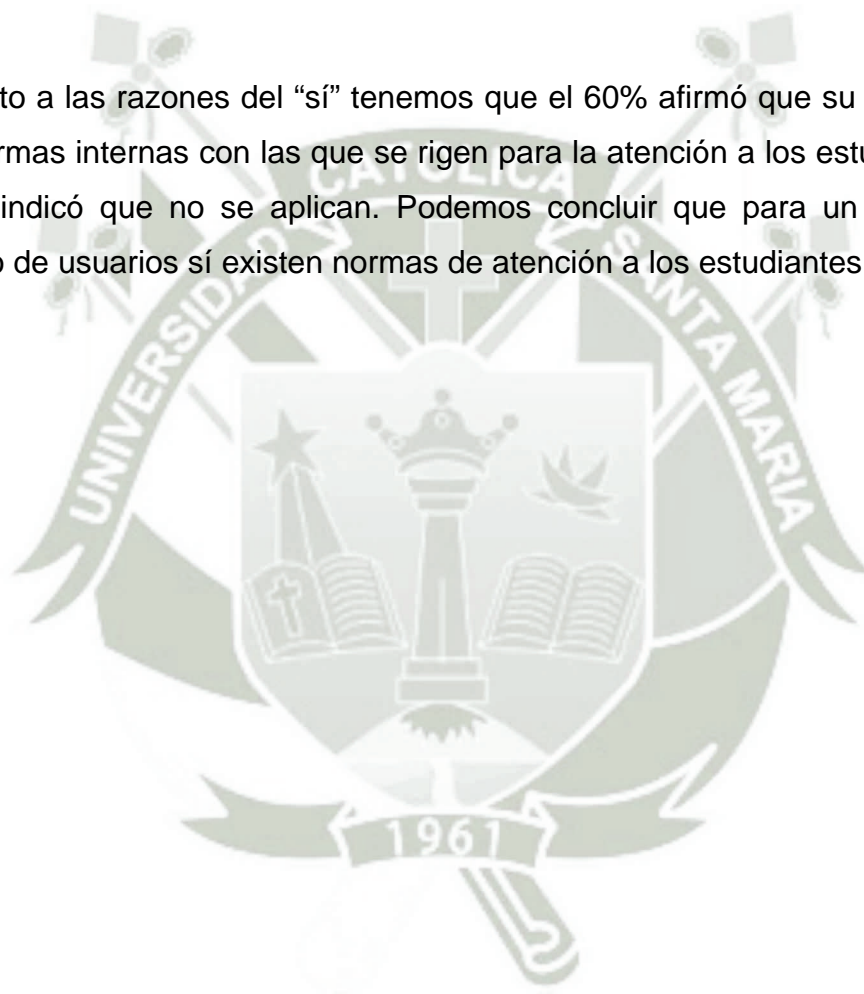


GRAFICO 1.1 RAZÓN DEL SÍ

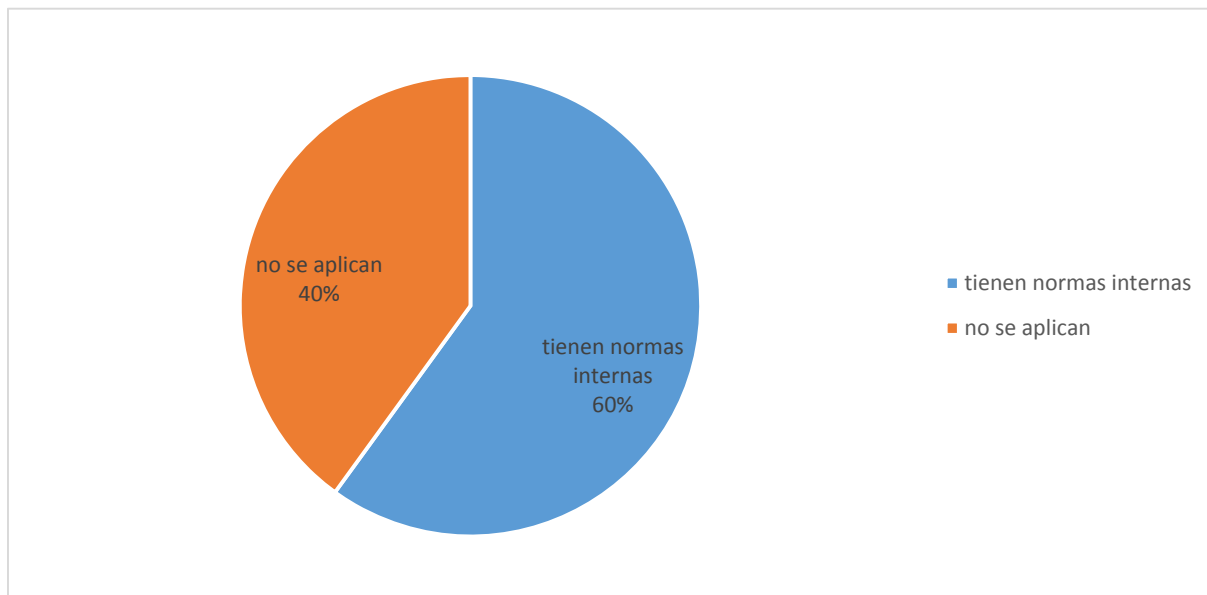


TABLA 1.2 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Desconocen las normas	16	51%
Manejo inadecuado	15	49%
TOTAL	31	100%

En cuanto a los motivos del “no”, tenemos que el 51% considera que desconocen las normas internas sobre la atención al usuario y el 49% que existe un manejo inadecuado de las normas, podemos señalar entonces que los alumnos no tienen claro si existen o no las normas de atención al usuario, bien por falta de difusión por parte del personal encargado, bien porque es posible que haya una falta de identificación de los alumnos y el personal con la Facultad.

GRAFICO 1.2 RAZÓN DEL NO

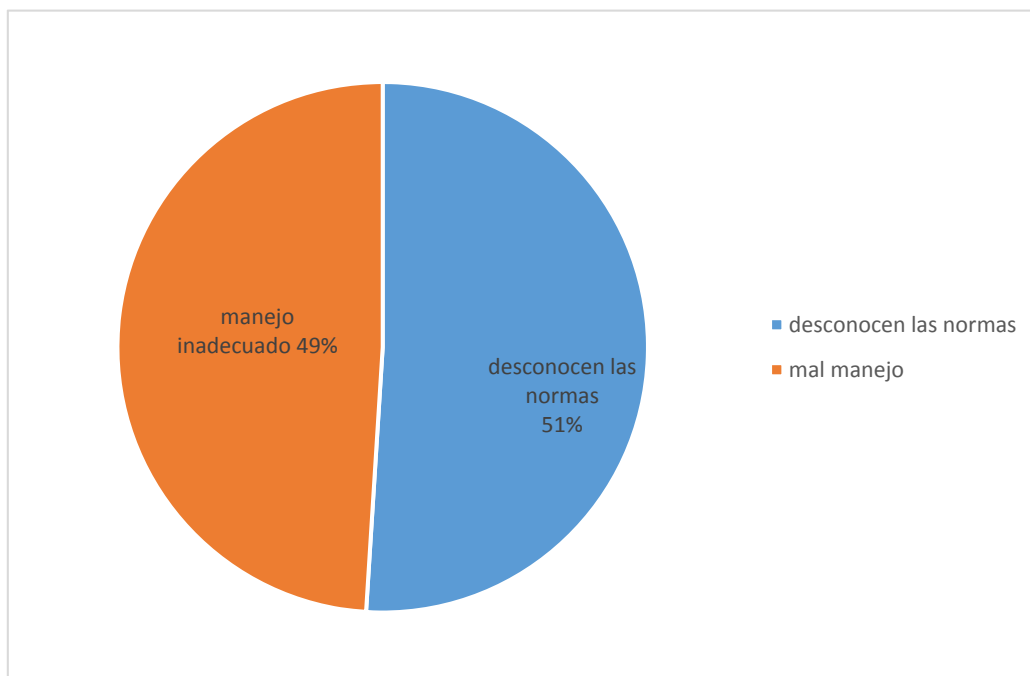


TABLA 2

¿Sabe si su Facultad de Filosofía y Humanidades emplea normas en las actividades formales?

Alternativas	f	%
SÍ	48	27%
NO	41	24%
NO RESPONDE	34	20%
NO SABE	51	29%
TOTAL	174	100%

El 29% corresponde a no sabe, luego 27% de los alumnos consideran que la Facultad sí emplea normas en la actividades formales, después con el 24% señalaron que la facultad no emplea normas en las actividades formales el 20% prefirió no responder la pregunta.

GRÁFICO PREGUNTA 2

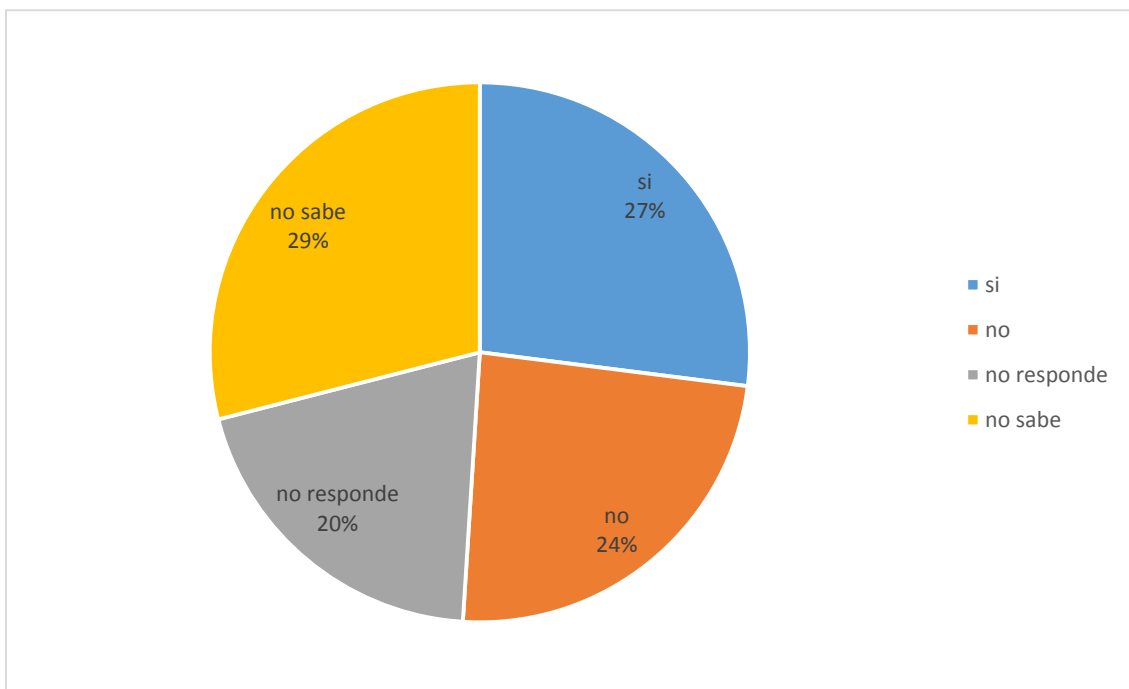


TABLA 2.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No sabe	22	69%
Desorganización	7	22%
Pocas actividades formales	3	9%
TOTAL	32	100%

Según los resultados de las “razones del no” el porcentaje predominante tiene el 69% indicando que no conocen sobre la existencia de las normas de las actividades formales, mientras que con el 22% consideran que existe desorganización en la programación de las actividades formales y con el 9% tenemos a los que afirman que se desarrollan pocas actividades de este tipo. Podemos aseverar que para este grupo de alumnos las normas empleadas en actividades formales no son de su conocimiento, debido a que la Facultad de Filosofía y Humanidades no tiene un manual de procedimiento frente a actividades formales donde se puedan plasmar todas las pautas y criterios frente a este tipo de actividades.

GRÁFICO 2.1 RAZÓN DEL NO

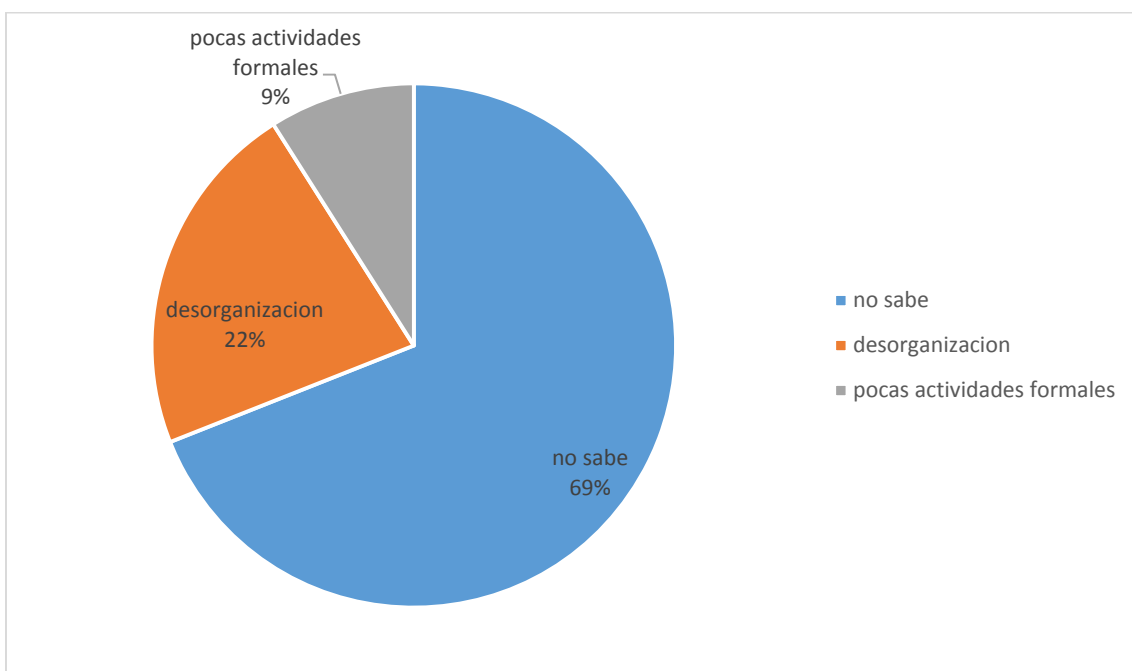


TABLA 3

¿Cree usted que su Facultad de Filosofía y Humanidades actúa adecuadamente cuando hay una situación de conflicto institucional?

Alternativas	f	%
SÍ	42	23%
NO	50	29%
NO RESPONDE	29	16%
NO SABE	55	32%
TOTAL	174	100%

El 32% no sabe si su facultad actúa adecuadamente, el 29% señala que la facultad no actúa adecuadamente frente a conflictos institucionales, mientras que el 23% señalaron que su facultad si actúa adecuadamente cuando hay una situación de conflicto y Finalmente, el 16% representa a los alumnos que no respondieron a la pregunta.

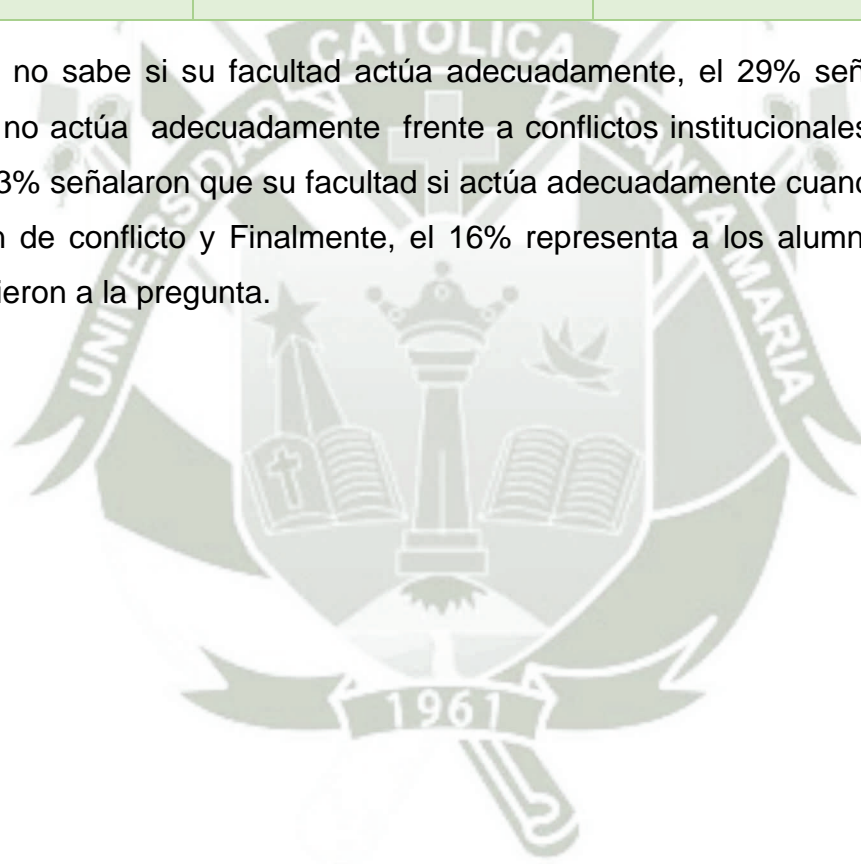
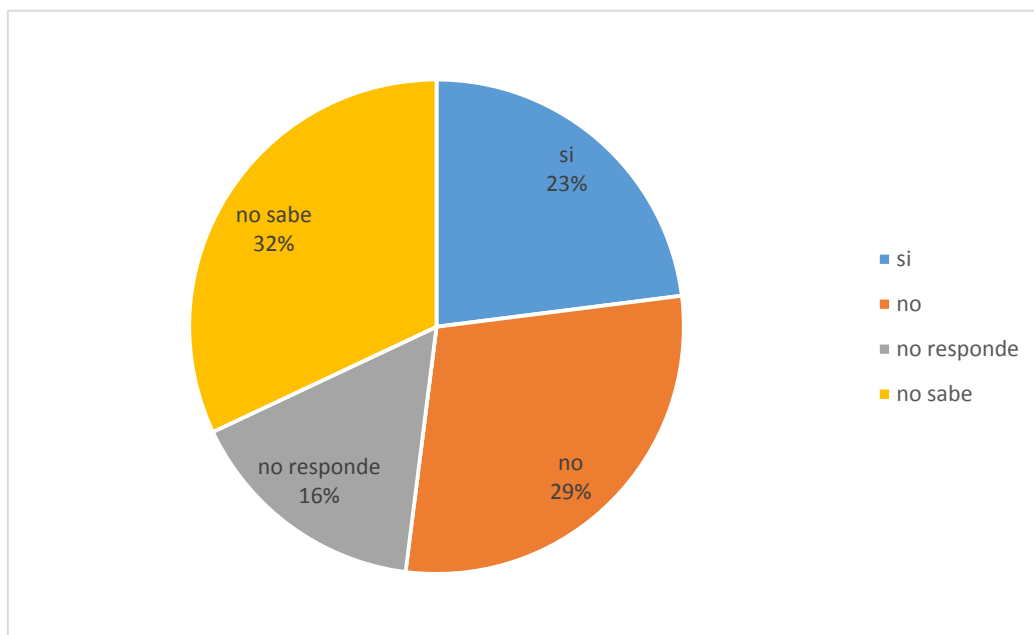


GRÁFICO PREGUNTA 3



3.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Hay división	15	35%
Problemas de comunicación interna	27	65%
TOTAL	42	100%

Según las “razones del no”, podemos observar que el 65% afirma que existe problemas de comunicación interna y el 35% que existe división entre las escuelas, las especialidades y el personal docente. Para este grupo de encuestados la Facultad tiene problemas de comunicación interna. Esto se puede presentar debido a la mala comunicación entre estudiantes, personal docente y administrativo por otro lado hay una ineficiente aplicación y ejecución de las herramientas de la comunicación interna.

GRÁFICO 3.1 RAZÓN DEL NO

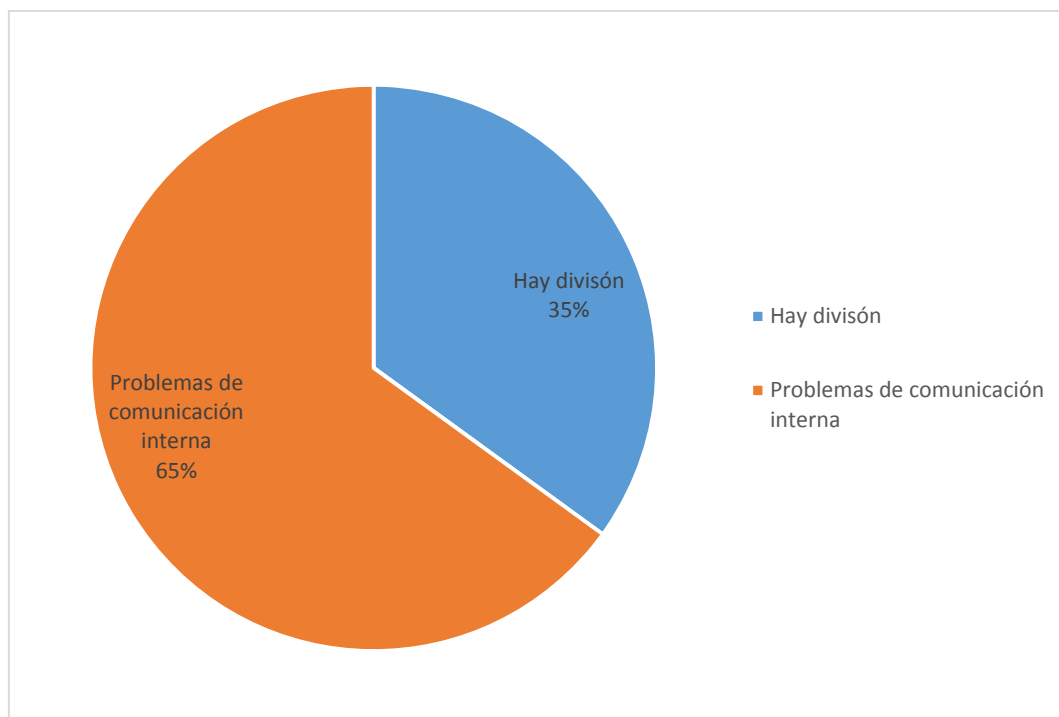


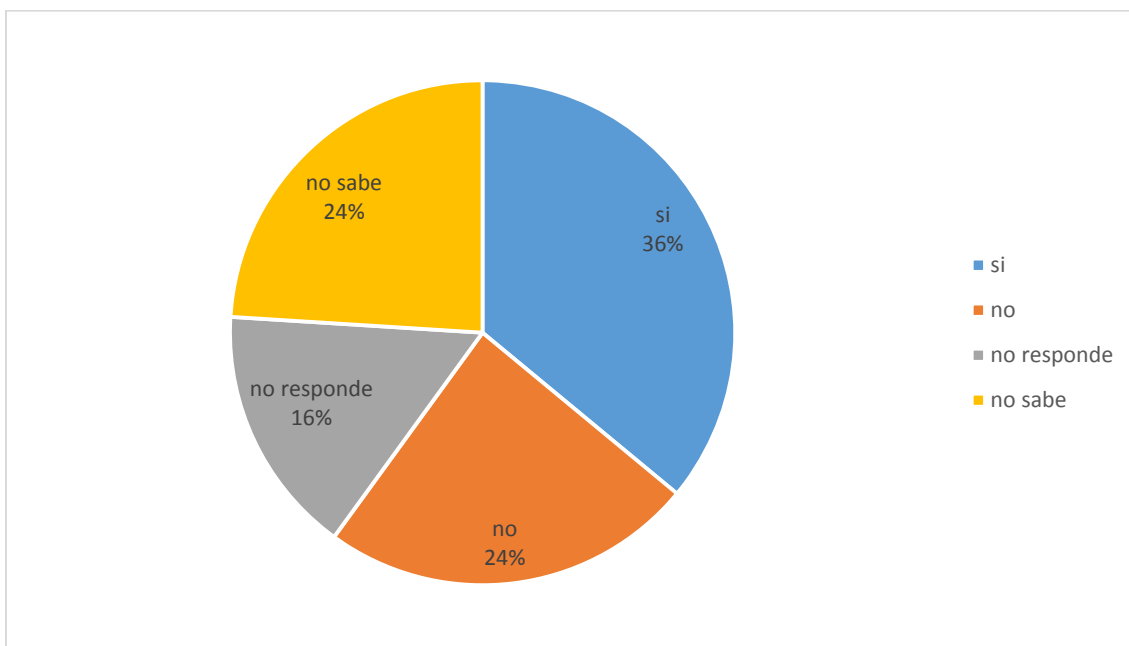
TABLA 4

¿Los mensajes que transmite su Facultad de Filosofía y Humanidades son claros?

Alternativas	f	%
SÍ	65	36%
NO	41	24%
NO RESPONDE	27	16%
NO SABE	41	24%
TOTAL	174	100%

Según resultados obtenidos tenemos que el 36% corresponde a los alumnos que señalan que los mensajes transmitidos son claros, luego tenemos una igualdad con el 24% entre los que respondieron que no se transmite los mensajes con claridad y los que detallaron sus propias razones (**no sabe**) y finalmente el 16% fue indiferente a la pregunta. Podemos concluir que los mensajes transmitidos por la Facultad sí son claros para más de la tercera parte de encuestados.

GRÁFICO PREGUNTA 4



4.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No son claros, ni entendibles	16	89%
No llegan los mensajes a tiempo	2	11%
TOTAL	18	100%

Según los “motivos del no”, tenemos que el 89% indicó que los mensajes no son claros, ni entendibles y con el 11% están los que señalan que los mensajes no llegan a tiempo. Podemos decir entonces que para este grupo los mensajes no son entendibles, debido a la ineficiencia del personal encargado al momento de emitir dichos mensajes.

GRÁFICO 4.1 RAZÓN DEL NO

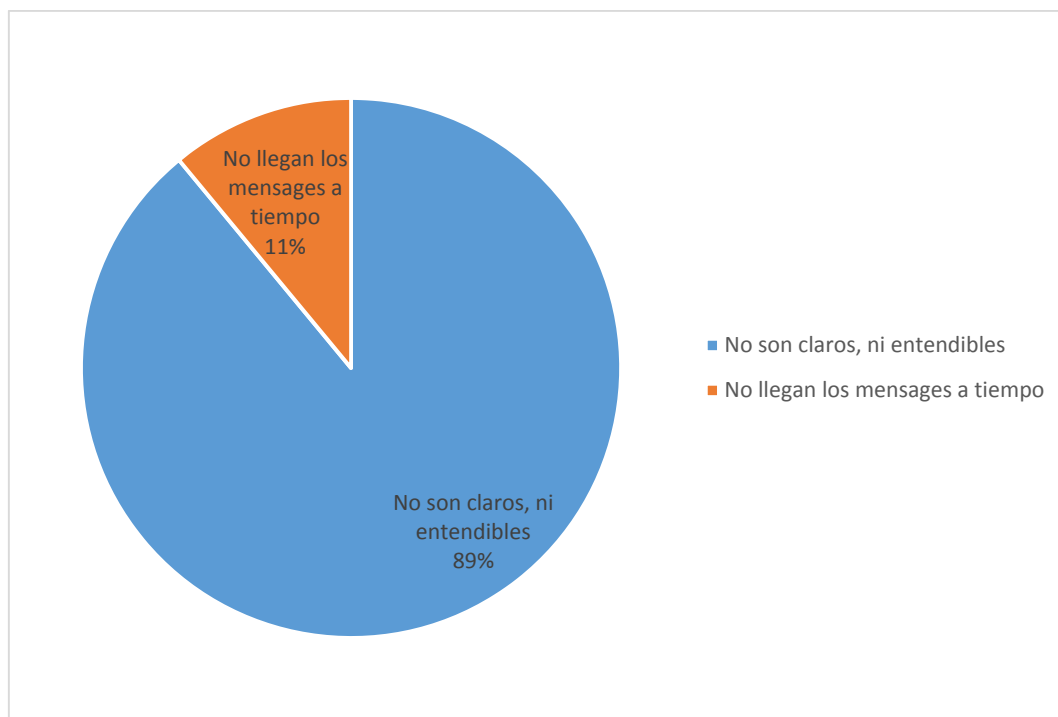


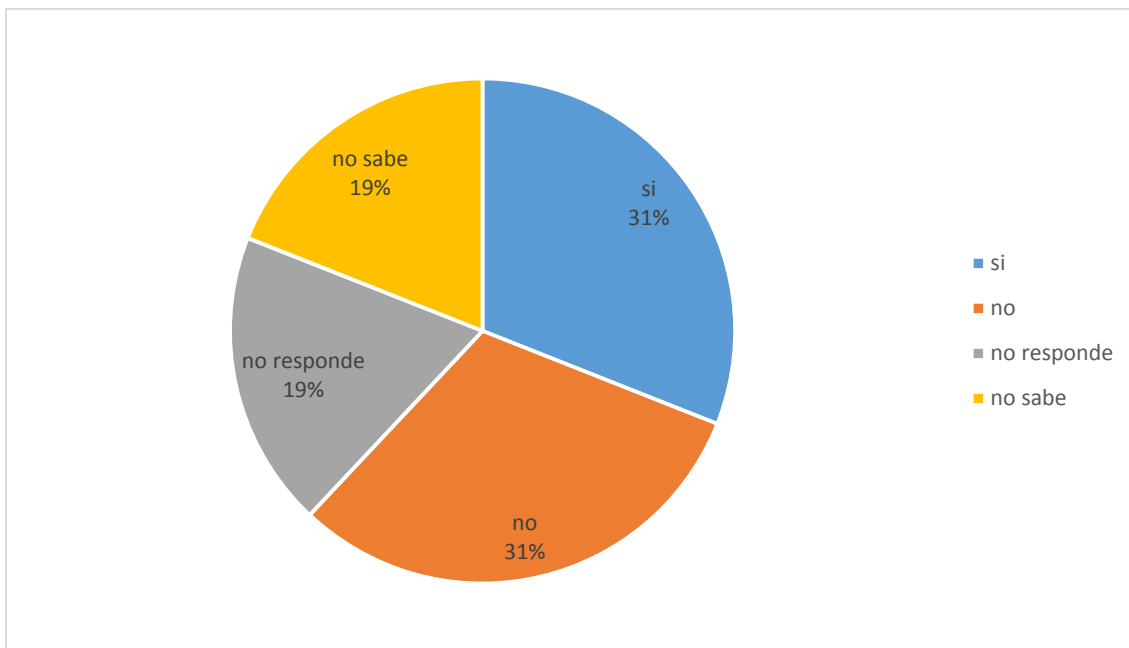
TABLA 5

¿Los mensajes que recibe de su Facultad de Filosofía y Humanidades son fluidos?

Alternativas	f	%
SÍ	54	31%
NO	54	31%
NO RESPONDE	33	19%
NO SABE	33	19%
TOTAL	174	100%

En la siguiente tabla observamos que hay una igualdad con el 31% entre los que afirman que los mensajes recibidos sí son fluidos y los que niegan que no existe esta fluidez. Con el 19% los alumnos señalaron detalladamente sus puntos de vista (**no sabe**) y el otro 19% corresponde a los que prefirieron no responder a la pregunta. Por lo tanto, no hay un resultado concreto en cuanto a la fluidez de los mensajes recibidos por parte de los alumnos, indicándonos que no hay un manejo ideal de herramientas de comunicación interna para la efectiva transmisión de mensajes.

GRÁFICO PREGUNTA 5



5.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
De vez en cuando	3	33%
Son precisos	6	67%
TOTAL	9	100%

De acuerdo a las “razones del sí” tenemos que el 67% indicó que los mensajes recibidos son precisos y con el 33% detalló que de vez en cuando son fluidos los mensajes recibidos. Para este grupo los mensajes transmitidos por su facultad sí son precisos y fluidos al mismo tiempo.

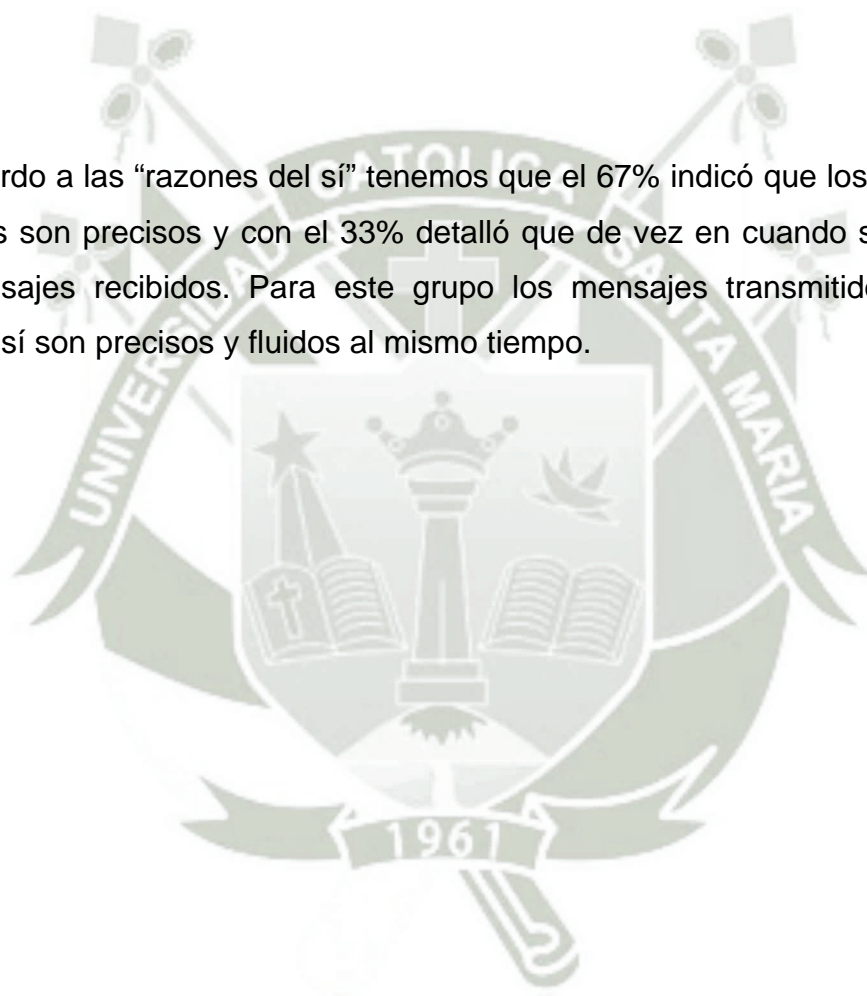
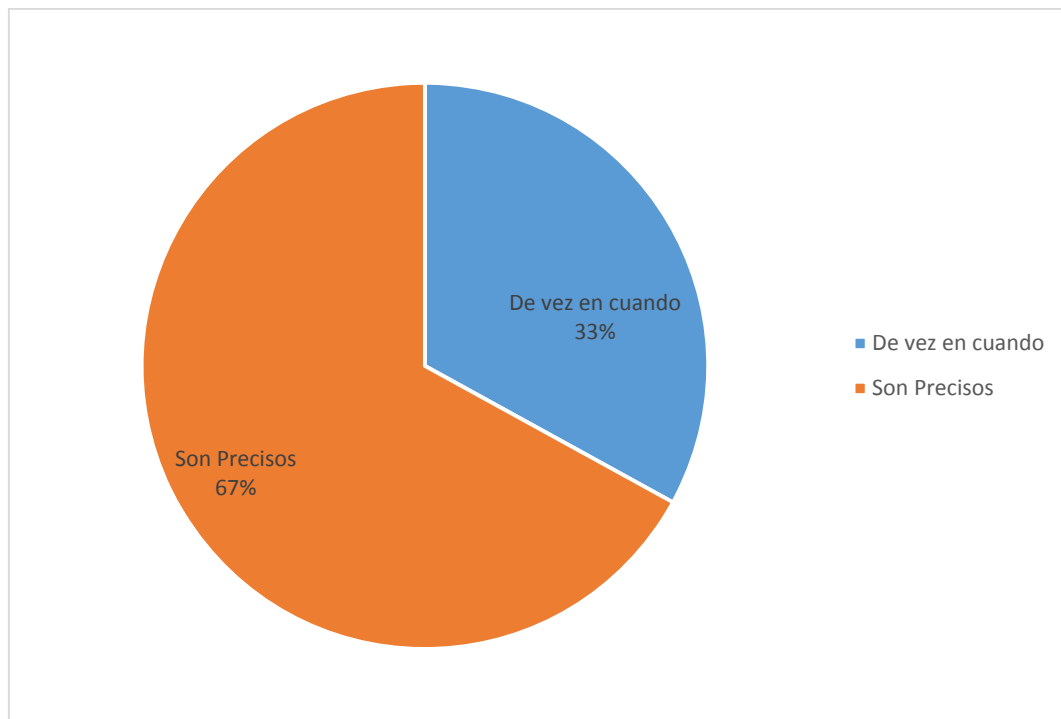


GRÁFICO 5.1 RAZÓN DEL SÍ



5.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No comunica nada	13	59%
No hay personal capacitado	9	41%
TOTAL	22	100%

En cuanto a las “razones del no” observamos que el 59% afirma que los mensajes recibidos por su facultad no comunican nada y con el 41%, afirman que no hay personal capacitado que se encargue de esta función. Por lo tanto, este grupo considera que la facultad no comunica ningún tipo de mensajes, hay falta de capacitación del personal asignado para esta función.

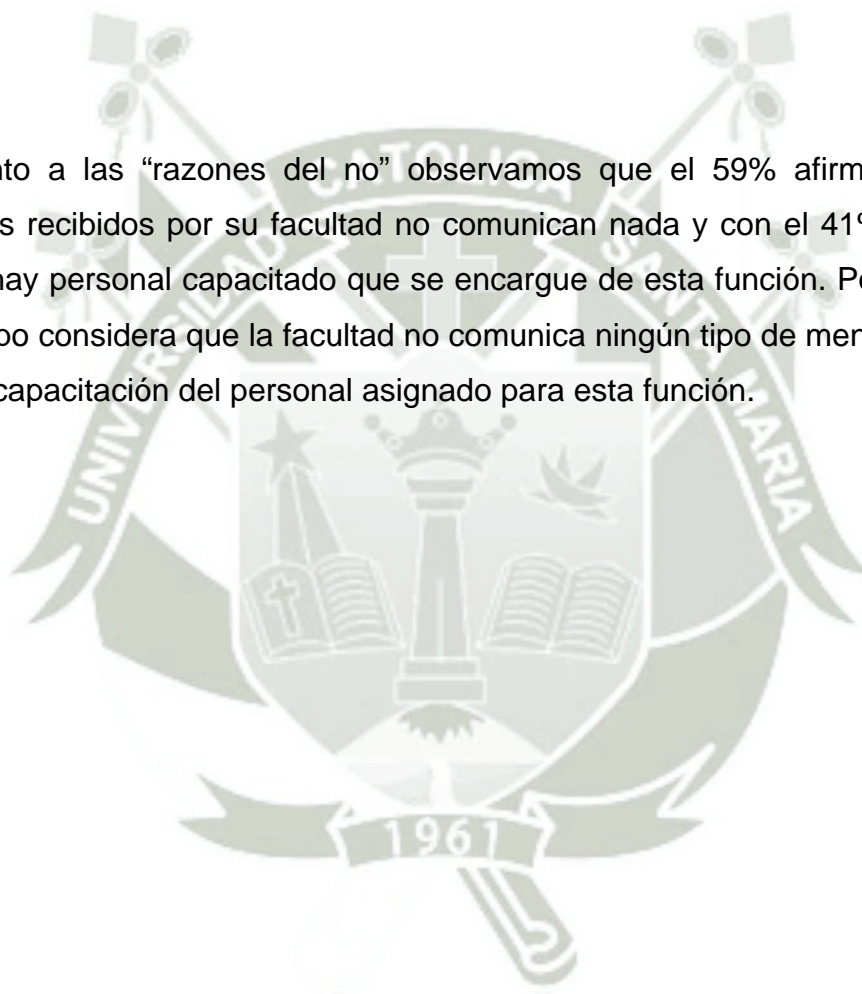


GRÁFICO 5.1 RAZÓN DEL NO

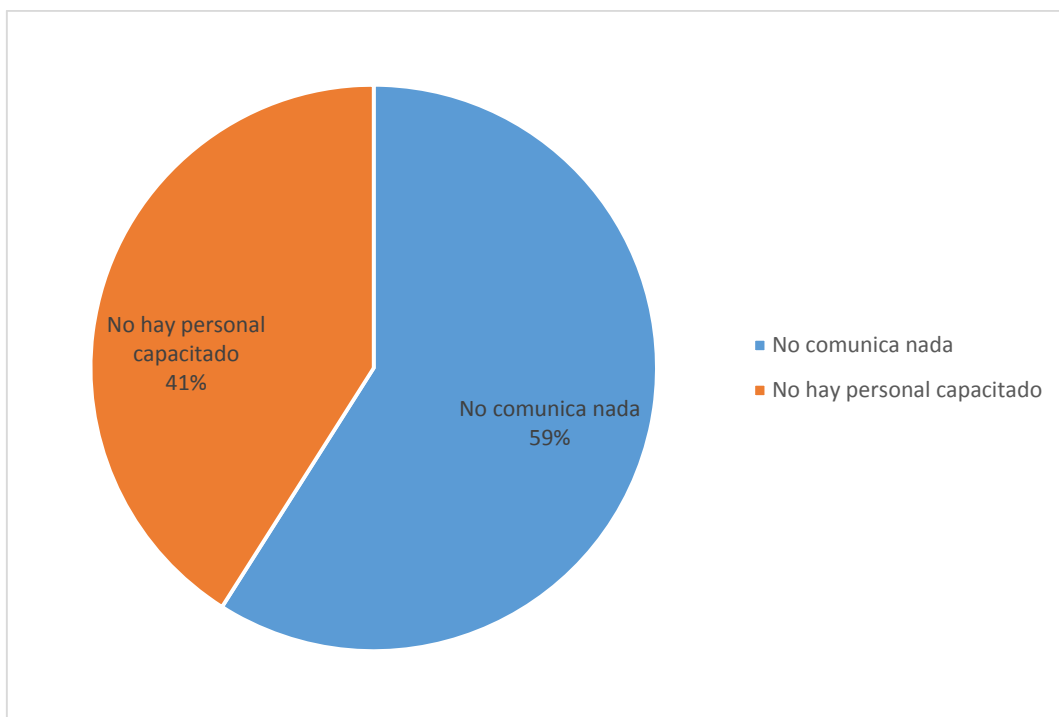


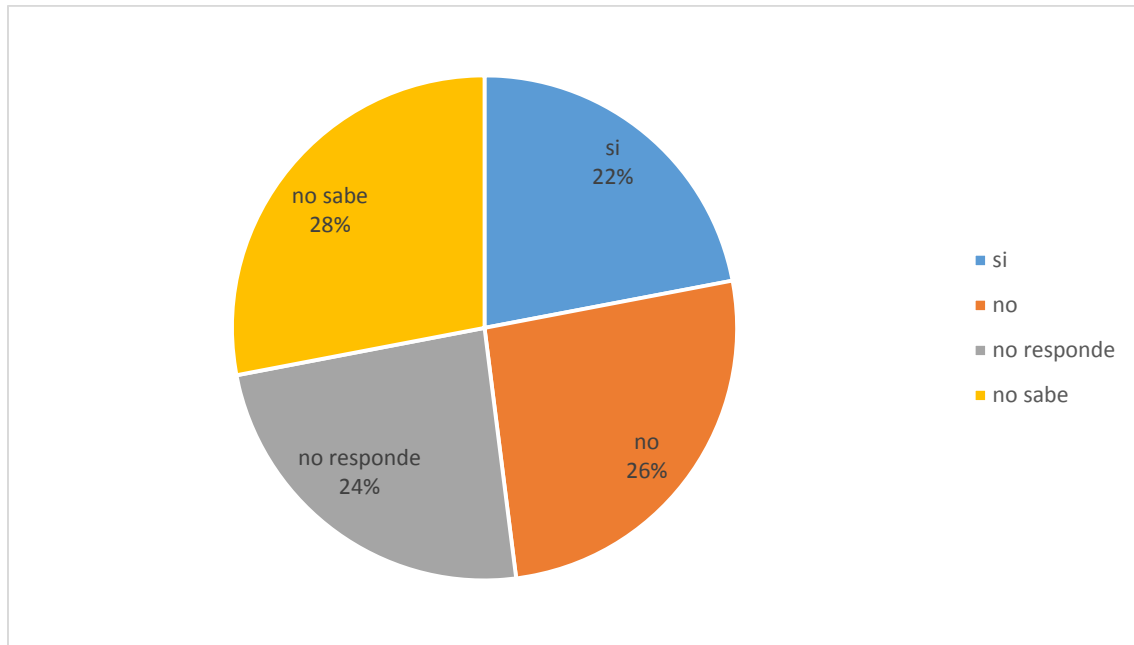
TABLA 6

¿Cree usted que la Facultad de Filosofía y Humanidades realiza acciones para el mantenimiento de las relaciones con alumnos, exalumnos, docentes y administrativos?

Alternativas	f	%
SÍ	39	22%
NO	44	26%
NO RESPONDE	42	24%
NO SABE	49	28%
TOTAL	174	100%

Con el 28% tenemos a los alumnos que especificaron sus razones (**no sabe**), con el 26% están los que indicaron que no se realizan acciones de mantenimiento para fomentar las relaciones con alumnos, ex alumnos, docentes y administrativos, el 24% no respondió la pregunta y el 22% acotó que sí existe acciones de mantenimiento de este tipo.

GRÁFICO PREGUNTA 6



6.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No existe	27	71%
No están informados	7	18%
No todos participan	4	11%
TOTAL	38	100%

De acuerdo a las “razones del no”, se ve que el 71% afirma que no existen acciones para el mantenimiento de la relaciones con los alumnos, ex alumnos, docentes y administrativos, el 18% consideran que no están informados de estas acciones y el 11% indicó que no todos participan en este tipo de acciones de mantenimiento. Para este segmento de los encuestados no existen acciones de mantenimiento que fomenten las relaciones, esto se debe a la falta de interés de los miembros de la Facultad.

GRÁFICO 6.1 RAZÓN DEL NO

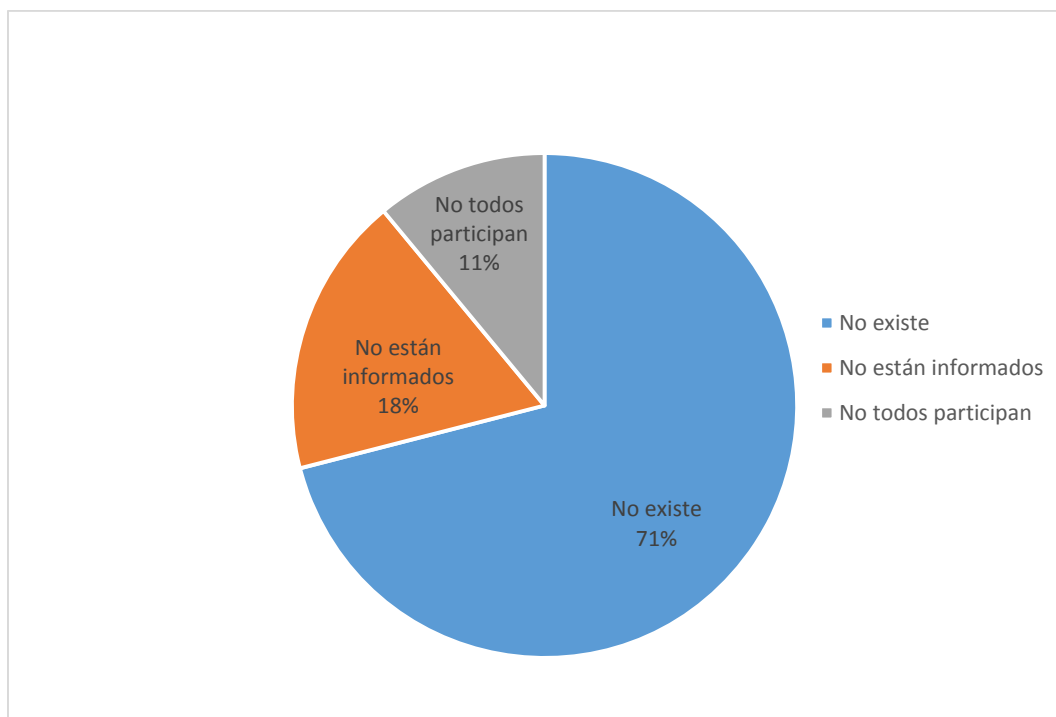


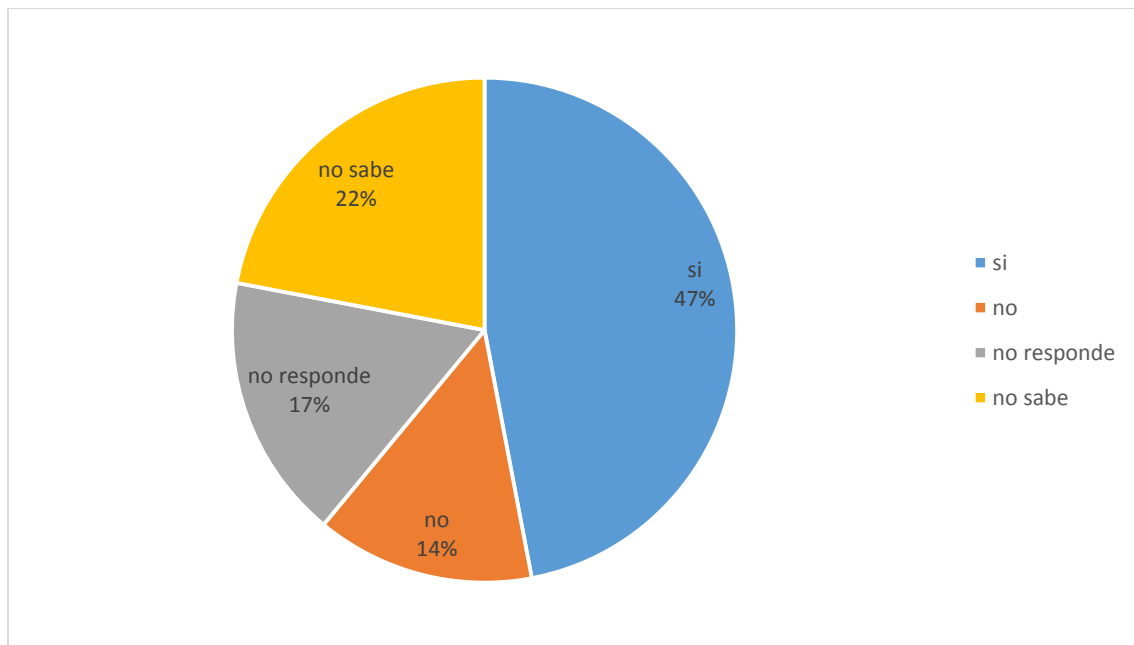
TABLA 7

¿Sabe usted si la Facultad de Filosofía y Humanidades usa papelería impresa?
(Es todo el material que se emplea para la comunicación, como: sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita, etc.)

Alternativas	f	%
SÍ	82	47%
NO	25	14%
NO RESPONDE	29	17%
NO SABE	38	22%
TOTAL	174	100%

Según el siguiente cuadro tenemos que el 47% afirmó que su facultad sí emplea papelería impresa, mientras que con el 22% los alumnos dieron a conocer sus diferentes razones sobre esta pregunta (**no sabe**), el 17% no respondió la interrogante y con el porcentaje menor del 14% están los alumnos que afirmaron que no se utiliza papelería impresa en su Facultad. Por lo tanto, observamos que sí se emplea adecuadamente la papelería impresa en la Facultad.

GRÁFICO PREGUNTA 7

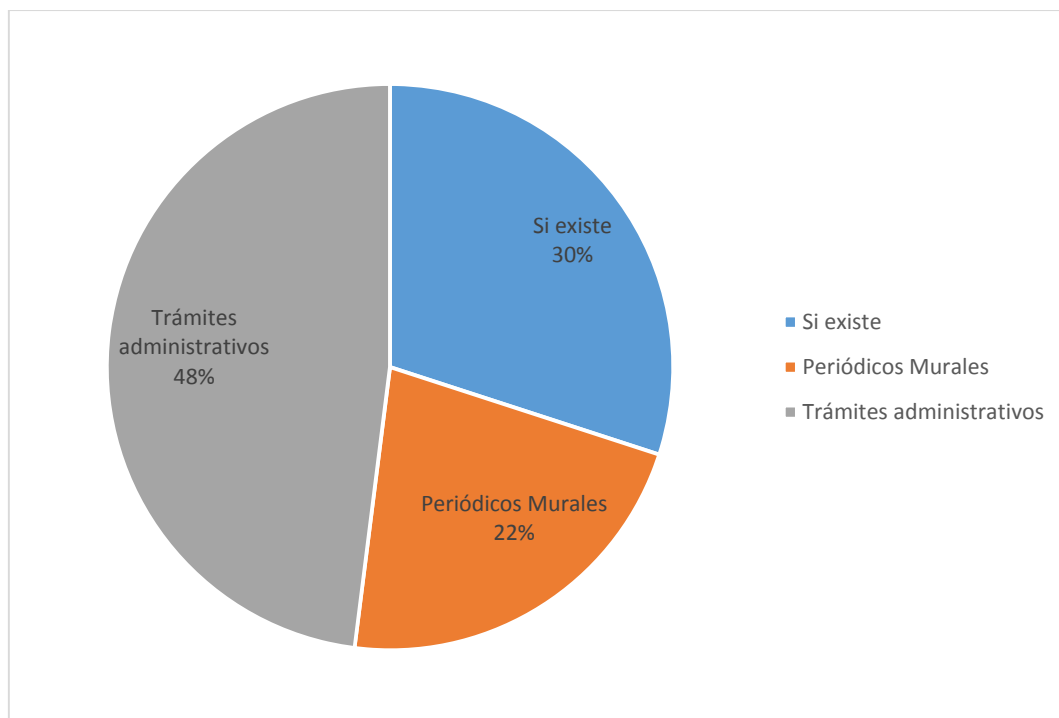


7.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Sí existe	7	30%
Periódicos murales	5	22%
Trámites administrativos	11	48%
TOTAL	23	100%

Según las “razones del sí”, el material impreso sí se emplea para los trámites administrativos con el 48%, luego el 33% especificó que sí se emplea material impreso y con el 22% están los que respondieron que el material impreso solo se emplea en los periódicos murales. Por lo tanto este grupo dijo que el material impreso es de uso eventual en los trámites administrativos.

GRÁFICO 7.1 RAZÓN DEL SÍ



7.2 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No existe	10	67%
Desconoce	5	33%
TOTAL	15	100%

Entre las “razones del no” con el 67% están los que señalaron que no existe material impreso que se use en su Facultad y finalmente un 33% desconoce la existencia de este material impreso. Vemos que este grupo considera que no existe el empleo de material impreso, debido a que ellos ignoran acerca del uso de este material o al poco contacto que han tenido con las aplicaciones de este tipo de papelería.

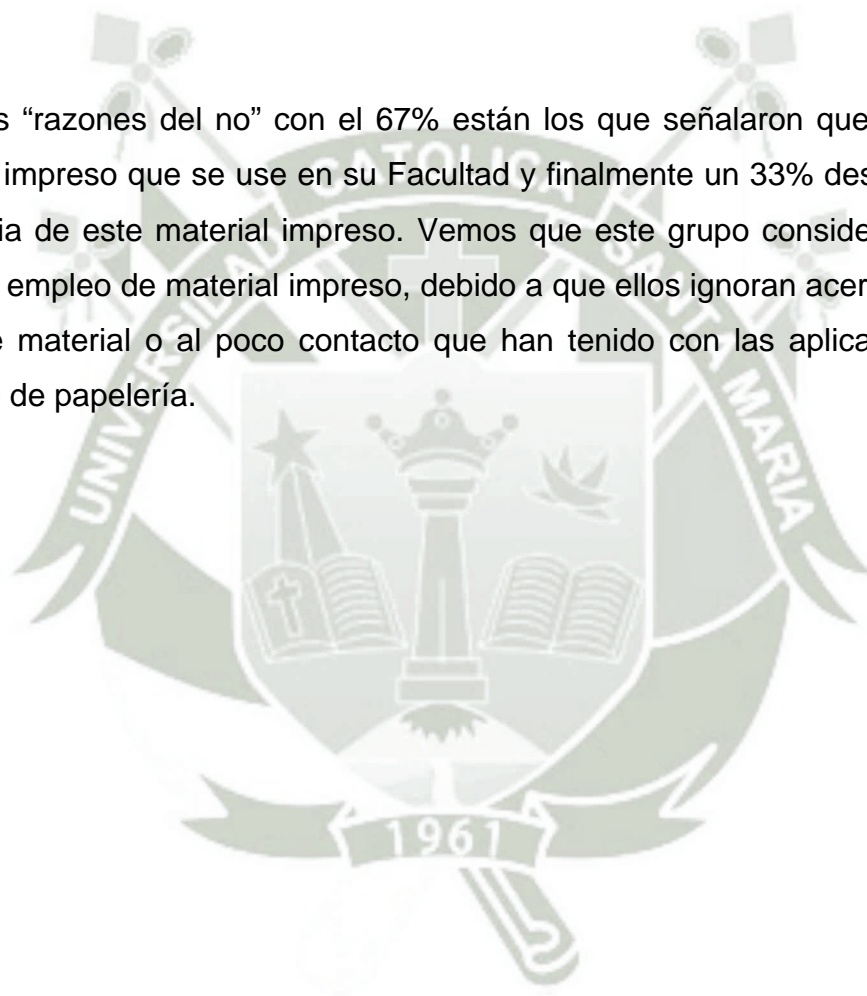


GRÁFICO 7.2 RAZÓN DEL NO

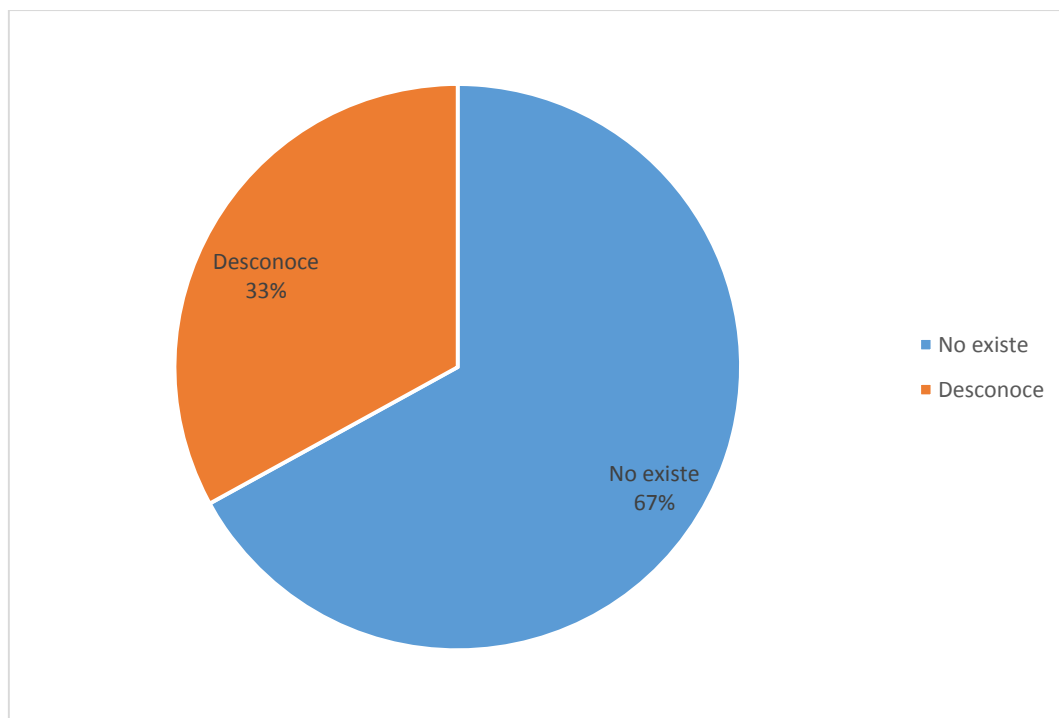


TABLA 8

¿Sabe si su Facultad de Filosofía y Humanidades tiene logotipo?

Alternativas	f	%
SI	104	60%
NO	37	21%
NO RESPONDE	20	11%
NO SABE	13	8%
TOTAL	174	100%

El 60% afirmó sobre la existencia del logotipo de su facultad, el 21% indicó que no tiene logotipo su Facultad, el 11% prefirió no responder; el 8% especificó sus propias razones (**no sabe**), por lo tanto es evidente que hay una buena difusión del logotipo de su facultad.

GRÁFICO PREGUNTA 8

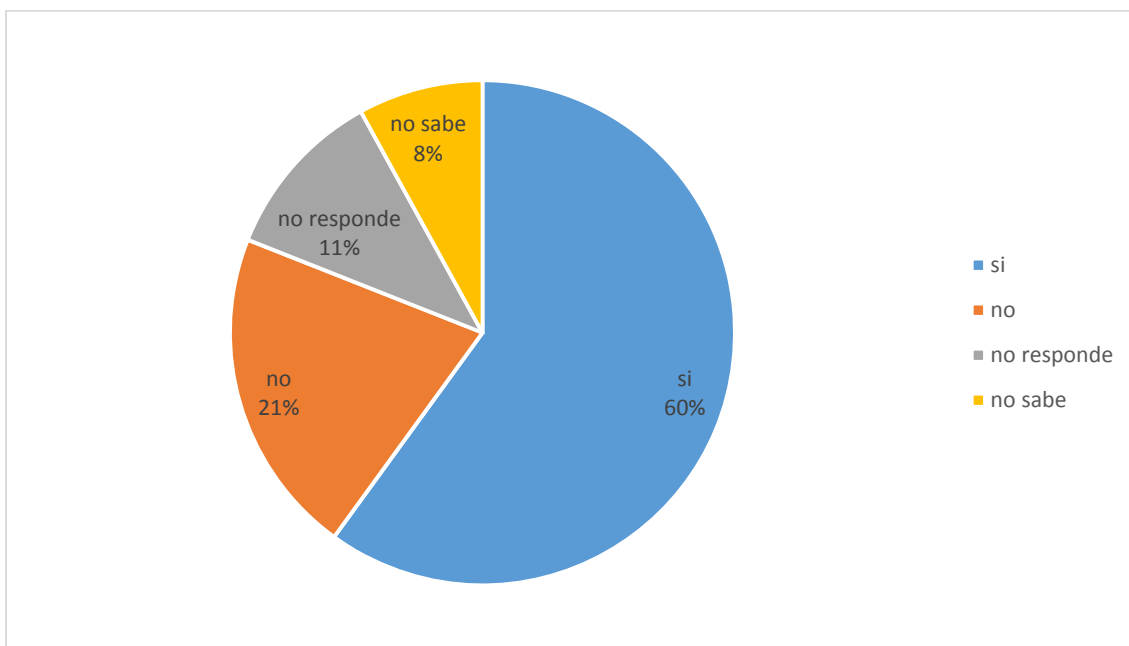


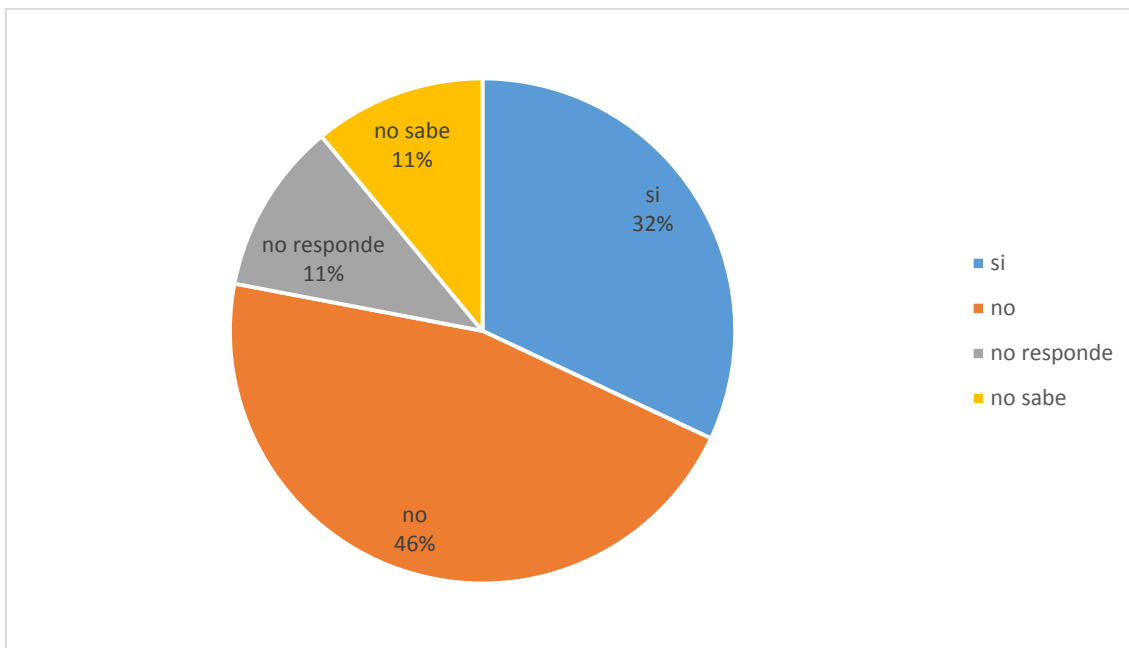
TABLA 9

¿En su Facultad de Filosofía y Humanidades hay señales de orientación del público dentro de los espacios interiores en su Facultad?

Alternativas	f	%
SÍ	57	32%
NO	80	46%
NO RESPONDE	19	11%
NO SABE	18	11%
TOTAL	174	100%

Según los resultados del cuadro podemos interpretar que el 46% detalló que no hay señales de orientación al público dentro de los espacios interiores de la facultad, el 32% indicó que sí hay señales de orientación y finalmente tenemos un empate con el 11% entre los que no respondieron la pregunta y los que detallaron sus razones (**no sabe**), por lo tanto es evidente que no hay una adecuada señalización que permita orientar a los usuarios, debido a la falta de implementación, escasa señalización y la falta de interés por parte de las autoridades de la Facultad de Filosofía y Humanidades.

GRÁFICO PREGUNTA 9



9.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Mínima	3	33%
Sí existe	6	67%
TOTAL	9	100%

De acuerdo a las "razones del sí" tenemos, que el 67% afirma que sí existe señales de orientación en los ambientes interiores y con el 33% están los que señalaron que hay presencia mínima de las señales de orientación. Entonces, podemos afirmar que para este grupo sí hay la señalización debida en los ambientes.

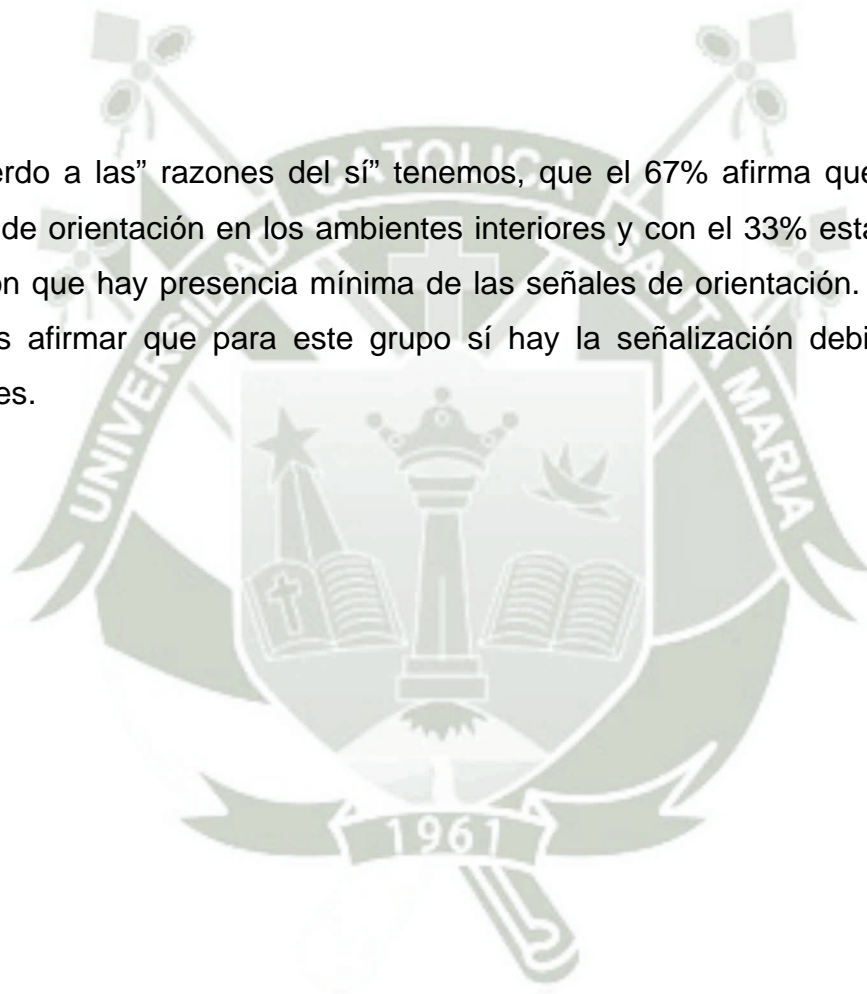


GRÁFICO 9.1 RAZÓN DEL SÍ

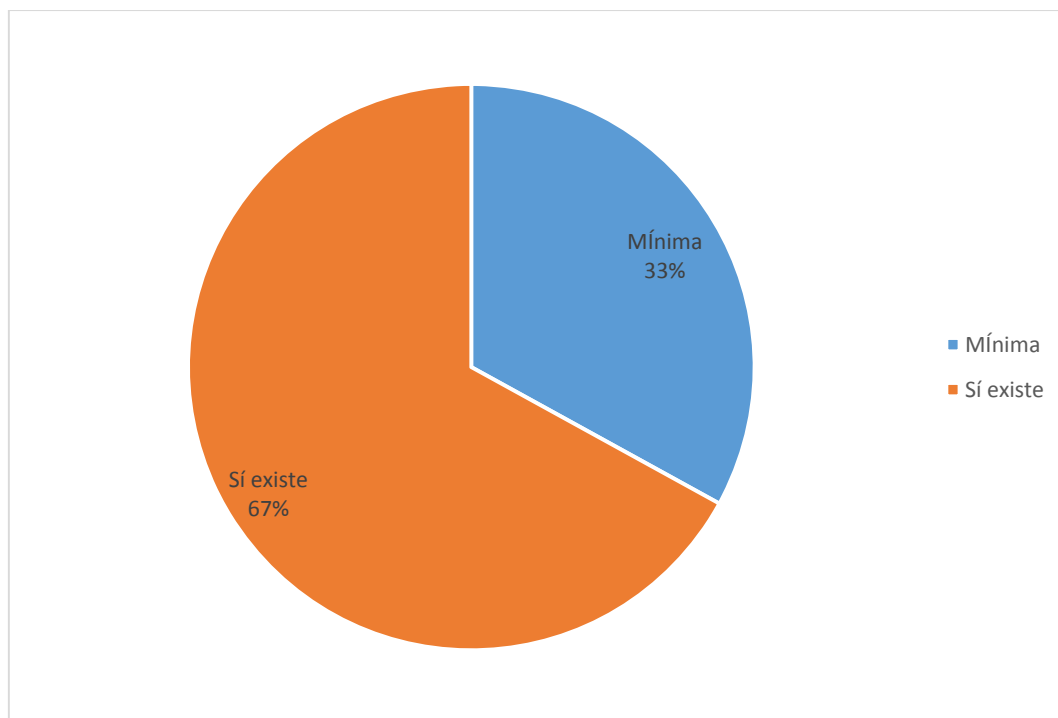


TABLA 10

¿El personal docente de su Facultad de Filosofía y Humanidades usa uniforme institucional?

Alternativas	f	%
SÍ	34	20%
NO	122	70%
NO RESPONDE	11	6%
NO SABE	7	4%
TOTAL	174	100%

Según los encuestados, 70% del personal docente no usa uniforme institucional, por otro lado un 20% indica que el personal docente sí emplea uniforme institucional, con el 6% están los alumnos que no respondieron a la pregunta y finalmente con el 4% tenemos otra razón como: **el personal docente se viste informalmente**. Por lo tanto, el personal docente no usa uniforme institucional, debido a que no existe una norma o si existe, no la hacen cumplir.

GRÁFICO PREGUNTA 10

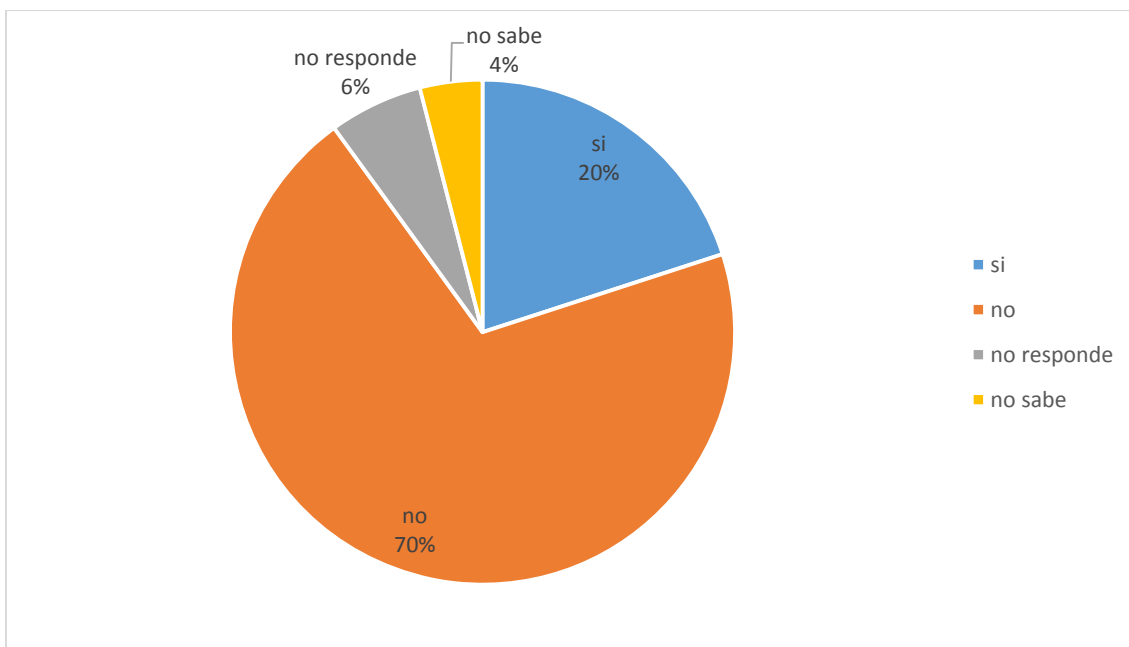


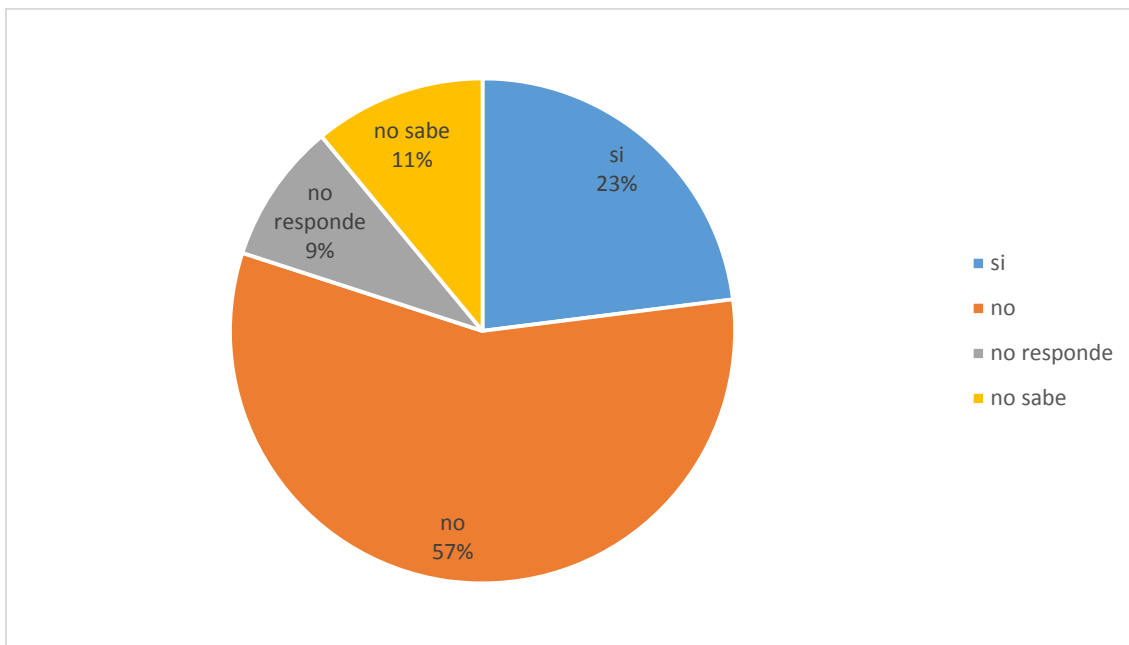
TABLA 11

¿El personal administrativo de su Facultad de Filosofía y Humanidades usa uniforme institucional?

Alternativas	f	%
SÍ	42	23%
NO	97	57%
NO RESPONDE	16	9%
NO SABE	19	11%
TOTAL	174	100%

Según los resultados obtenidos un 57% respondió que el personal administrativo no usa uniforme institucional, luego con el 23% especificaron que el personal administrativo sí usa uniforme, el 11% se inclinó a detallar sus puntos de vista (**no sabe**), el 9% no respondió la pregunta. Este resultado nos indica que el personal administrativo no usa el uniforme institucional.

GRÁFICO PREGUNTA 11



11.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Informalidad	13	72%
No es una norma	5	28%
TOTAL	18	100%

Entre las “razones del no” están los que consideran que existe informalidad con el 72% y el 28% afirma que no es una norma el empleo del uniforme institucional; por lo tanto, este grupo dio a conocer que existe informalidad por parte del personal administrativo, debido a que no existe una norma que regule el uso obligatorio del uniforme institucional.

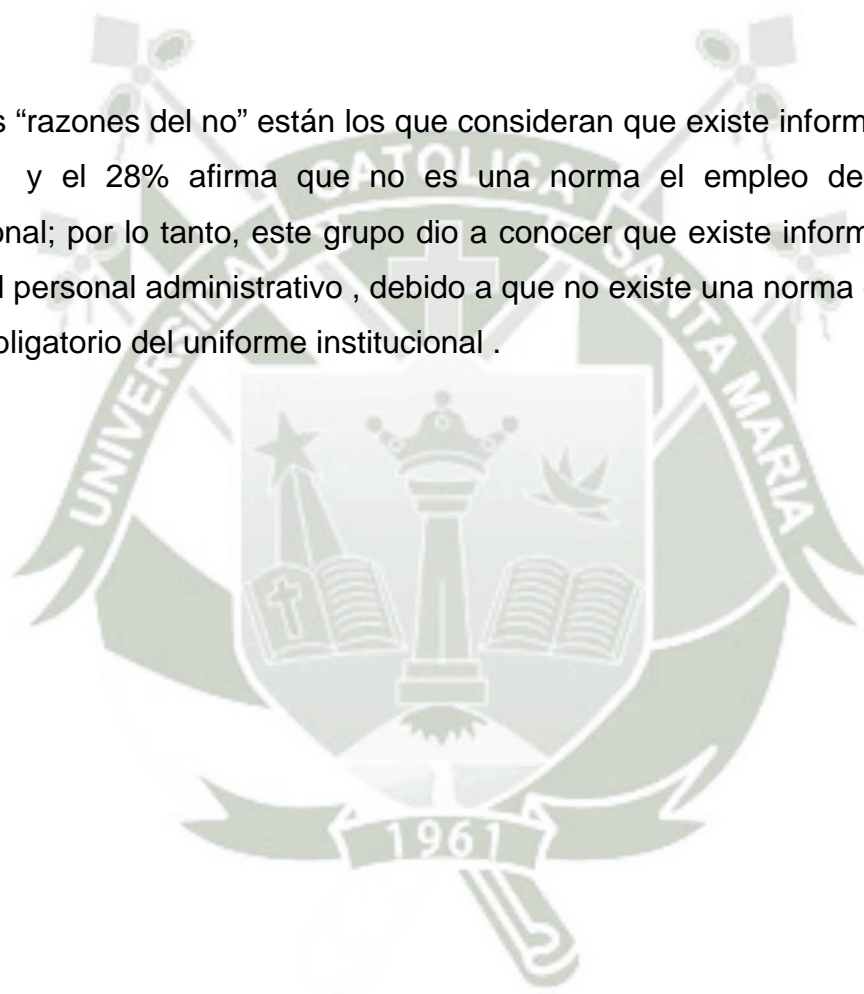


GRÁFICO 11.1 RAZÓN DEL NO

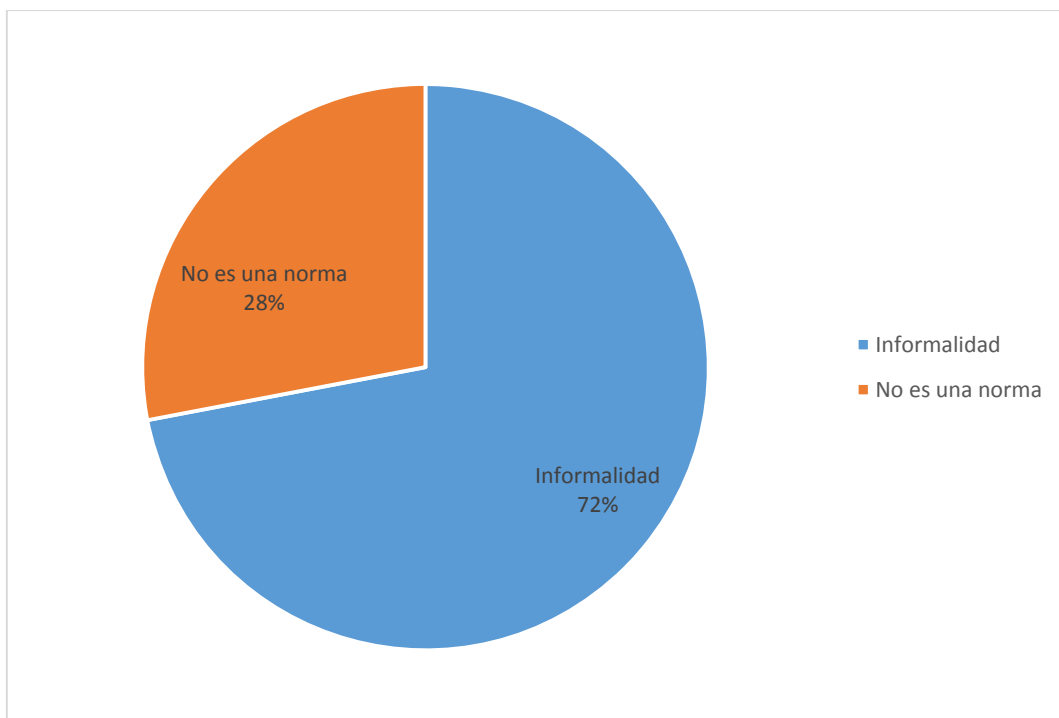


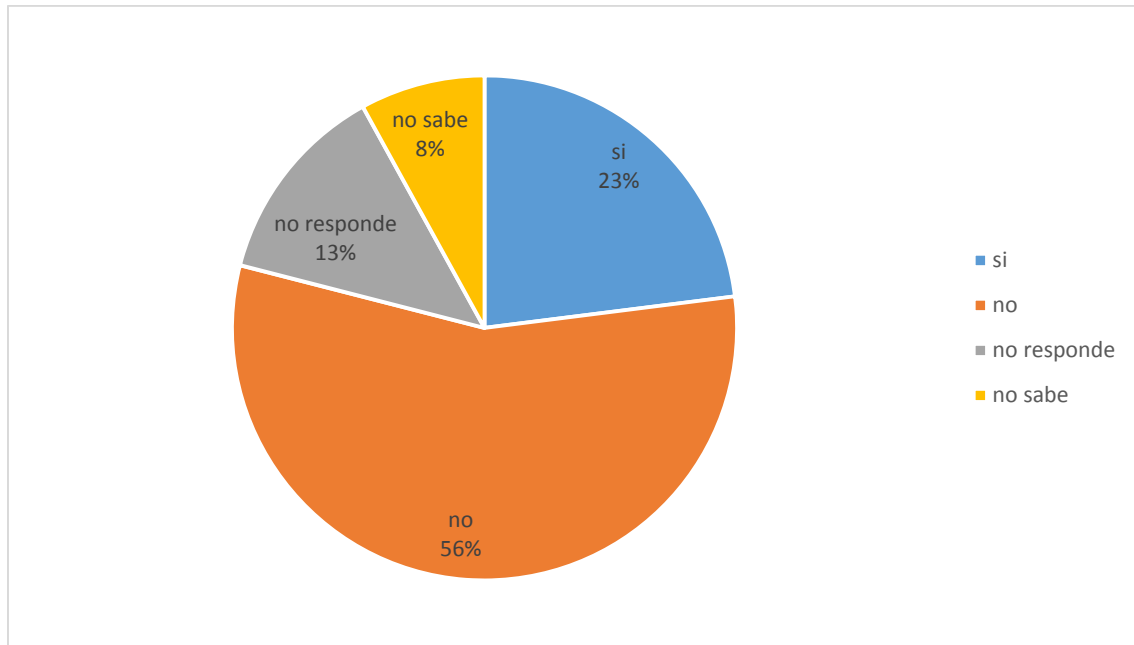
TABLA 12

¿La Facultad de Filosofía y Humanidades usa publicidad para ofertar sus servicios educativos?

Alternativas	f	%
SÍ	39	23%
NO	98	56%
NO RESPONDE	23	13%
NO SABE	14	8%
TOTAL	174	100%

El 56% asegura que no usa publicidad para ofertar los servicios educativos de la facultad, el 23% señaló que su facultad emplea publicidad mientras que el 13% no respondió a la interrogante planteada, el 8% especificó otras razones (**no sabe**), por lo tanto podemos observar que la Facultad no emplea publicidad para ofertar sus servicios educativos.

GRÁFICO PREGUNTA 12



12.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Falta de recursos	10	71%
Hay poco interés	4	29%
TOTAL	14	100%

Según las “razones del no” un 71% indica que hay falta de recursos para la aplicación de publicidad en los servicios educativos y por otro lado detallaron que hay poco interés por parte de personal responsable con un 29%, esto se debe a que la Facultad no cuenta con recursos económicos para promocionar sus servicios educativos.

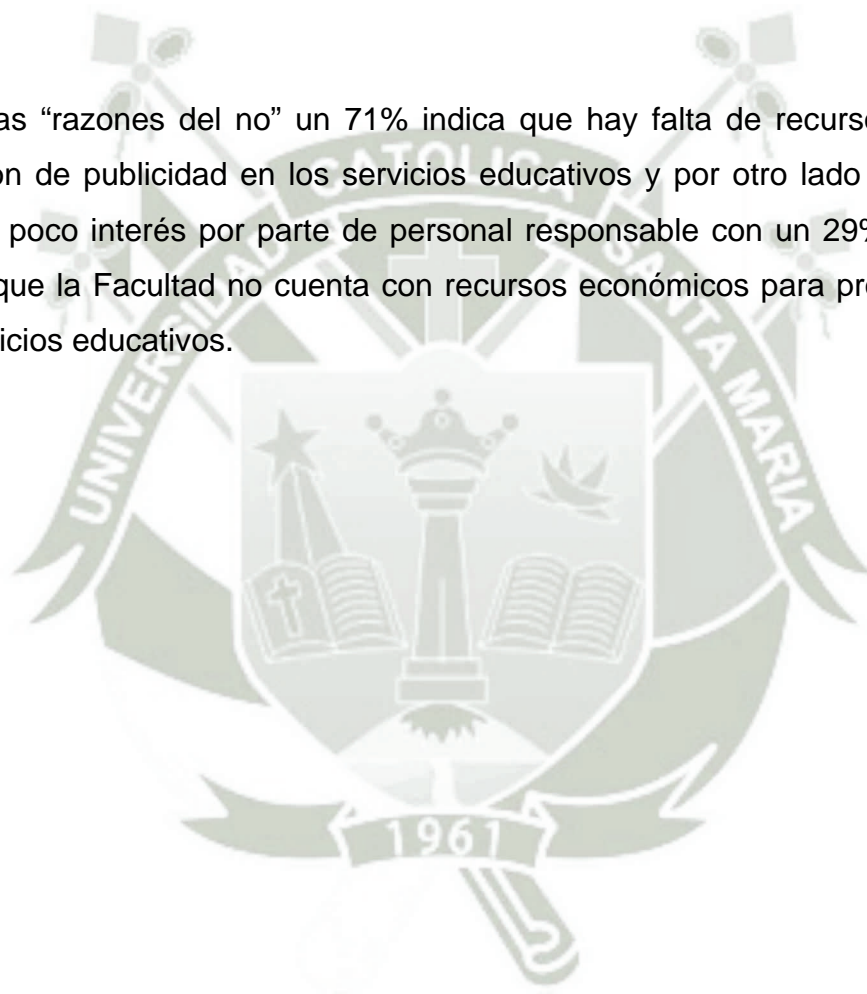


GRÁFICO 12.1 RAZÓN DEL NO

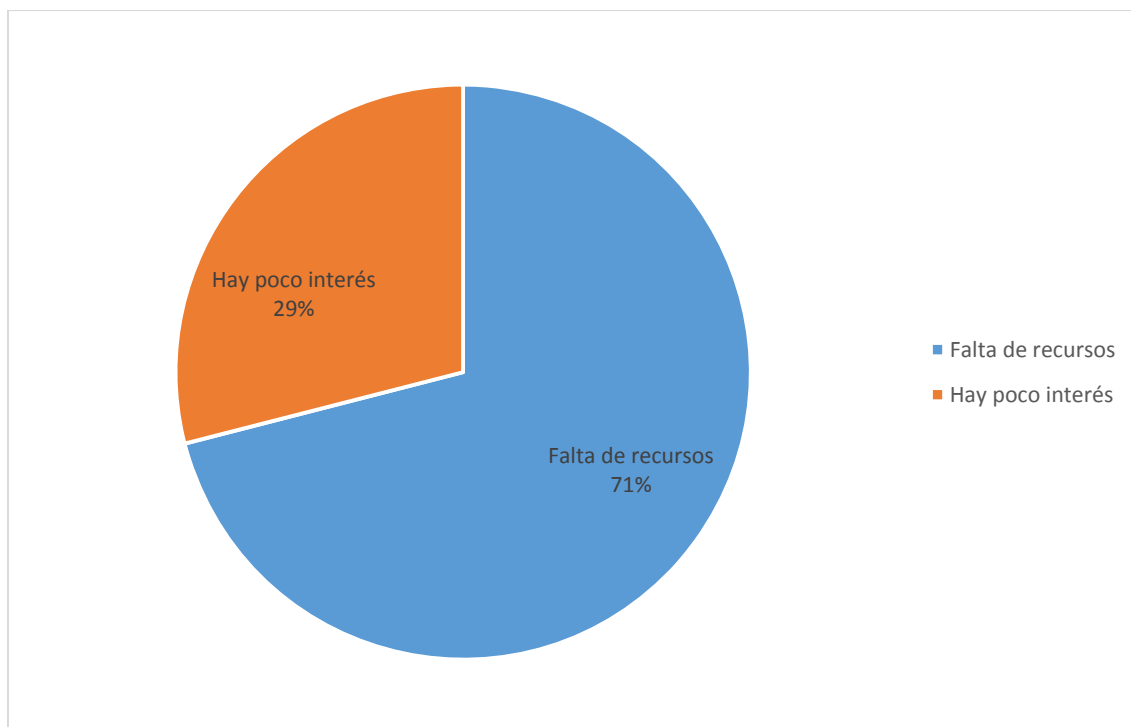


TABLA 13

¿abe si en la Facultad de Filosofía y Humanidades usa medios de comunicación para la difusión de su imagen (radio, televisión, internet y medios escritos)?

Alternativa	f	%
SÍ	65	37%
NO	85	49%
NO RESPONDE	22	13%
NO SABE	2	1%
TOTAL	174	100%

De acuerdo a los resultados tenemos que el 49% del alumnado opina que la facultad no usa los medios de comunicación, luego el 37% afirmó que la Facultad sí emplea los medios de comunicación, mientras que el 13% no se manifestó sobre la pregunta y con el mínimo porcentaje del 1% especificaron otra razón como: **el uso del internet**. Por lo tanto, el alumnado considera que la facultad no emplea medios de comunicación (radio, televisión, internet y medios escritos) para difundir la imagen de la Facultad.

GRÁFICO PREGUNTA 13

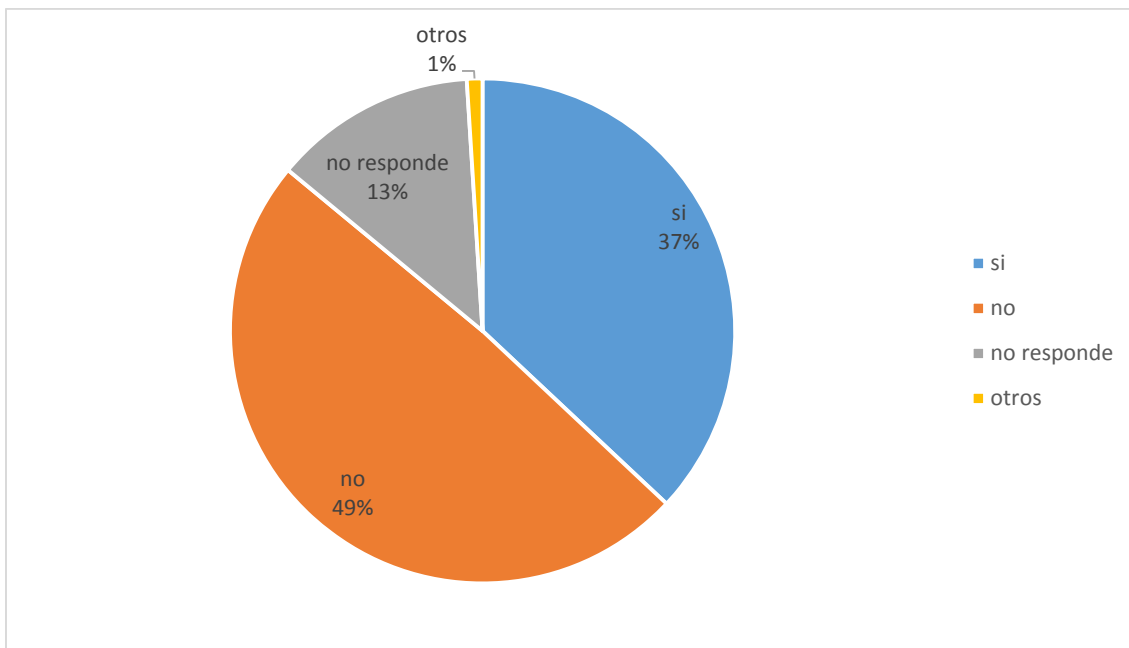


TABLA 14

¿La infraestructura de la Facultad de Filosofía y Humanidades es segura ante un evento sísmico?

Alternativas	f	%
SÍ	80	46%
NO	52	30%
NO RESPONDE	18	10%
NO SABE	24	14%
TOTAL	174	100%

Con el 46%, están los alumnos que indicaron que la infraestructura de su Facultad es segura ante un evento sísmico, luego con el 30% señalaron que la infraestructura de su Facultad no les brinda seguridad ante un evento sísmico, con el 14% están los alumnos que especificaron que: **la infraestructura es antigua** y finalmente el 10% se abstuvo a responder a la pregunta. Por lo tanto estos resultados señalan que los alumnos creen que su Facultad sí cuenta con una infraestructura segura ante un evento sísmico. Sin embargo, averiguamos que después del terremoto del 2001, no se ha hecho ningún reforzamiento, pese a que el sismo habría causado daños de consideración a la planta física.

GRÁFICO PREGUNTA 14

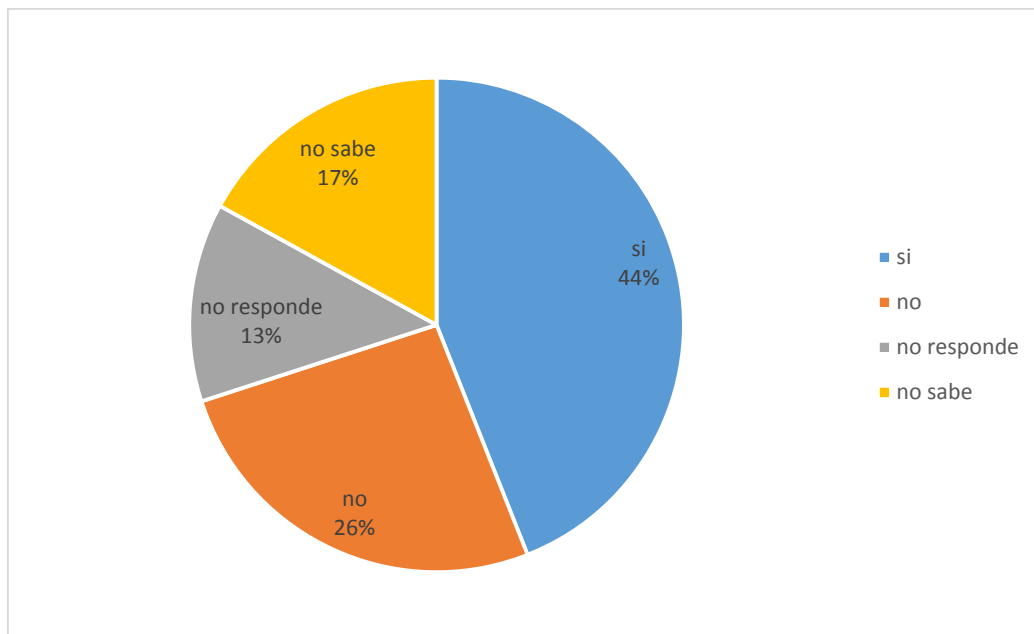


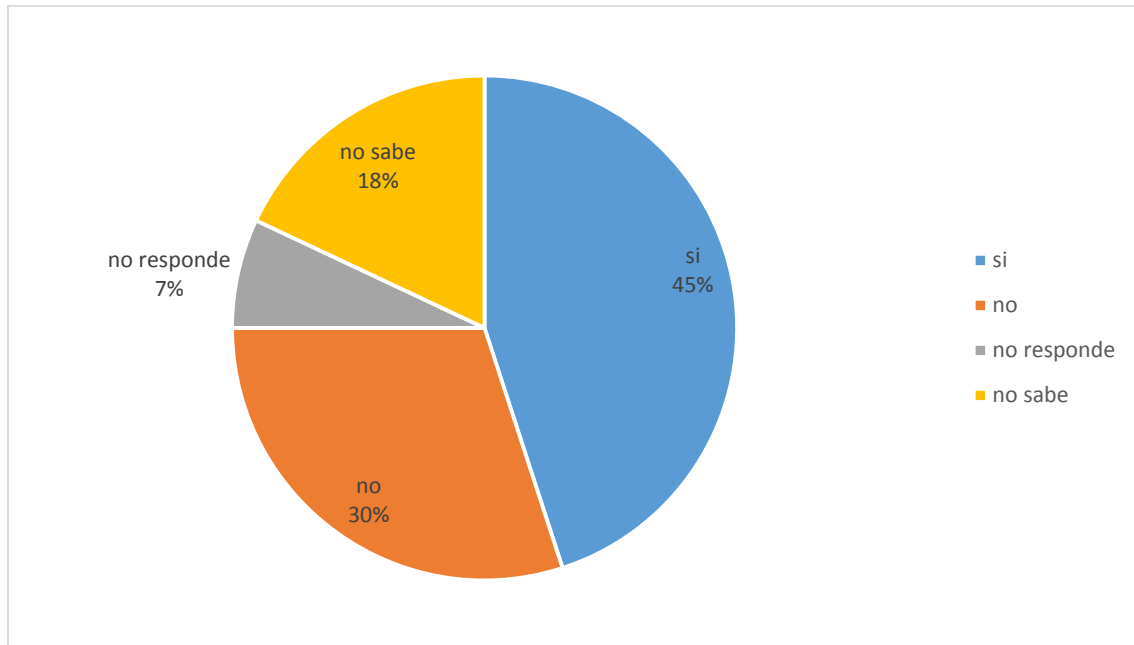
TABLA 15

¿La infraestructura de la Facultad de Filosofía y Humanidades es cómoda para los servicios educativos que presta?

Alternativas	f	%
SÍ	79	45%
NO	52	30%
NO RESPONDE	12	7%
NO SABE	31	18%
TOTAL	174	100%

De acuerdo a la tabla el 45% afirma que la infraestructura de su Facultad es cómoda para los servicios educativos que presta, según el 30% considera que su Facultad no cuenta con una infraestructura cómoda, el 18% detalló otras razones (**no sabe**), por otro lado el 7% prefirió no responder. Estos resultados indican que la Facultad sí cuenta con una infraestructura cómoda para brindar los servicios educativos.

GRÁFICO PREGUNTA 15



15.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No implementadas	14	58%
Mobiliario obsoleto	10	42%
TOTAL	24	100%

En cuanto a las “razones del no”, se especificó que la infraestructura no está adecuadamente implementada y el 42% detalló que el mobiliario empleado es obsoleto, observamos que no hay una debida implementación de los ambientes lo que resulta incómodo para la buena práctica académica.

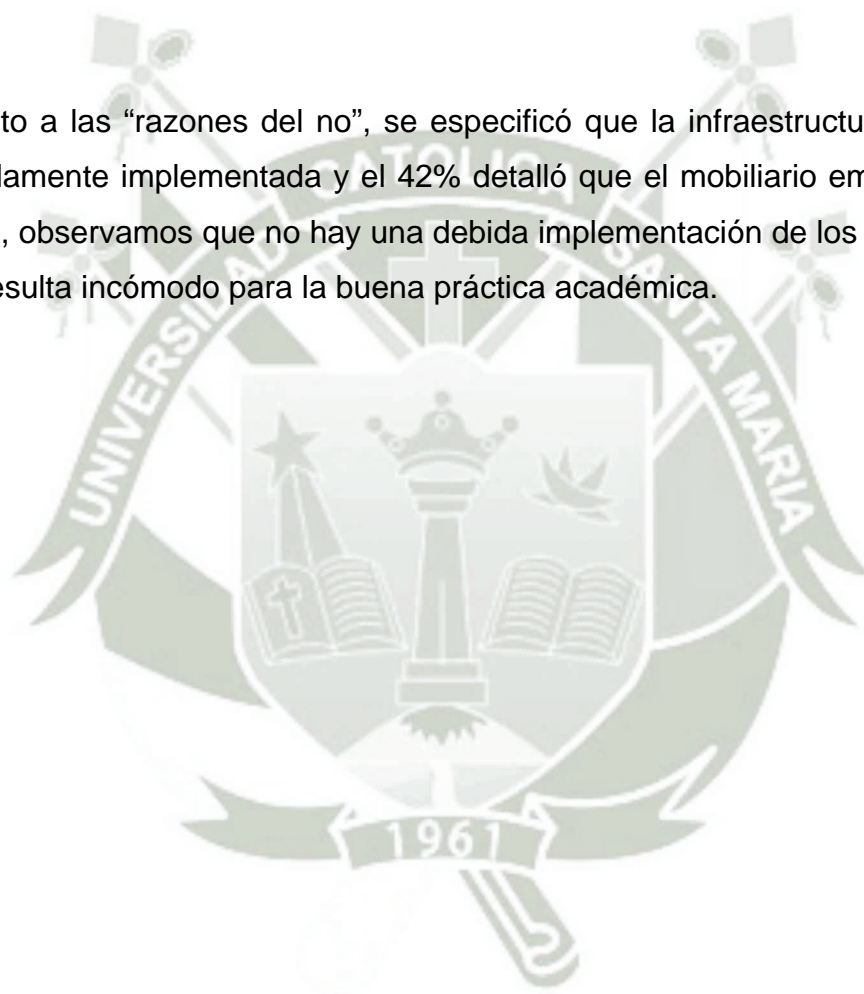


GRÁFICO 15.1 RAZÓN DEL NO

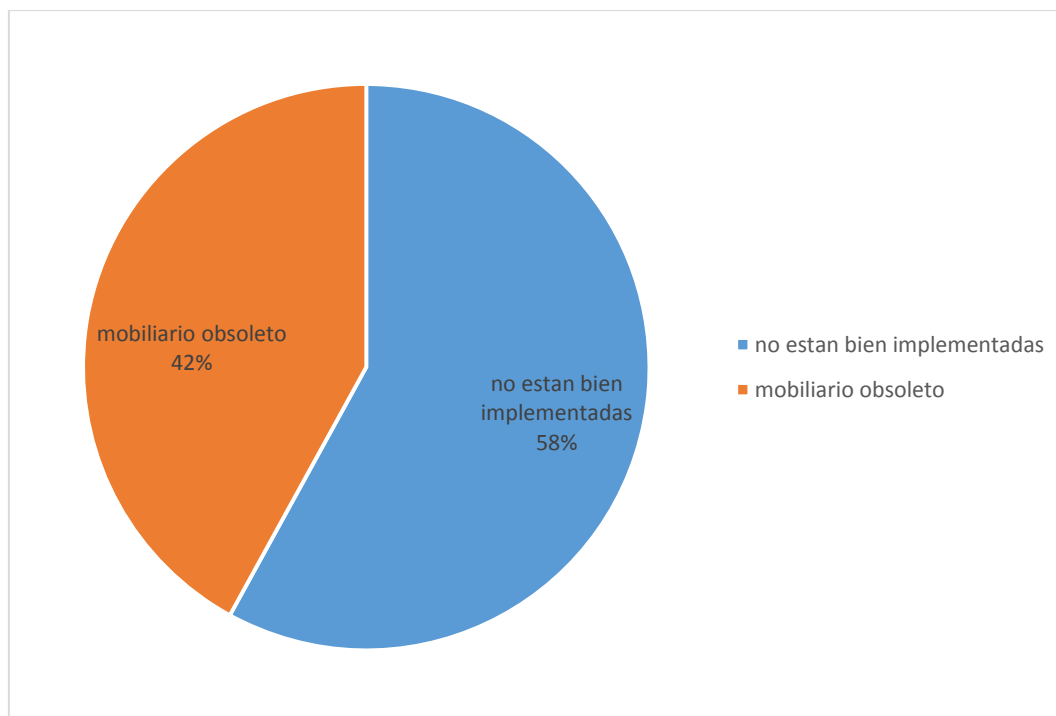


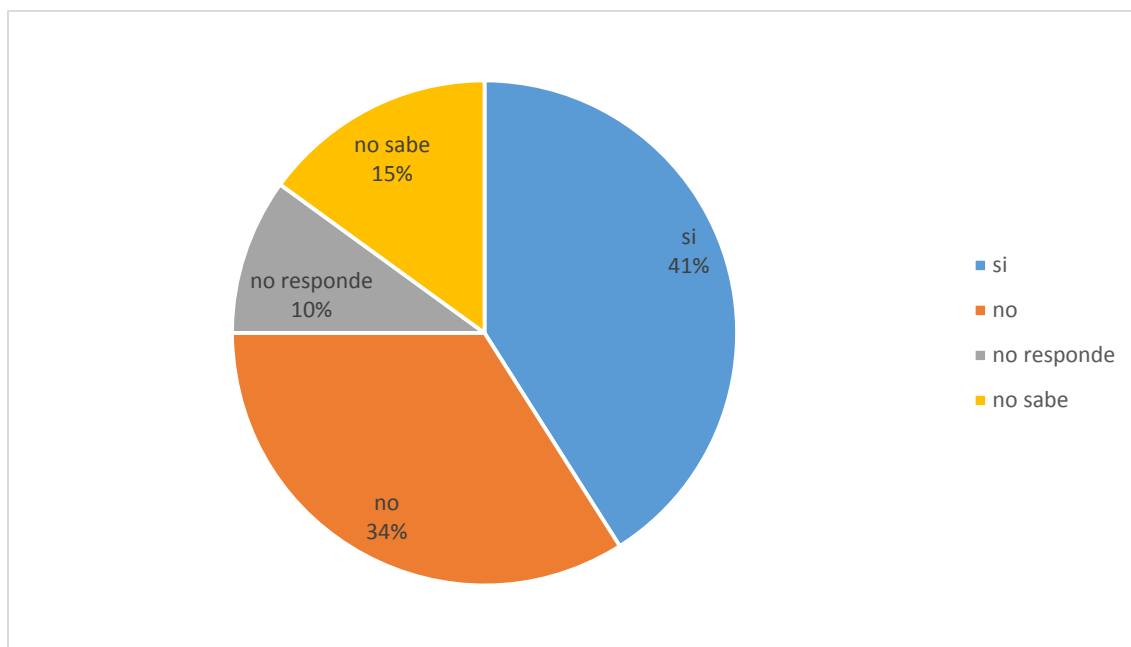
TABLA 16

¿Es adecuada la distribución de ambientes en su Facultad de Filosofía y Humanidades?

Alternativas	f	%
SÍ	72	41%
NO	58	34%
NO RESPONDE	18	10%
NO SABE	26	15%
TOTAL	174	100%

Podemos observar que el sí cuenta con una ventaja mínima del 41% ante el no con el 34% que indica que no hay una adecuada distribución de los ambientes en la Facultad, mientras que el 15% especificó con otras razones (**no sabe**) y con el 10% están los alumnos que no respondieron a la pregunta, según los estudiantes de la Facultad afirman que la distribución de los ambientes de su facultad es la apropiada.

GRÁFICO PREGUNTA 16



16.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Ambientes amplios	7	78%
Ambientes remodelados	2	22%
TOTAL	9	100%

Según “las razones sí”, tenemos que el 78% afirma que los ambientes de su facultad son amplios y el 22% especificó que los ambientes han sido remodelados; este grupo de estudiantes se siente cómodo con los ambientes que tiene su Facultad.

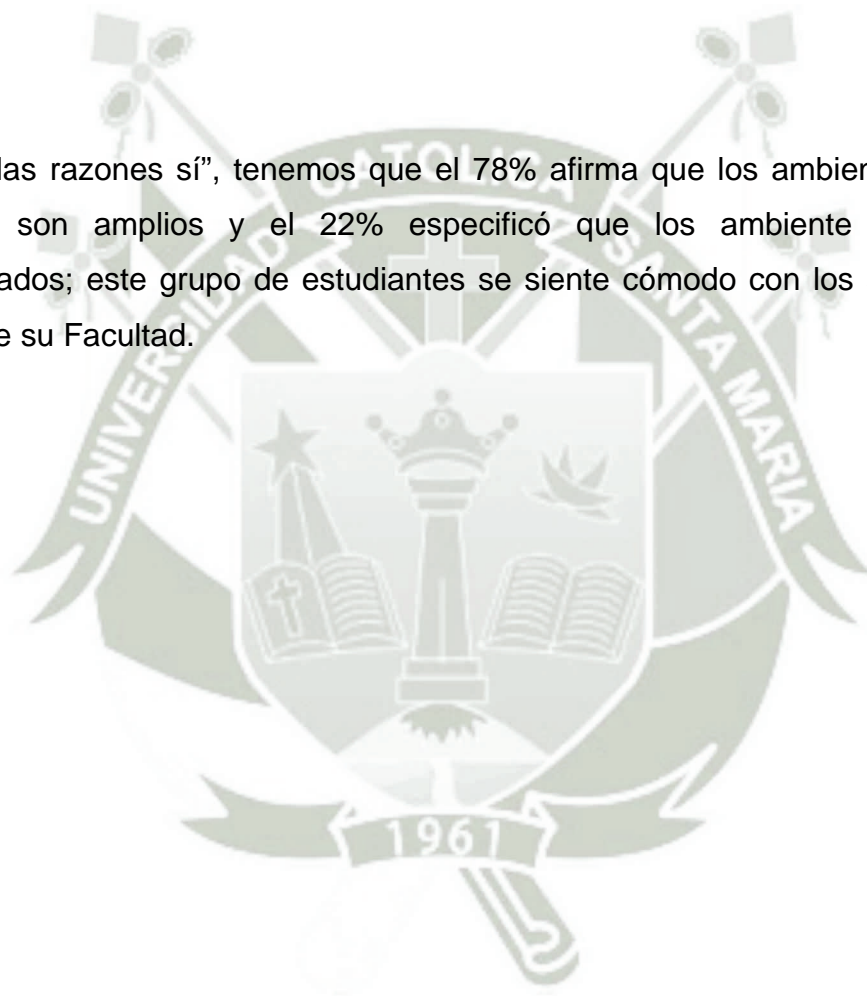


GRÁFICO 16.1 RAZÓN DEL SÍ

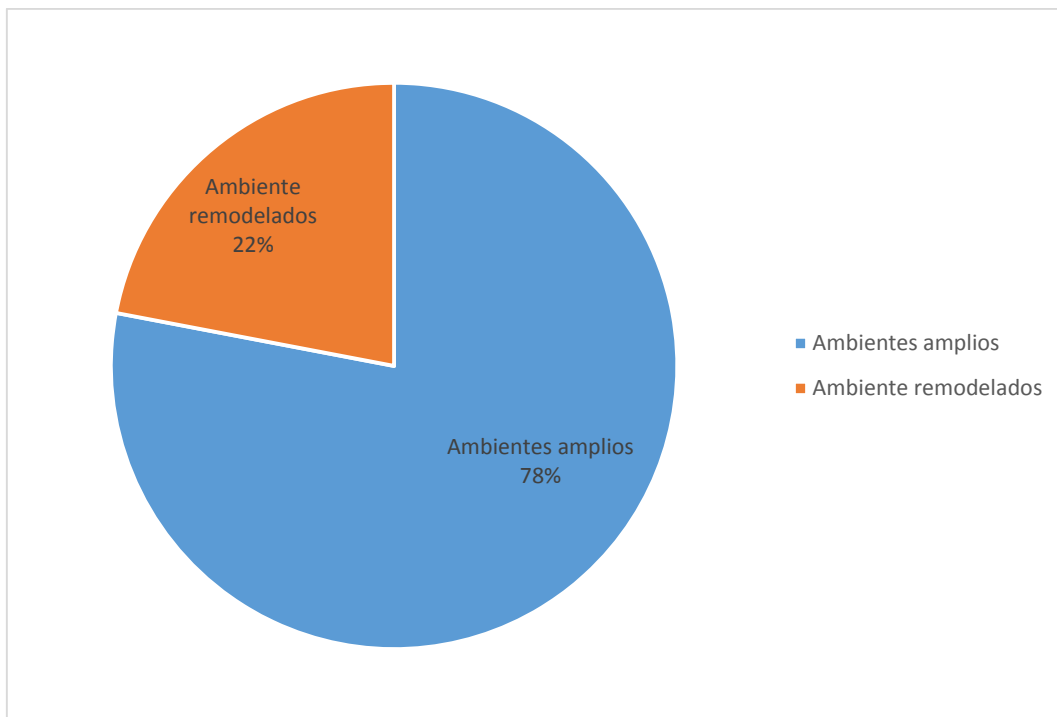


TABLA 17

¿Están bien cuidadas las áreas verdes de la Facultad de Filosofía y Humanidades?

Alternativas	f	%
SÍ	118	67%
NO	22	13%
NO RESPONDE	12	7%
NO SABE	22	13%
TOTAL	174	100%

Podemos observar en el siguiente cuadro que el 67% afirmó que las áreas verdes de la Facultad están bien cuidadas, luego hay una igualdad del 13% entre los que respondieron que su facultad no mantiene cuidada las áreas verdes y los que dieron a conocer otra razón como: **la ineficiente limpieza en las áreas verdes** y finalmente con el 7% están los alumnos que no respondieron la interrogante, por lo tanto los alumnos juzgan que las áreas verdes están bien cuidadas.

GRÁFICO PREGUNTA 17

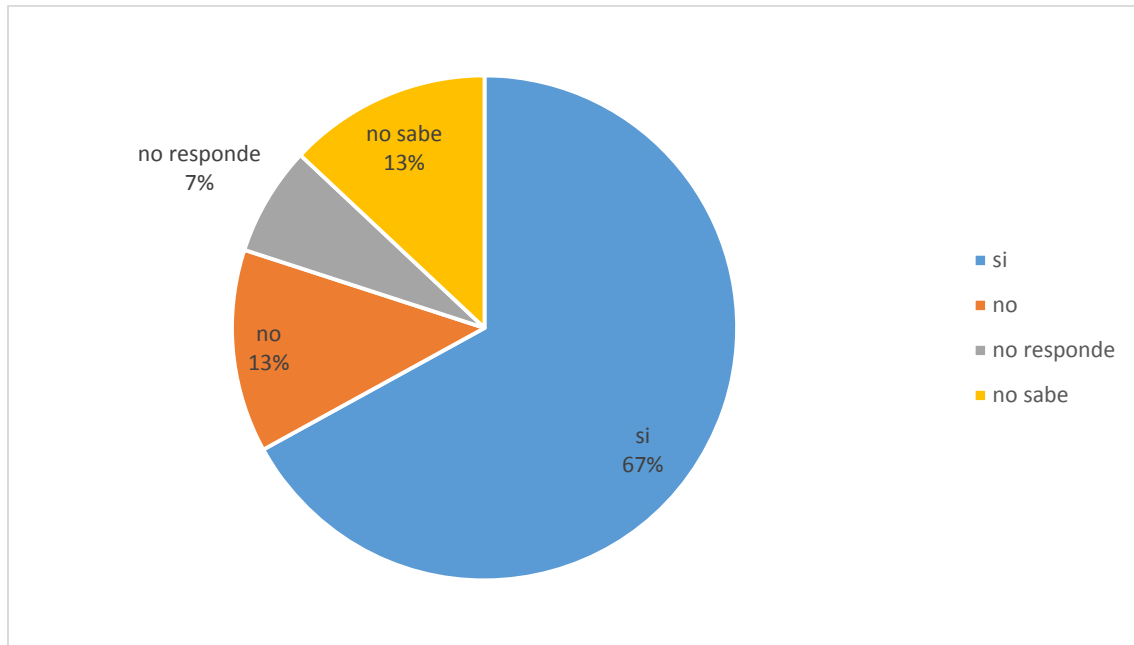


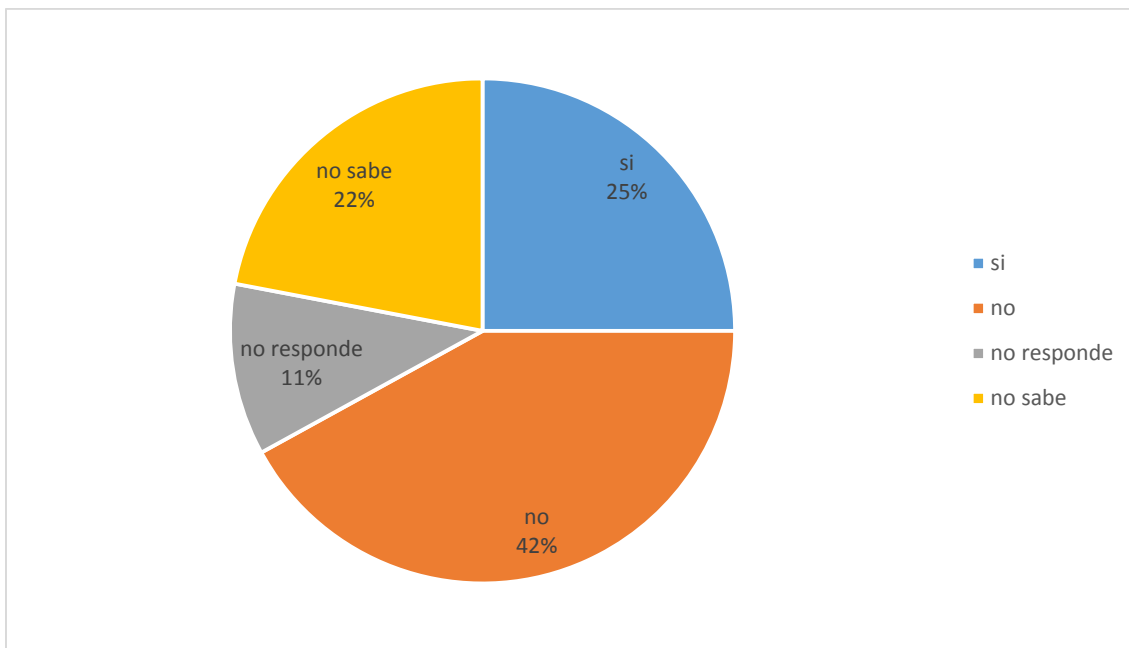
TABLA 18

¿Los ambientes de su Facultad de Filosofía y Humanidades se mantienen aseados?

Alternativas	f	%
SÍ	42	25%
NO	73	42%
NO RESPONDE	20	11%
NO SABE	39	22%
TOTAL	174	100%

El 42% especificó que los ambientes de la Facultad no se mantienen aseados, mientras que el 25% indicó que los ambientes sí son aseados, con el 22% los alumnos detallaron sus propias razones (**no sabe**), el 11% prefirió no responder esta pregunta.

GRÁFICO PREGUNTA 18



18.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Falta de interés	32	82%
Falta de personal	7	18%
TOTAL	39	100%

De acuerdo a los “razones del no”, tenemos que el 82% manifestó que hay falta de interés en cuanto a esta función de la Facultad y el 18% indicó hay falta de personal que se encargue de estas funciones, para este grupo es un factor determinante la falta de interés de las autoridades que repercute a la ineficiencia en el aseo de los ambientes.

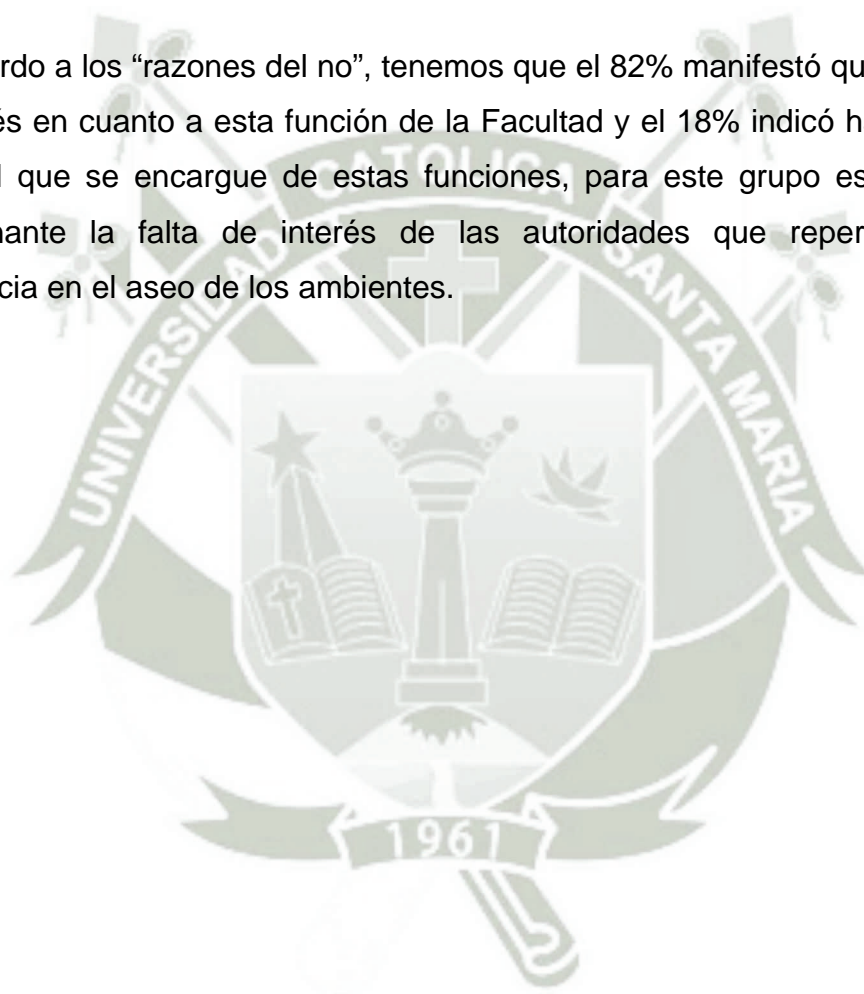
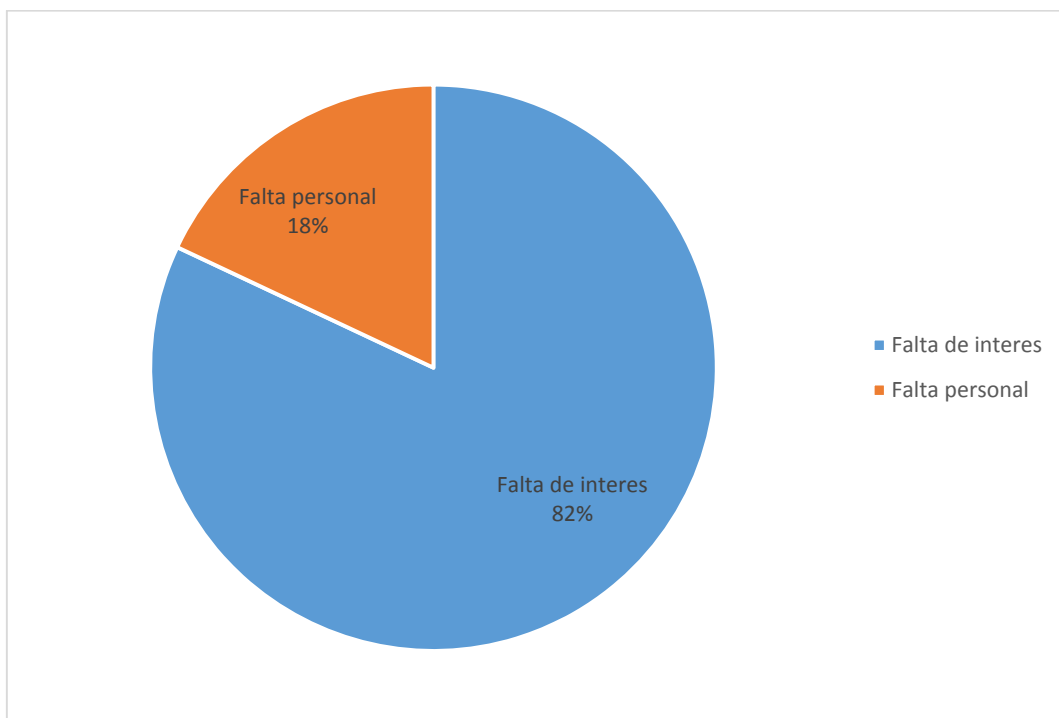


GRÁFICO 18.1 RAZÓN DEL NO



RESULTADOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA UNSA

TABLA 1

¿Cree usted que la Facultad de Ciencias Sociales tiene normas para atender a los usuarios?

Alternativas	f	%
SÍ	55	32%
NO	67	38%
NO RESPONDE	16	9%
NO SABE	36	21%
TOTAL	174	100%

Se puede apreciar que para los alumnos no está muy claro si su Facultad cuenta o no con las normas respectivas para atender a los usuarios, debido a que el 38% indicó que en su facultad no cuenta con normas para atender a los usuarios, seguido del 32% que especificó que sí cuenta con normas; mientras el 21% prefirió explicar sus propios puntos de vista (**no sabe**) y el 9 % no respondió.

GRÁFICO PREGUNTA 1

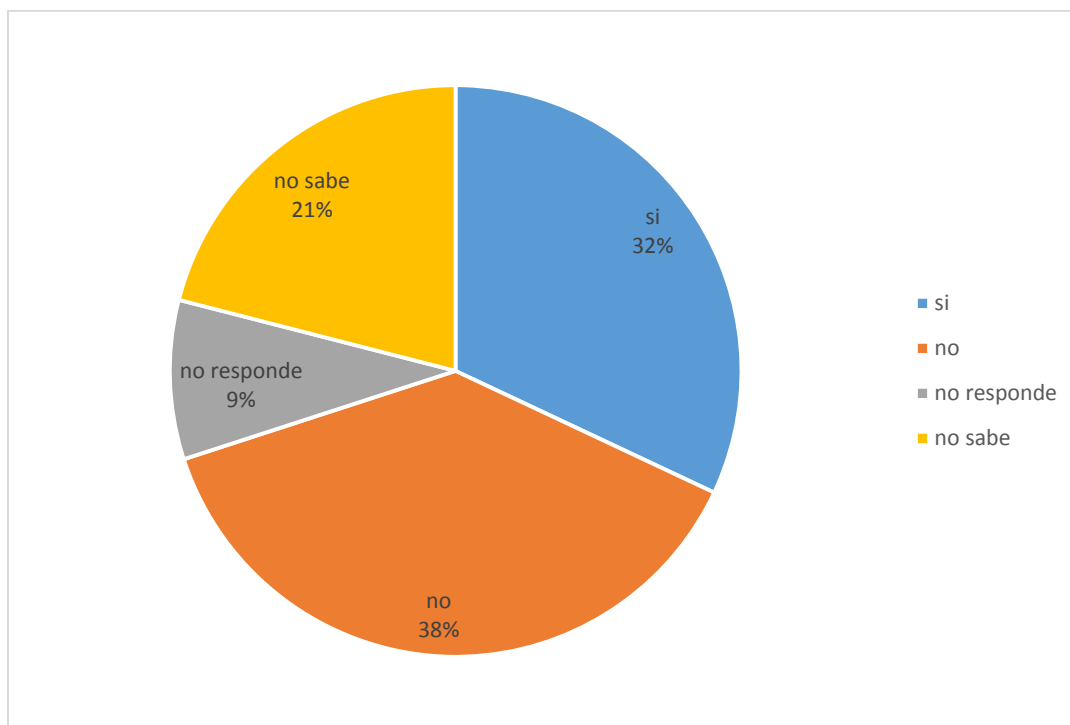


TABLA 1.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No existe o no las conocen	5	25%
Manejo inadecuado	15	75%
TOTAL	20	100%

En cuanto a las “razones del no”, los resultados arrojaron que un 75% de los alumnos piensan que existe un manejo inadecuado en cuanto a las normas de atención al usuario, mientras que el 25% opinó que no tienen conocimiento sobre ellas. En resumen, los alumnos no tienen claro si existen o no las normas de atención al usuario debido a un manejo inadecuado y falta de difusión de estas normas.

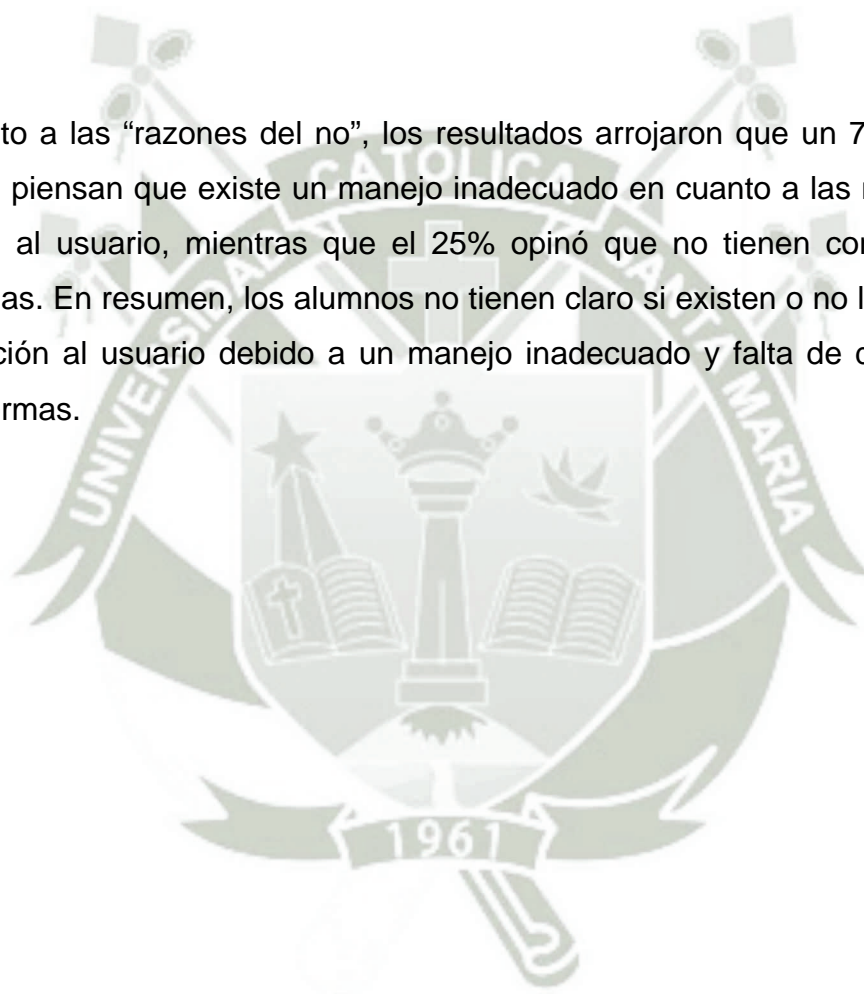


GRÁFICO 1.1 RAZÓN DEL NO

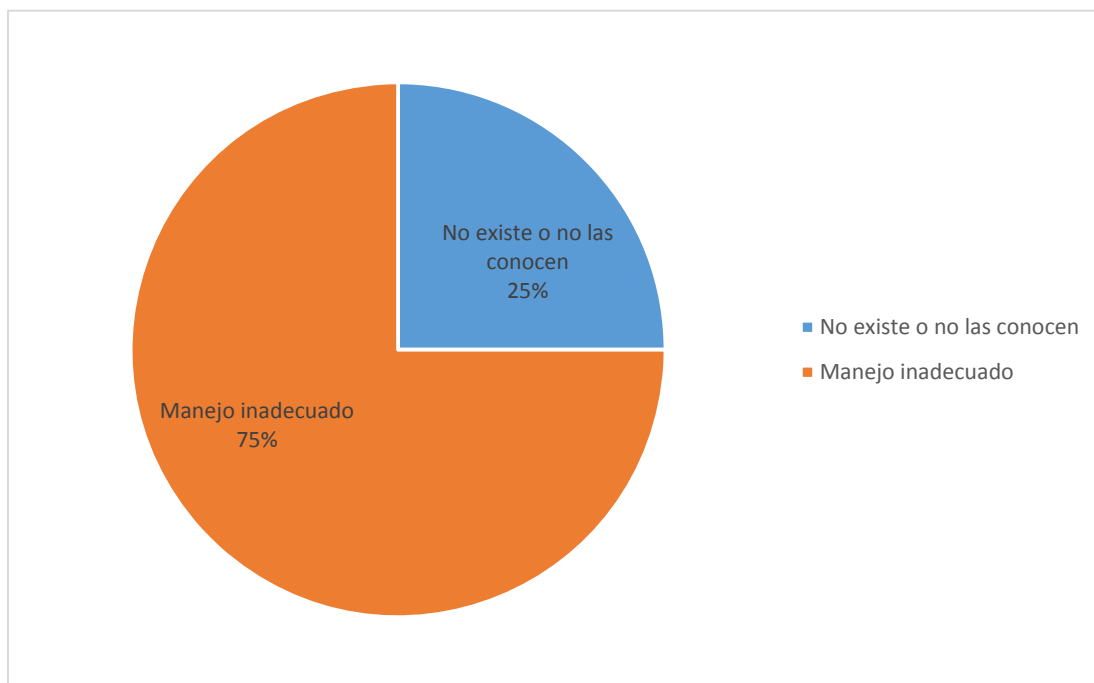


TABLA 2

¿Sabe si su Facultad de Ciencias Sociales emplea normas en las actividades formales?

Alternativas	f	%
SÍ	69	41%
NO	60	36%
NO RESPONDE	27	15%
NO SABE	20	8%
TOTAL	174	100%

Vemos que el 41% sí reconoce que su Facultad si emplea normas para las actividades formales, seguido del 36% que respondió que su Facultad no emplea este tipo de normas, por lo tanto notamos que no hay un porcentaje predominante que nos indique con seguridad si se aplican normas en actividades formales. Luego el 15% prefirió no responder y finalmente con un 8% los alumnos dieron a conocer sus propios puntos de vista (**no sabe**).

GRÁFICO PREGUNTA 2

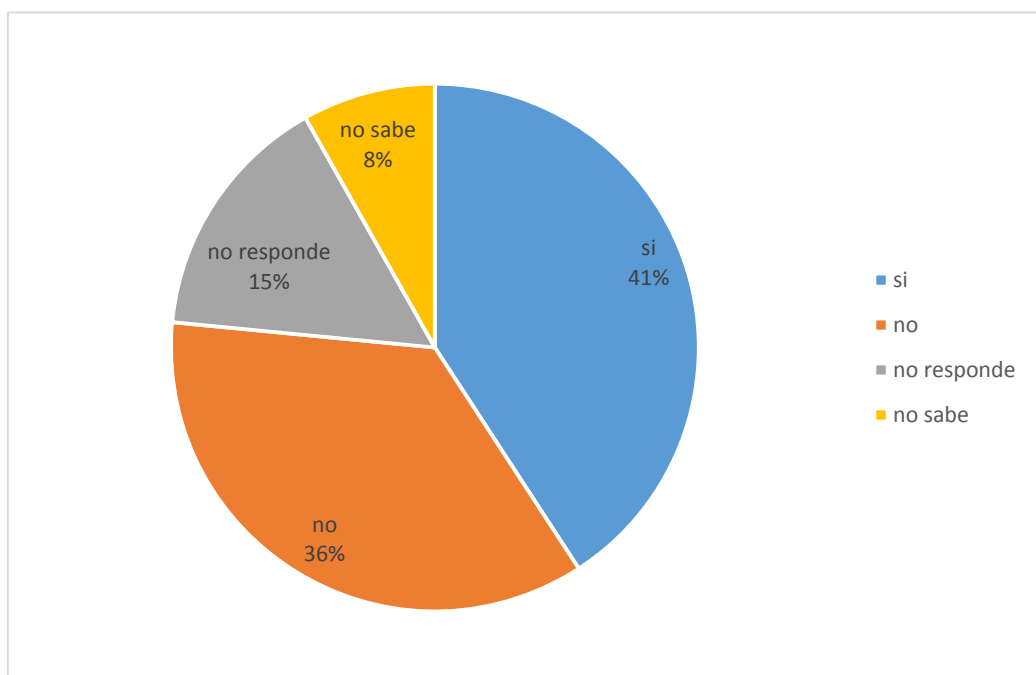


TABLA 2.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Desorganización	4	40%
No hay formalidad	6	60%
TOTAL	10	100%

En cuanto a las “razones del no”, el 60% de los encuestados indicó que no hay formalidad en cuanto al empleo de normas en las actividades formales de la Facultad, luego el 40% especificó que existe una desorganización en el momento de realizar sus actividades formales de la Facultad; Así mismo, podemos observar que en el momento de organizar las actividades formales dentro de la facultad existe una inadecuada organización por parte personal asignado a esta función, al mismo tiempo las actividades se están desarrollando de una manera informal sin seguir algún tipo de normatividad.

GRÁFICO 2.1 RAZÓN DEL NO

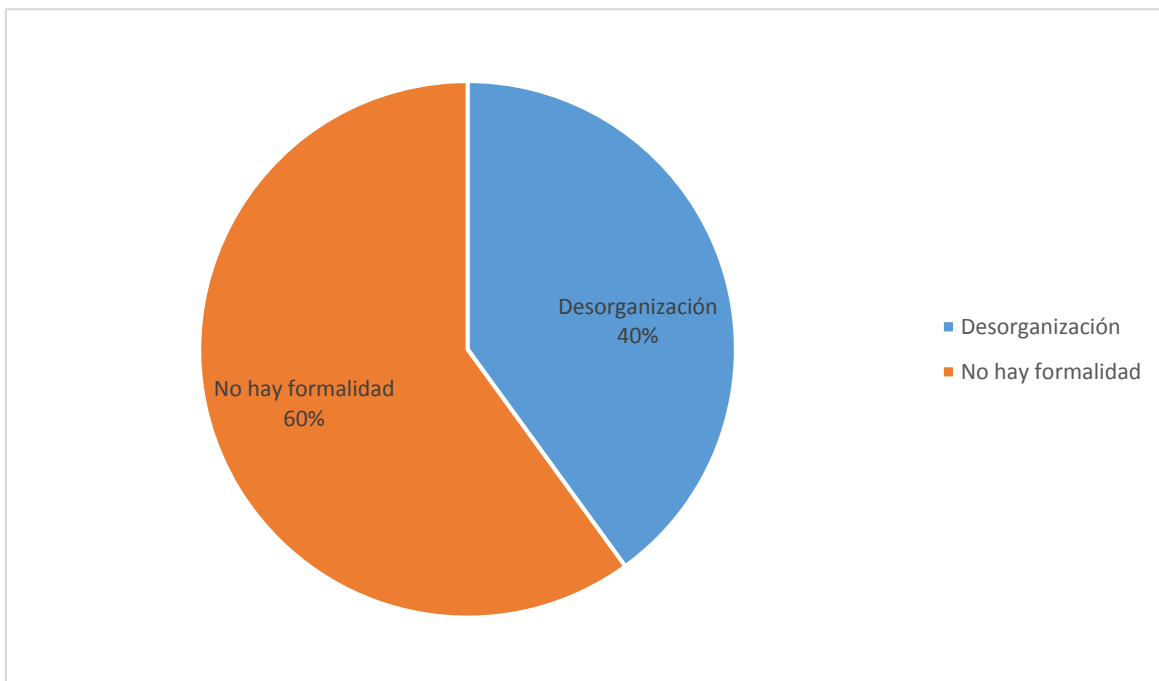


TABLA 3

¿Cree usted que su Facultad de Ciencias Sociales actúa adecuadamente cuando hay una situación de conflicto interno?

Alternativas	f	%
SÍ	45	26%
NO	66	38%
NO RESPONDE	25	14%
NO SABE	38	22%
TOTAL	174	100%

Podemos observar que el 38% señaló que en su Facultad no actúa adecuadamente frente a situaciones de conflictos internos, luego el 26% aprecia que su facultad sí actúa adecuadamente frente a los conflictos internos, mientras que el 22% especificaron con diferentes razones (**no sabe**) y el 14% prefirió no responder.

GRÁFICO PREGUNTA 3

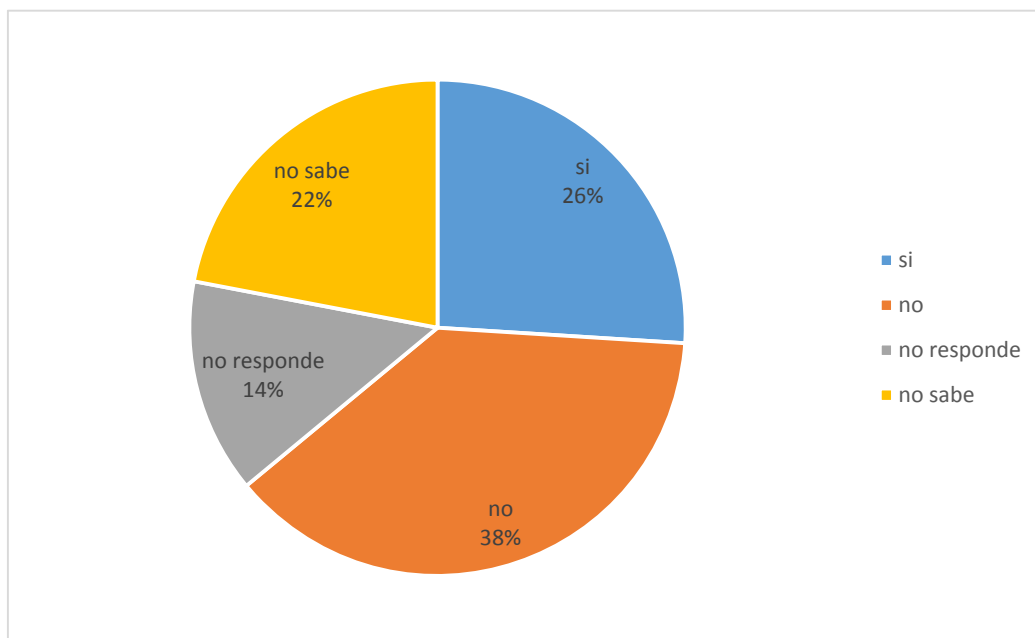


TABLA 3.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Problemas de comunicación interna	7	23%
Intereses propios	23	77%
TOTAL	30	100%

En cuanto a las “razones del no”, un 77% indicaron que existen intereses personales o de grupo entre el personal docente, administrativo y los alumnos de las diferentes escuelas de la Facultad de Ciencias Sociales lo que genera que no se pueda actuar adecuadamente frente a un conflicto interno. El 23% precisó que existen problemas de comunicación interna como la desconfianza, desmotivación y falta de productividad por parte del personal y alumnado, y un inadecuado clima laboral.

GRÁFICO 3.1 RAZÓN DEL NO

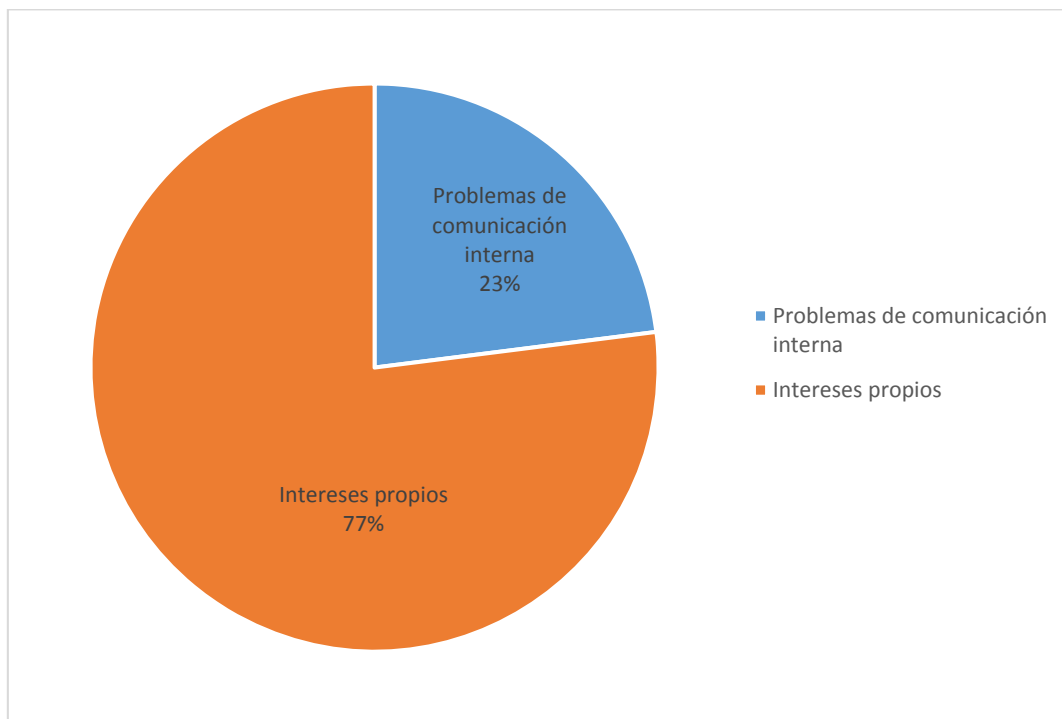


TABLA 4

¿Los mensajes que transmite su Facultad de Ciencias Sociales son claros?

Alternativas	f	%
SI	82	47%
NO	55	32%
NO RESPONDE	14	8%
NO SABE	23	13%
TOTAL	174	100%

Podemos apreciar que para el 47% de los alumnos los mensajes son claros, seguido del 32% que indicó que los mensajes no son claros, a continuación el 13% prefirió explicar sus propios puntos de vista (**no sabe**); finalmente, el 8% se inclinó por no responder.

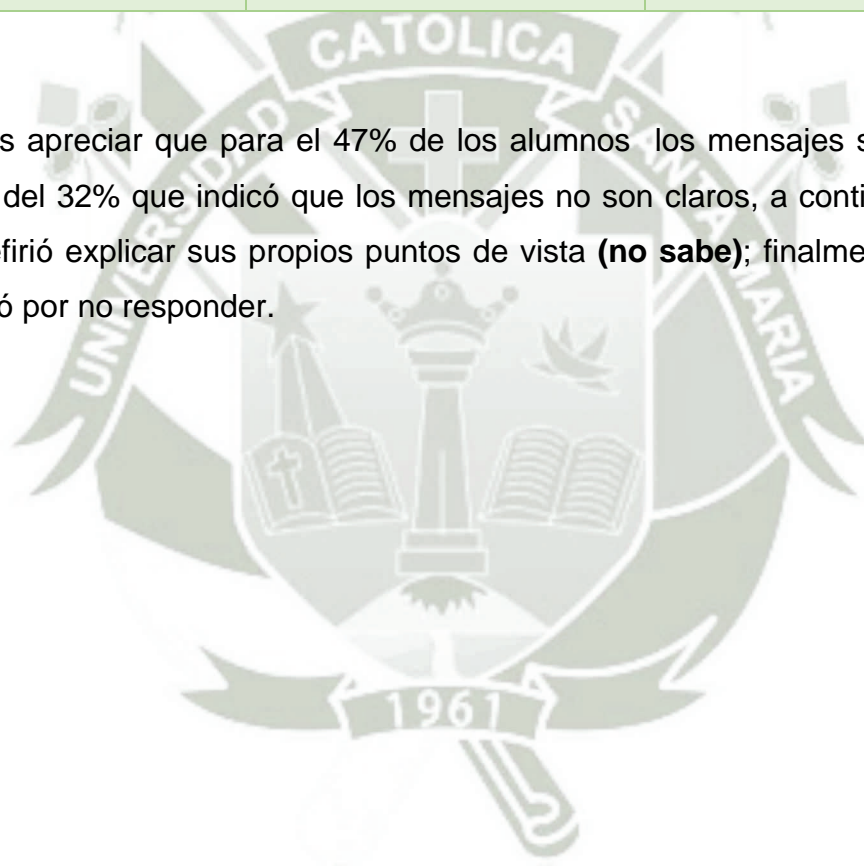


GRÁFICO PREGUNTA 4

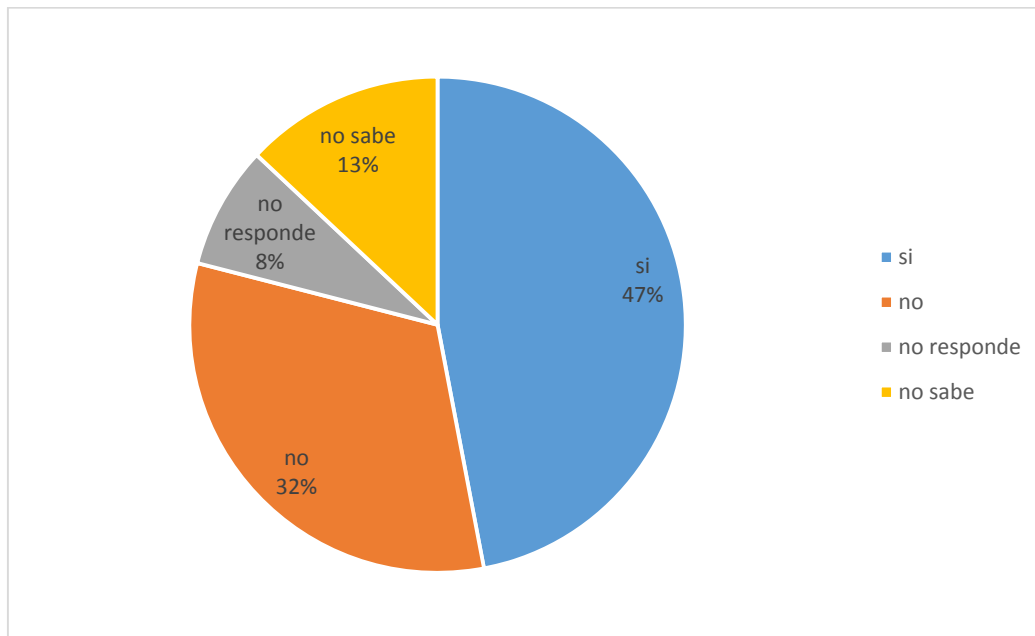


TABLA 4.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No son claros, ni entendibles	13	87%
No llegan los mensajes a tiempo	2	13%
TOTAL	15	100%

En cuanto a las “razones del no”, según los resultados, arrojaron que un 87% de los alumnos piensan que los mensajes no son claros y no se entienden, mientras que el 13% especificó que los mensajes no llegan a tiempo, podemos decir que este grupo afirma que los mensajes transmitidos a sus alumnos no son claros ni entendibles, debido a la falta de capacitación, desorganización y por el deficiente proceder por parte del personal encargado.

GRÁFICO 4.1 RAZÓN DEL NO

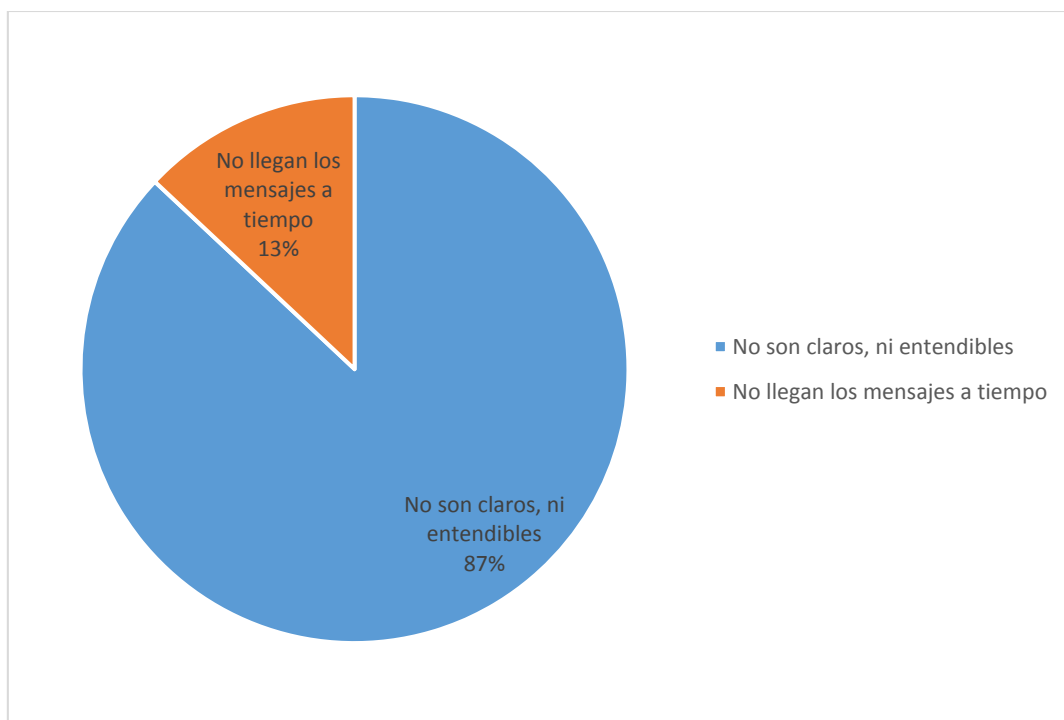


TABLA 5

¿Los mensajes que recibe de su Facultad de Ciencias Sociales son fluidos?

Alternativas	f	%
SÍ	49	28%
NO	82	48%
NO RESPONDE	29	16%
NO SABE	15	8%
TOTAL	174	100%

El 48% percibe que los mensajes que recibe por parte de su Facultad no son fluidos, mientras que el 28% considera que los mensajes recibidos son fluidos, seguido del 16% que se inclinó a no responder y el 8% dio a conocer sus propias razones (**no sabe**), Se infiere que los mensajes que recibe el alumnado por parte de su Facultad no son fluidos.

GRÁFICO PREGUNTA 5

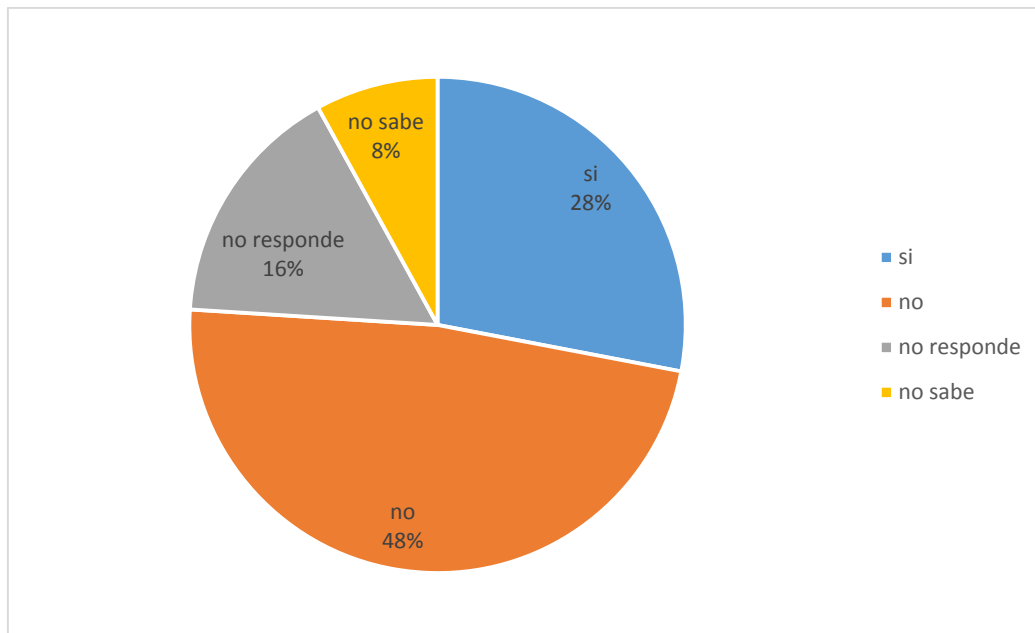


TABLA 5.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No son fluidos	4	44%
No son específicos	5	56%
TOTAL	9	100%

En cuanto a las “razones del no” el 56% de los encuestados afirmó que no son específicos en cuanto a los mensajes que quieren dar a conocer, seguido del 44% que señaló claramente que no son fluidos los mensajes que les hace llegar su Facultad; esto debe a la inadecuada orientación, desorganización y la baja identificación por parte del personal encargado de esta función.

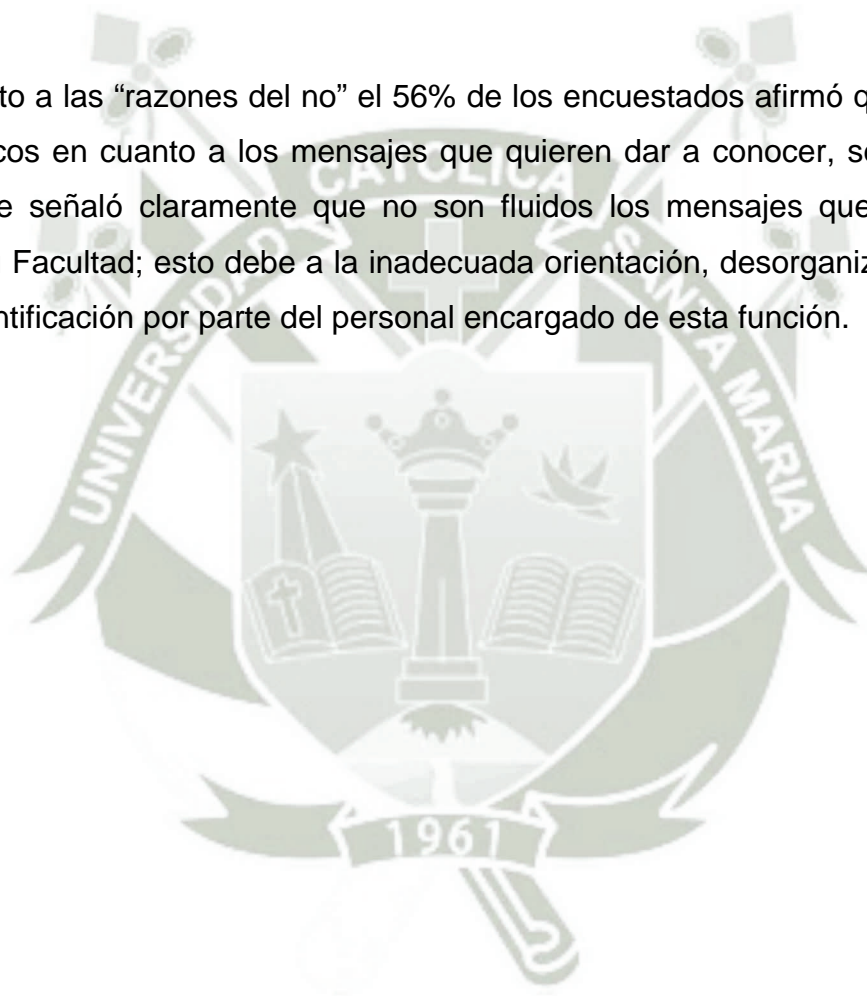


GRÁFICO 5.1 RAZÓN DEL NO

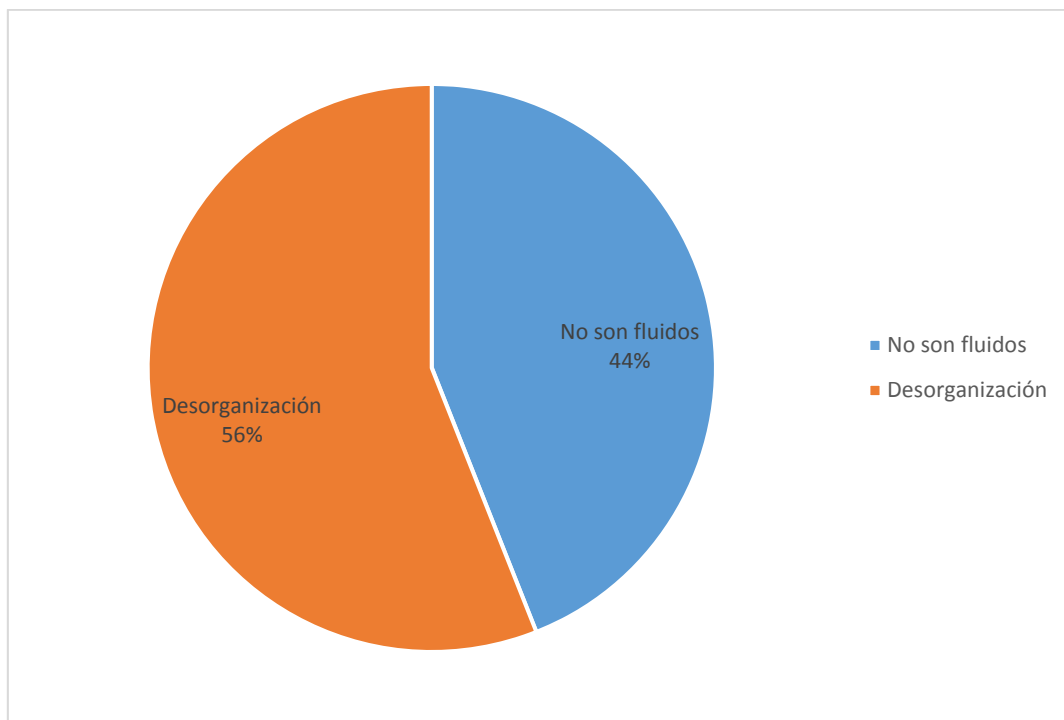


TABLA 6

¿Cree usted que su Facultad de Ciencias Sociales realiza acciones para el mantenimiento de las relaciones con los alumnos, exalumnos, docentes y administrativos?

Alternativas	f	%
SÍ	46	26%
NO	79	46%
NO RESPONDE	21	12%
NO SABE	28	16%
TOTAL	174	100%

El 46% dio a conocer que la Facultad no ejecuta acciones para el mantenimiento de las relaciones con los alumnos, exalumnos, docentes y administrativos, el 26% que la Facultad sí realiza acciones de este tipo, luego el 16% dio a conocer diferentes opiniones (**no sabe**), finalmente el 12% se abstuvo de responder, entonces se concluye que la facultad no realiza o ejecuta muy pocas acciones para el mantenimiento de relaciones con los alumnos, exalumnos, docentes y administrativos.

GRÁFICO PREGUNTA 6

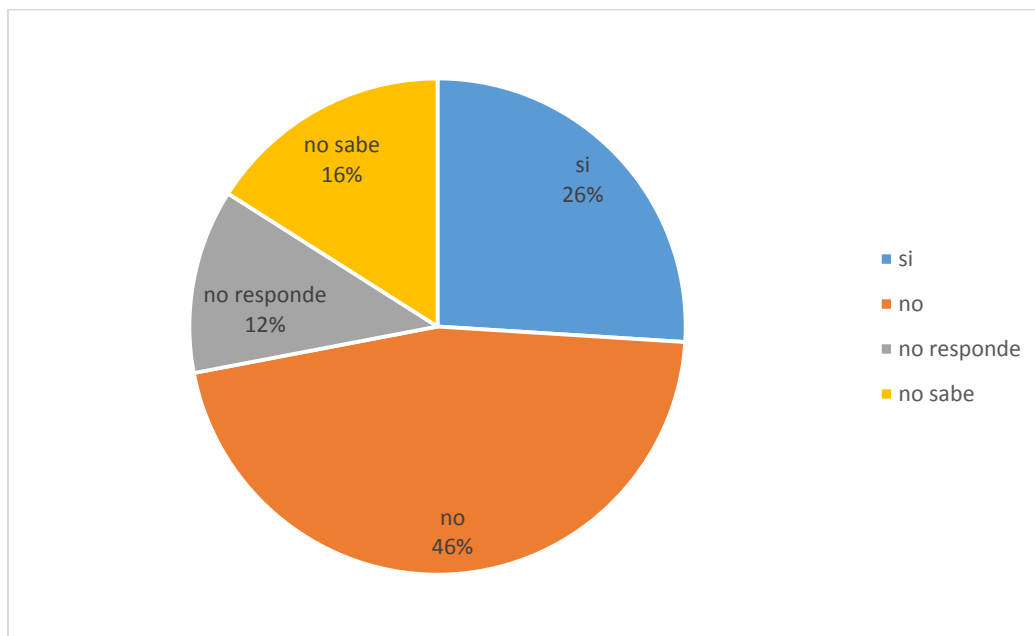


TABLA 6.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Si hay mantenimiento	10	71%
Algunas veces	4	29%
TOTAL	14	100%

En cuanto a las “razones del sí”, este conjunto de estudiantes da a conocer que sí existe un mantenimiento de acciones para fomentar las relaciones entre alumnos, exalumnos, docentes y administrativos con una cifra de 71% y el 29% acotó que algunas veces realiza este tipo acciones.

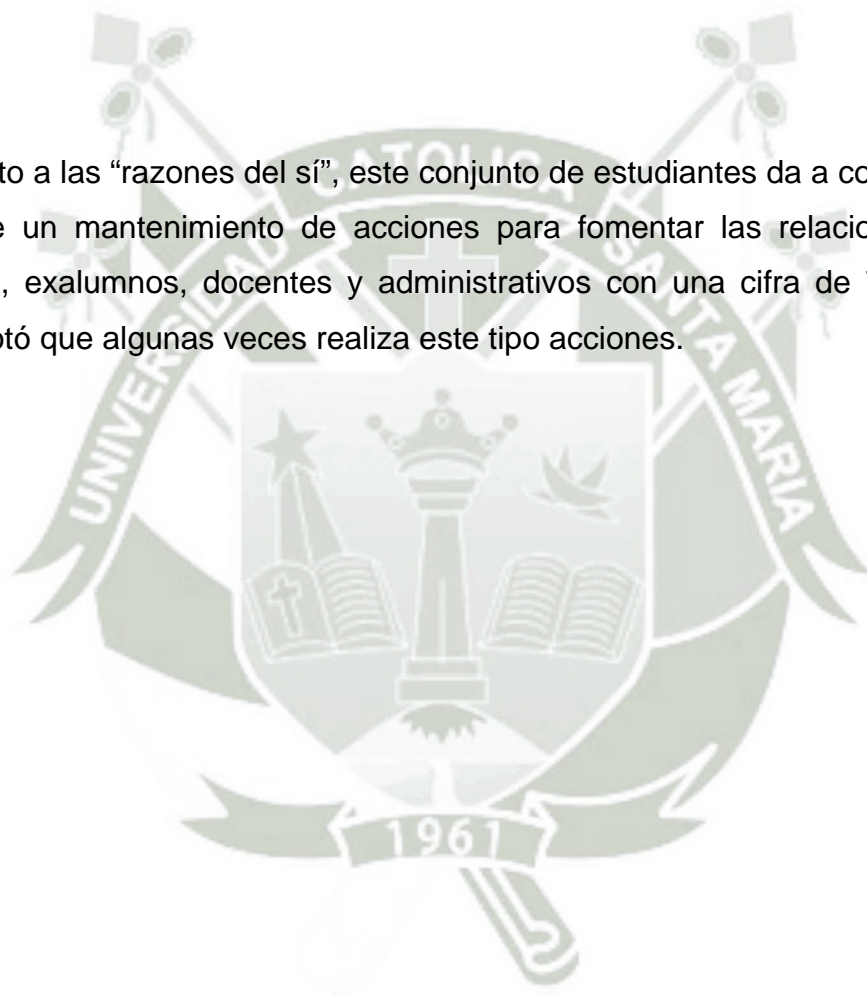


GRÁFICO 6.1 RAZÓN DEL SÍ

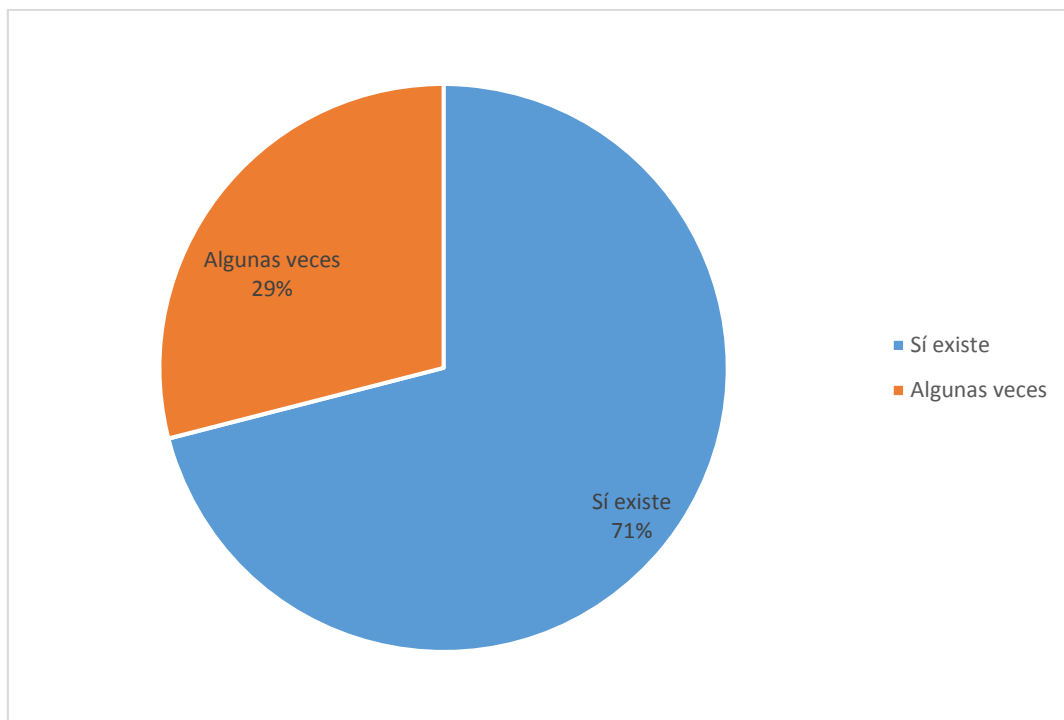


TABLA 7

¿Sabe usted si su Facultad de Ciencias Sociales usa papelería impresa? (Es todo el material que se emplea para la comunicación, como: sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita, etc.)

Alternativas	f	%
SI	83	48%
NO	55	32%
NO RESPONDE	25	14%
NO SABE	11	6%
TOTAL	174	100%

Menos de la mitad de encuestados con un 48% considera que su Facultad sí emplea papelería impresa, mientras que el 32% considera que la Facultad no emplea papelería impresa, el 14% les resulta indiferente y el 6% prefirió explicar sus propios puntos de vista (**no sabe**), por lo tanto el porcentaje mayoritario indica que sí se emplea papelería impresa.

GRÁFICO PREGUNTA 7

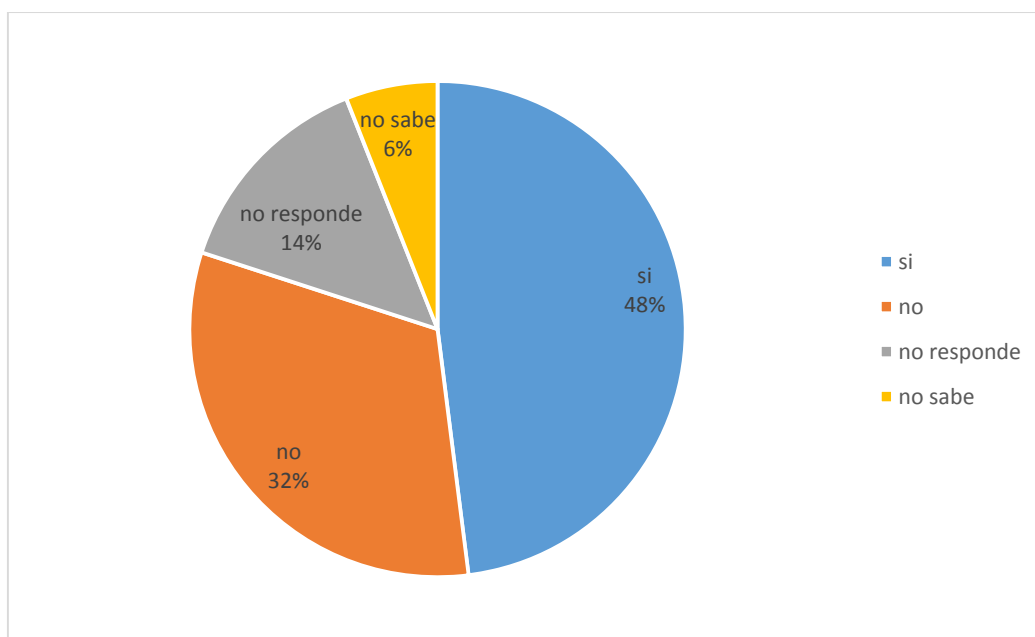


TABLA 7.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Si se emplea	3	37%
Trámites administrativos	5	63%
TOTAL	8	100%

En cuanto a las “razones del sí”, con un porcentaje de 63% los alumnos especificaron que la papelería impresa se emplea para los trámites administrativos y el 37% precisó que sí se emplea papelería impresa en su Facultad, por lo tanto para este conjunto de estudiantes la papelería impresa solo se estaría utilizado para los trámites administrativos y no se estaría explotando este material impreso en todas sus aplicaciones.

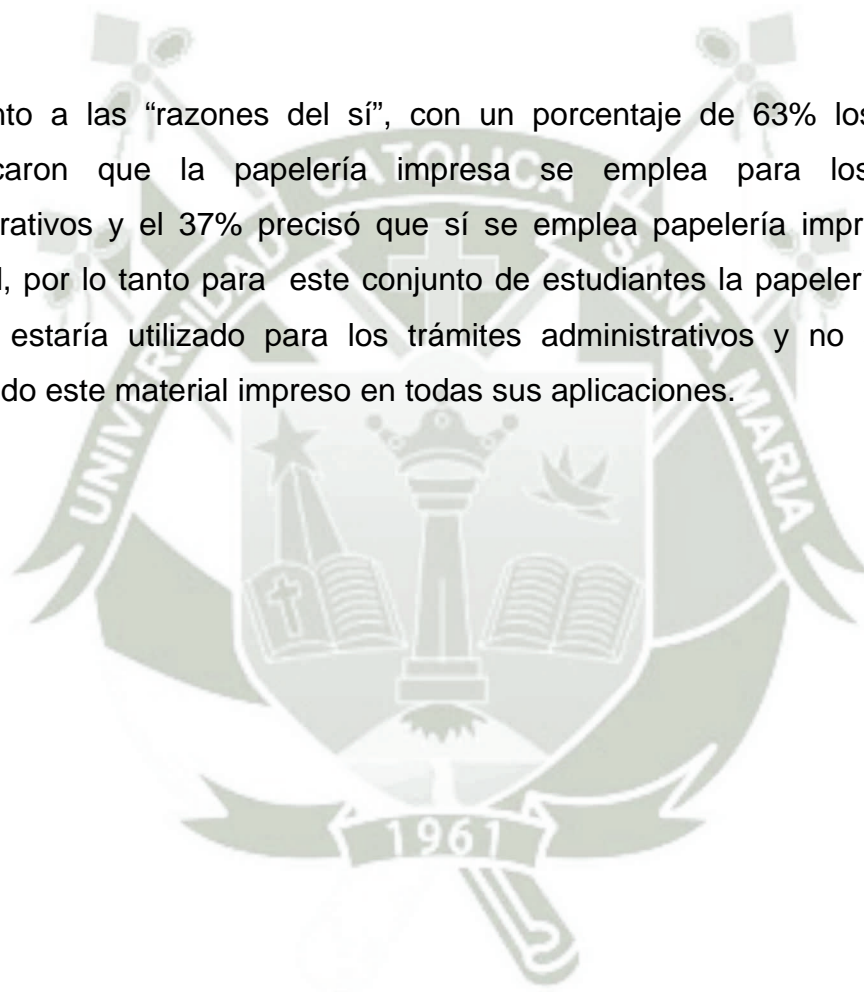


GRÁFICO 7.1 RAZÓN DEL SÍ

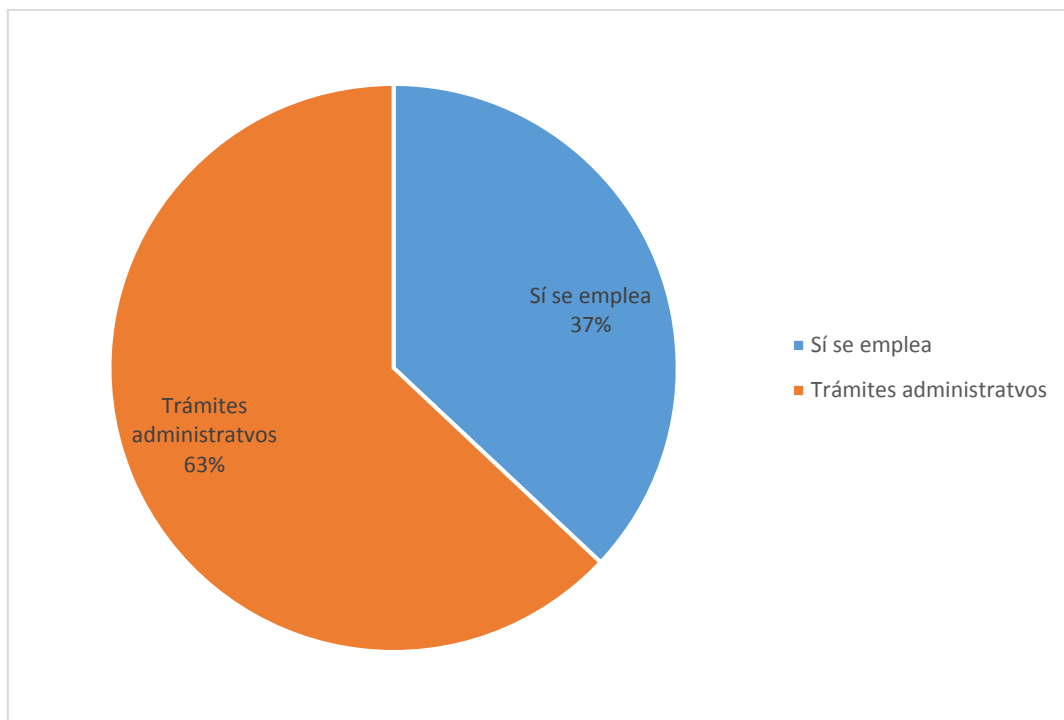


TABLA 8

¿Sabe si su Facultad de Ciencias Sociales tiene logotipo?

Alternativas	(f)	%
SÍ	127	73%
NO	31	18%
NO RESPONDE	16	9%
NO SABE	0	0%
TOTAL	174	100%

Podemos apreciar que el 73% de los encuestados sí tiene conocimiento sobre el logotipo de su Facultad, mientras que una minoría señaló con el 18% que no tiene conocimiento sobre el logotipo de su Facultad, un 9% prefirió no responder y con el 0% no se dieron a conocer puntos de vista (**no sabe**); por lo tanto podemos aseverar que la mayor parte del alumnado tiene conocimiento de la existencia del logotipo y al mismo tiempo hay una adecuada difusión de este en la facultad.

GRÁFICO PREGUNTA 8

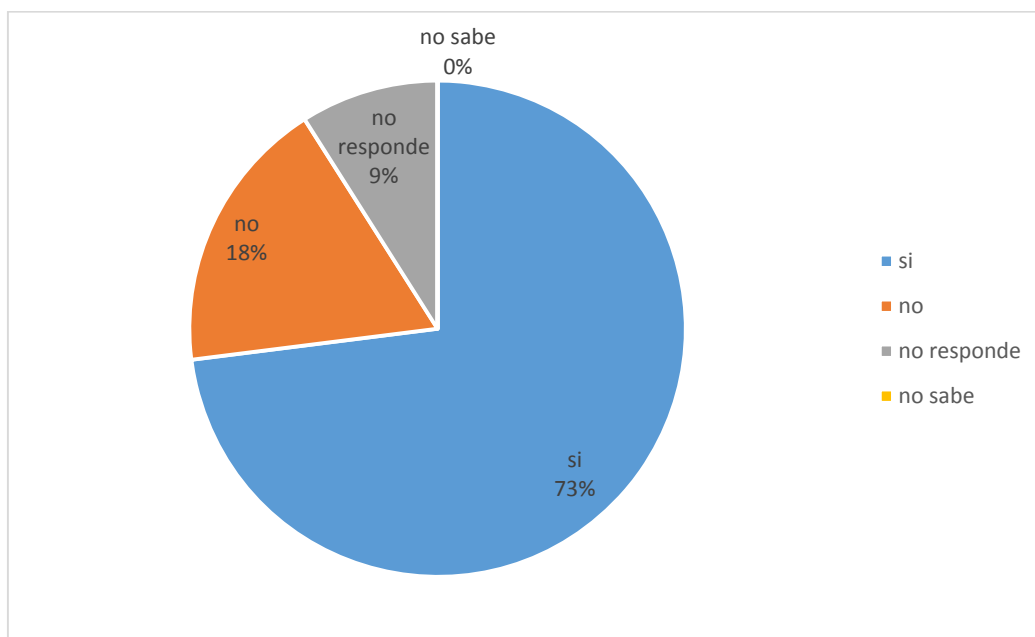


TABLA 9

¿En su Facultad de Ciencias Sociales hay señales la orientación del público dentro de los espacios interiores en su facultad?

Alternativas	f	%
SÍ	58	33%
NO	76	44%
NO RESPONDE	14	8%
NO SABE	26	15%
TOTAL	174	100%

No existe una diferencia amplia entre los que se inclinaron en especificar que no hay señales de orientación al público con un 44%, Y los que especificaron que sí hay señales de orientación al público en los espacios interiores de la Facultad con un 33%, luego con el 15% están las distintas opiniones (**no sabe**), finalmente una minoría del 8% no respondió la interrogante, por lo tanto consideramos que no hay una adecuada señalización de los espacios interiores de la Facultad para la orientación del público.

GRÁFICO PREGUNTA 9

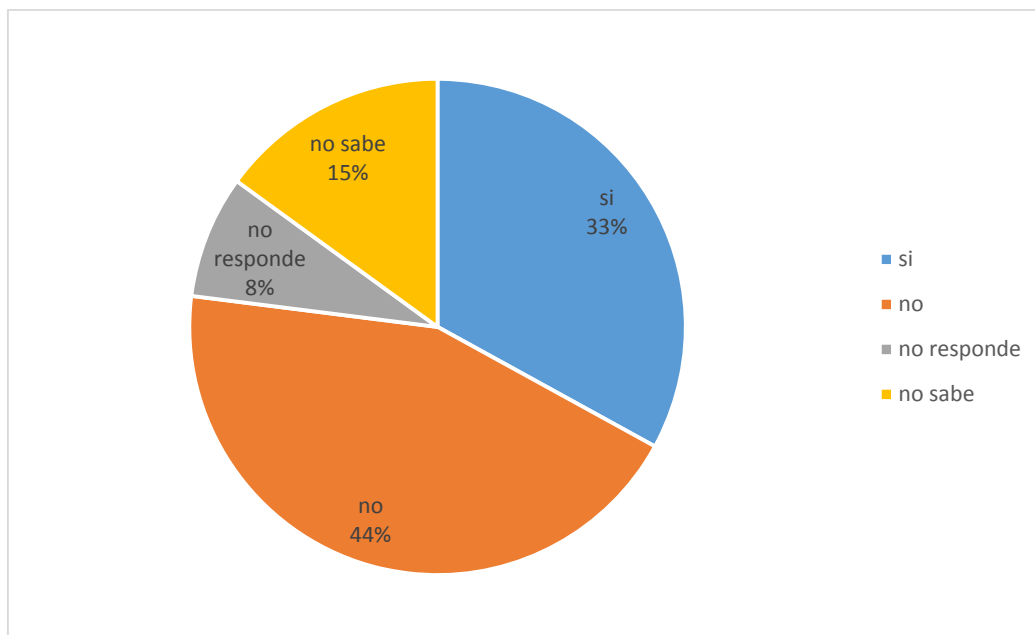


TABLA 9.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Falta implementar	12	63%
Escasa señalización	7	37%
TOTAL	19	100%

En cuanto a las “razones del no”, según los resultados obtenidos, el 63% señaló que falta implementar los ambientes interiores con material de señalética y el 37% indicó que es muy escaso el material de señalización empleado para las áreas interiores de la Facultad, para este grupo resulta insuficiente la señalética que cuenta la Facultad, posiblemente esto se debe a la falta de interés por parte de la Facultad de Ciencias Sociales.

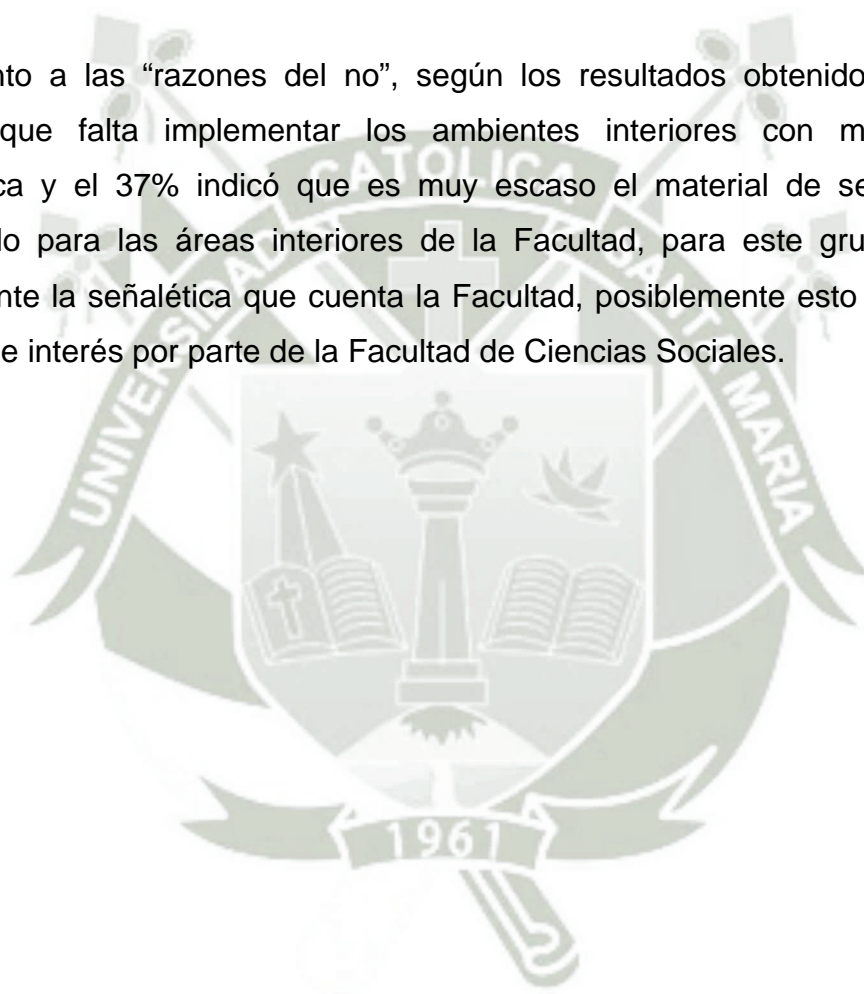


GRÁFICO 9.1 RAZÓN DEL NO

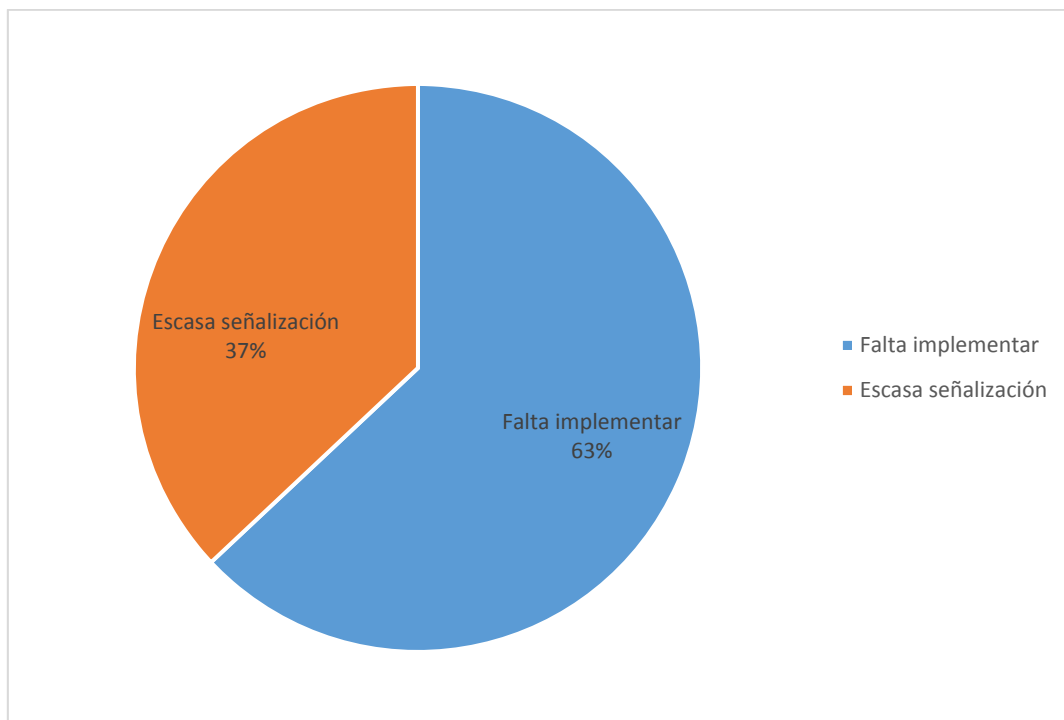


TABLA 10

¿El personal docente usa uniforme institucional?

Alternativas	f	%
SÍ	46	27%
NO	89	51%
NO RESPONDE	7	4%
NO SABE	32	18%
TOTAL	174	100%

Según los resultados obtenidos tenemos que el 51% de los encuestados se inclinó por señalar que el personal docente no utiliza uniforme institucional, mientras que con el 27% señalaron que los docentes sí utilizan uniforme institucional, luego el 18% prefirió explicar sus puntos de vista (**no sabe**) y el 4% prefirió no responder, antes estos resultados es claro que el personal docente no emplea uniforme institucional que lo identifique con la Facultad de Ciencias Sociales.

GRÁFICO PREGUNTA 10

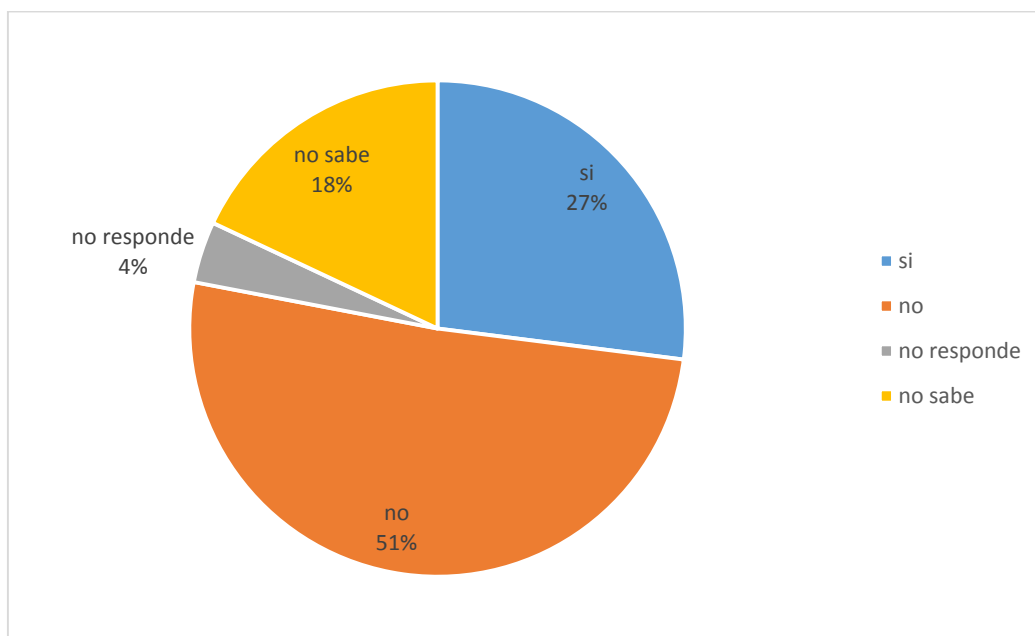


TABLA 10.1 RAZÓN DEL SÍ

Alternativas	f	%
Formalidad	4	57%
Solo en eventos	3	43%
TOTAL	7	100%

En cuanto a las “razones del sí”, en la siguiente tabla el 57% considera que existe formalidad en cuanto a la forma de vestir de los docentes y el 43% especificó que el personal docente solo emplea el uniforme institucional en eventos formales, este grupo considera que sí existe formalidad en cuanto a la forma de vestir de los docentes.

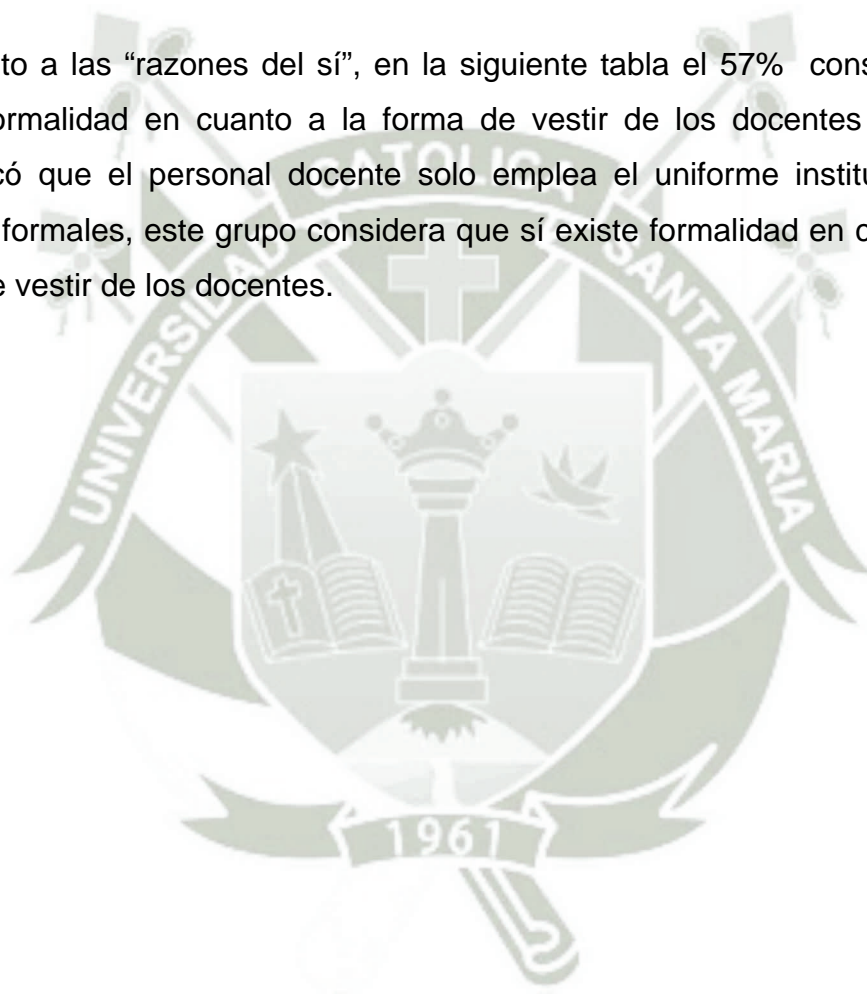


GRÁFICO 10.1 RAZÓN DEL SÍ

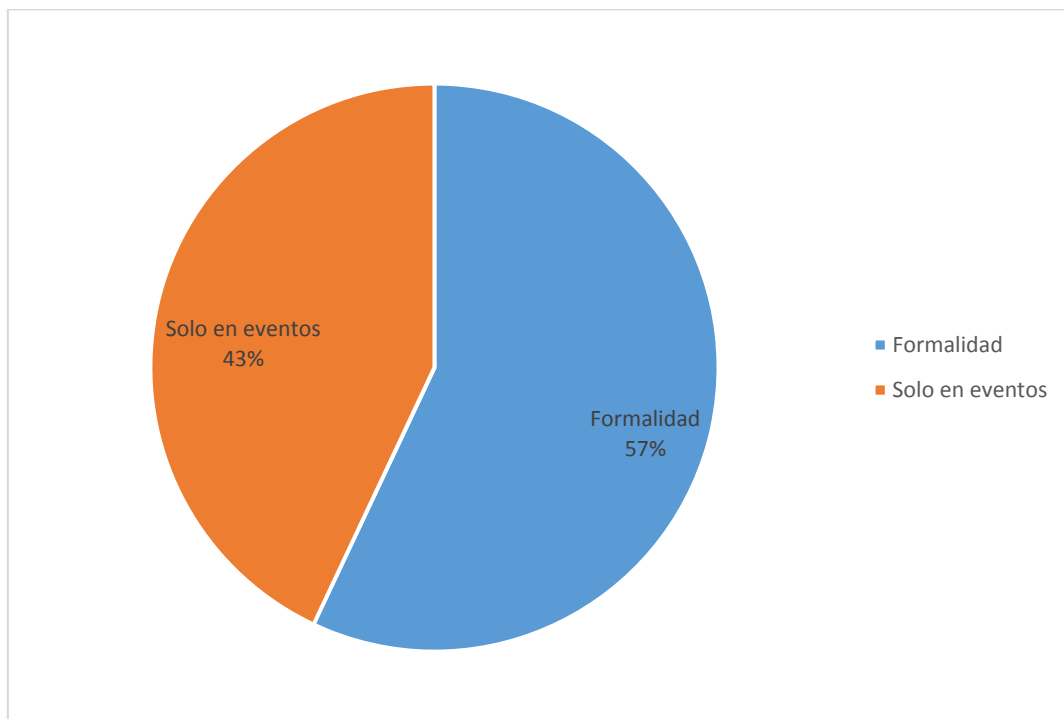


TABLA 10.2 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Informalidad	23	92%
No hay normas	2	8%
TOTAL	25	100%

En cuanto a las “razones del no”, según los resultados obtenidos el 92% señaló que hay informalidad en la forma de vestir del personal docente, mientras que con el 8% se especificó que no existen normas que regulen el uso del uniforme institucional, para estos alumnos encuestados los docentes tienen una forma de vestir informal, debido a la inexistencia de una norma que regule el uso de un uniforme institucional a causa del desinterés y falta de identificación.

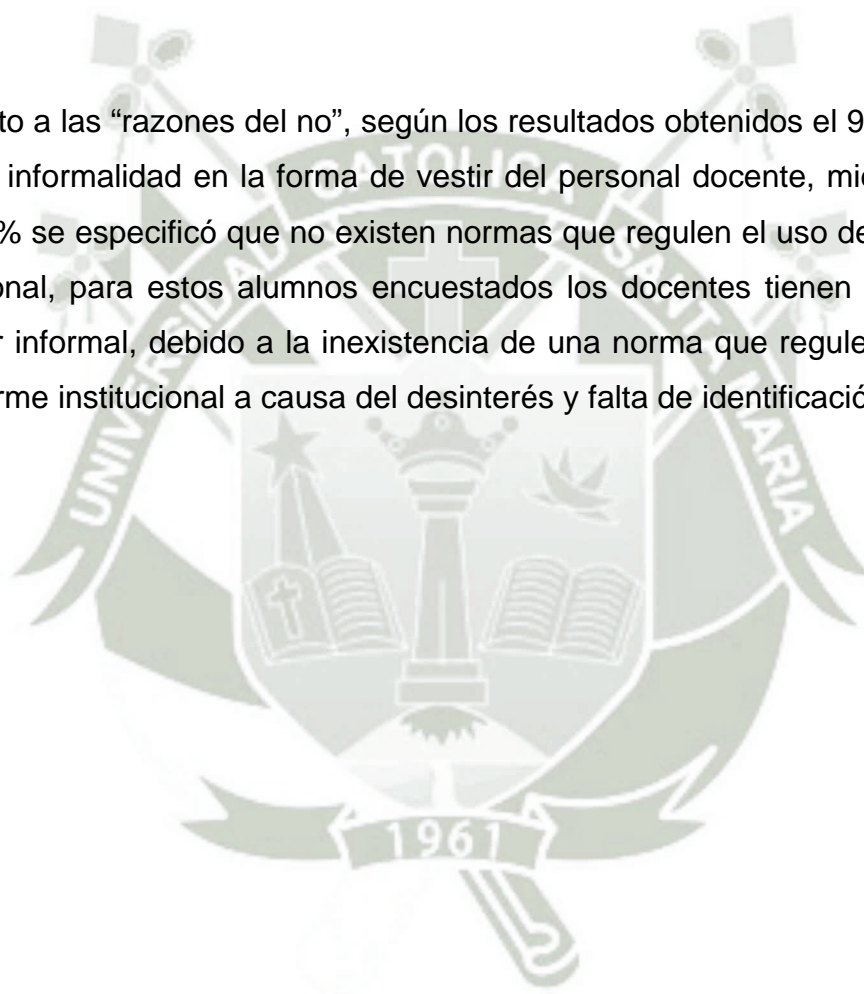


GRÁFICO 10.2 RAZÓN DEL NO

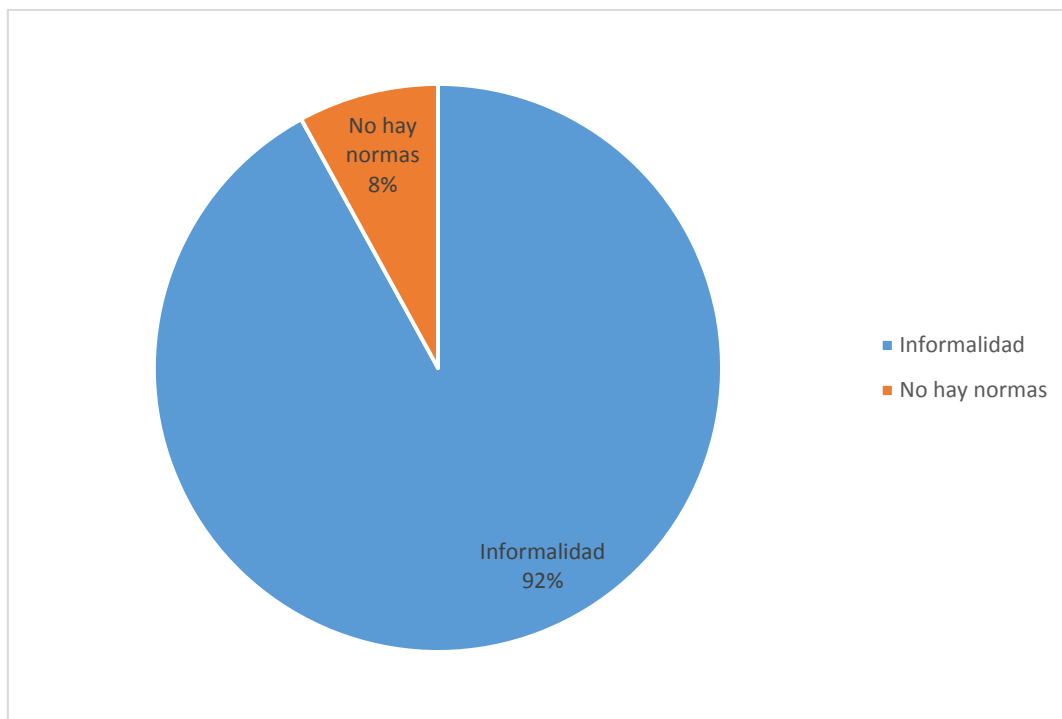


TABLA 11

¿El personal administrativo usa uniforme institucional?

Alternativas	f	%
SÍ	60	34%
NO	93	54%
NO RESPONDE	11	6%
NO SABE	11	6%
TOTAL	174	100%

De acuerdo a los resultados de la siguiente tabla, tenemos que el 54% indicó que el personal administrativo no usa uniforme institucional, luego el 34% afirma que el personal administrativo sí usa uniforme, por lo tanto, existe una igualdad porcentual del 6% entre los que no respondieron la pregunta y los que señalaron sus puntos de vista (**no sabe**). Estos resultados nos indican que el personal administrativo no usa o emplea un uniforme institucional que los identifique con la Facultad de Ciencias Sociales.

GRÁFICO PREGUNTA 11

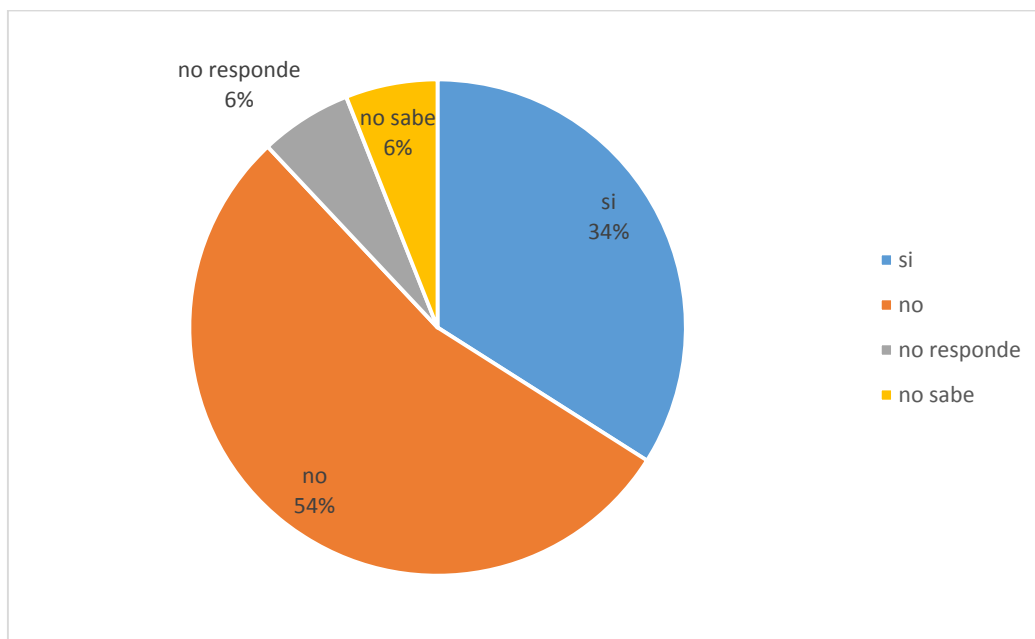


TABLA 11.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Informalidad	7	64%
No existe	4	36%
TOTAL	11	100%

En cuanto a las “razones del no”, en la siguiente tabla, tenemos que el 64% afirma que hay informalidad en cuanto a la forma de vestir del personal administrativo y el 36% indicó que no existe uniforme institucional para el personal administrativo, los resultados de este grupo nos indican que el personal administrativo se viste de una manera informal, debido a la inexistencia de una norma que regule el uso de un uniforme institucional a causa del desinterés y falta de identificación.

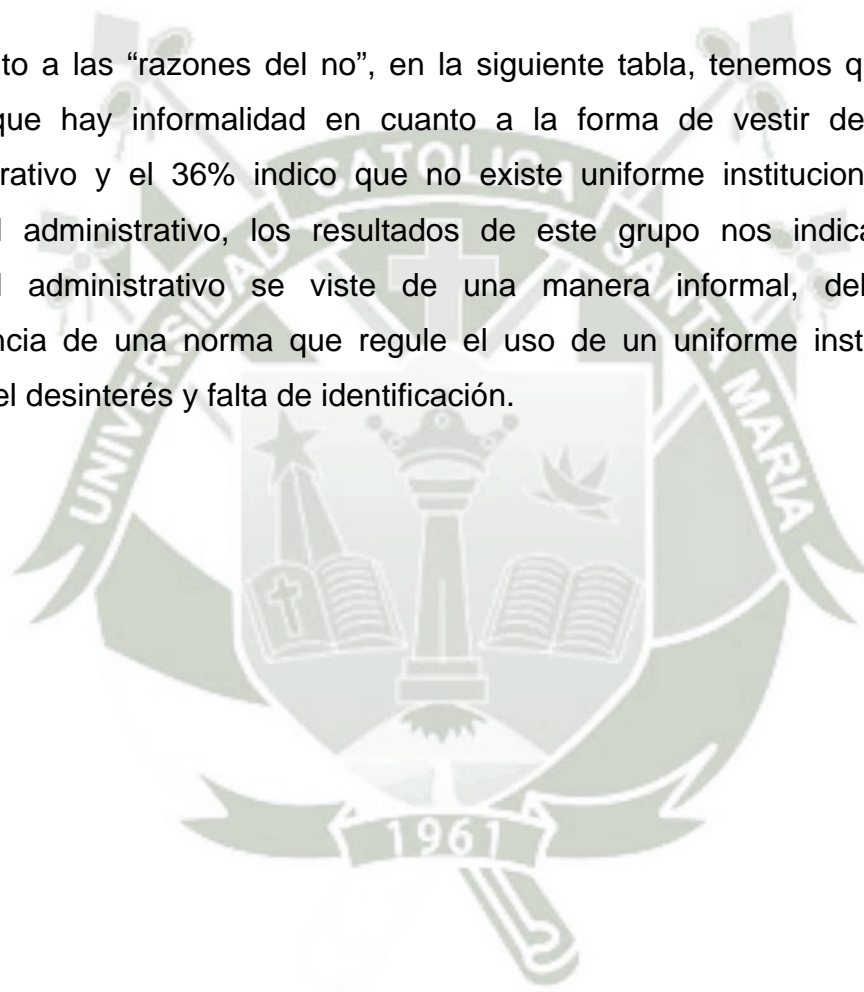


GRAFICO 11.1 RAZÓN DEL NO

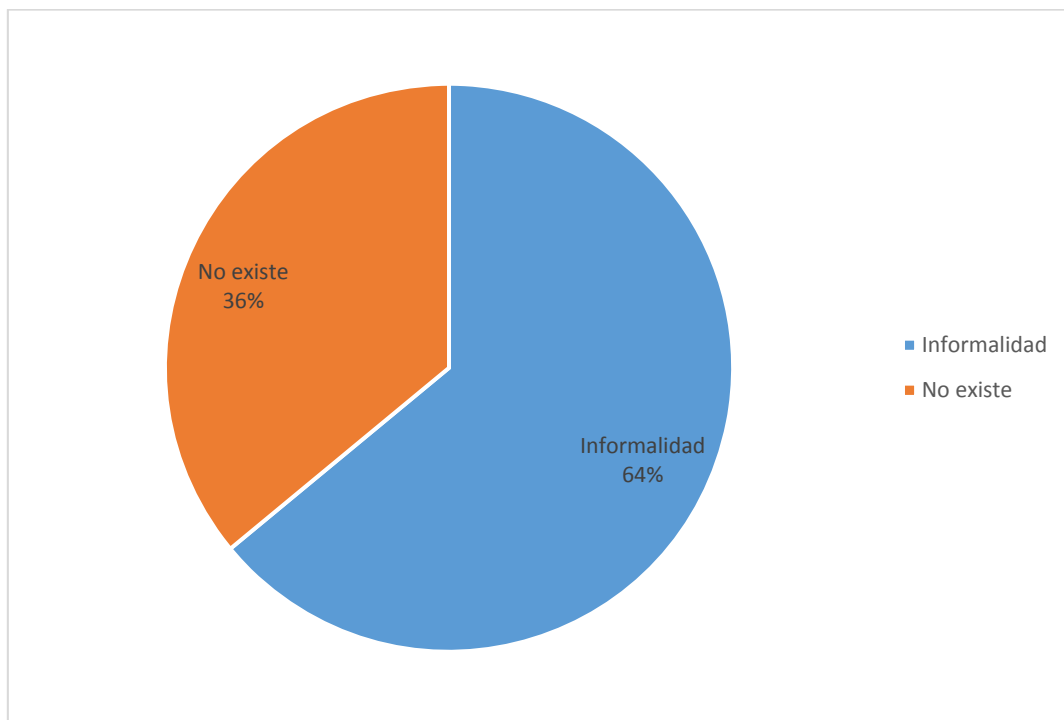


TABLA 12

¿Su Facultad de Ciencias Sociales usa publicidad para ofertar sus servicios educativos?

Alternativas	f	%
SÍ	51	30%
NO	103	59%
NO RESPONDE	20	11%
NO SABE	0	0%
TOTAL	174	100%

Observamos que el 59% señala que la Facultad no emplea publicidad para ofertar los servicios educativos que ofrece, luego con el 30% especificaron que sí se emplea publicidad para ofertar los servicios educativos, con el 11% tenemos a los que no respondieron la pregunta y finalmente con el 0% los que alumnos que no saben . Podemos entonces afirmar que existe una grave deficiencia en cuanto al empleo de la publicidad para ofertar los servicios educativos, debido a la poca inversión de recursos económicos y humanos o el desinterés por parte de los directivos.

GRÁFICO PREGUNTA 12

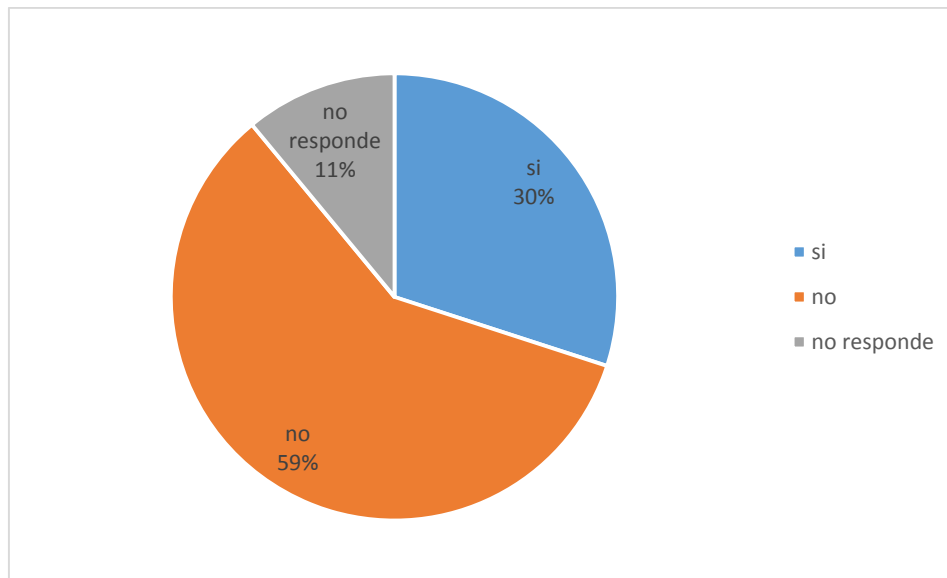


TABLA 13

¿Sabe si en su Facultad de Ciencias Sociales usan medios de comunicación para la difusión de la imagen (radio, televisión, internet y medios escritos)?

Alternativas	f	%
SÍ	68	39%
NO	81	47%
NO RESPONDE	15	9%
NO SABE	10	5%
TOTAL	174	100%

El 47% de los encuestados indicaron que no tienen conocimiento si su Facultad emplea los medios de comunicación, luego el 39% señaló que sí emplea los medios de comunicación en su Facultad de Ciencias Sociales, el 9% prefirió no responder a la interrogante y el 5% respondió sus puntos de vista (**no sabe**). Estos resultados indican que existe un manejo inadecuado de los medios de comunicación en la facultad debido a que los estudiantes no perciben que su facultad de Ciencias Sociales esté usando los medios de comunicación para la difusión de la imagen.

GRÁFICO PREGUNTA 13

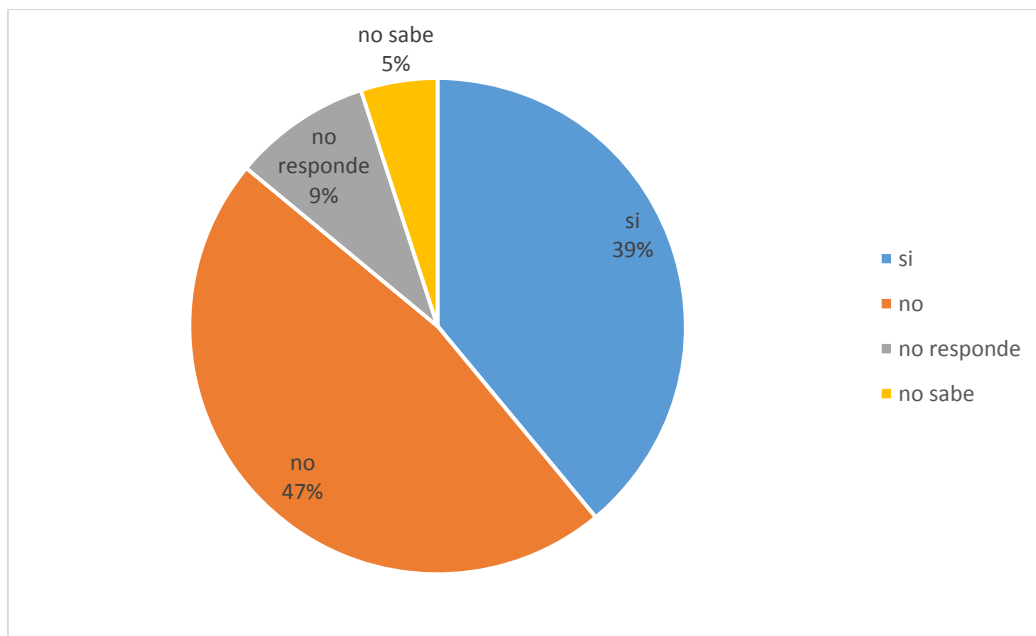


TABLA 14

¿La infraestructura de su Facultad de Ciencias Sociales es segura ante un evento sísmico?

Alternativas	f	%
SÍ	56	33%
NO	73	42%
NO RESPONDE	31	17%
NO SABE	14	8%
TOTAL	174	100%

Según los resultados de la siguiente tabla tenemos como respuesta predominante que la infraestructura de la Facultad no es segura ante un evento sísmico con un 42%, por otro lado indicaron que su Facultad sí es segura ante un evento sísmico con un 33%, mientras que el 17% prefirió no manifestarse ante la pregunta y finalmente con el 8% expuso su punto de vista (**no sabe**). Estos resultados indican que los alumnos no tienen la seguridad de afirmar si su Facultad cuenta con una infraestructura a prueba de eventos sísmicos, esto se debe a que el alumnado no recibió ningún tipo de charlas informativas sobre las zonas seguras en la facultad de Ciencias Sociales.

GRÁFICO PREGUNTA 14

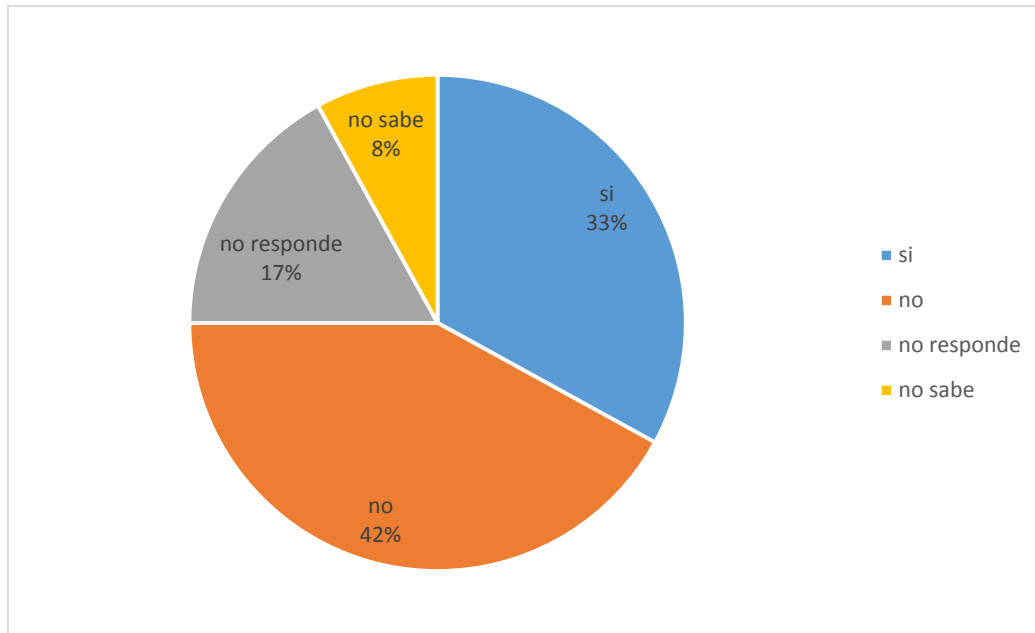


TABLA 15

¿La infraestructura de su Facultad de Ciencias Sociales es cómoda para los servicios educativos que presta?

Alternativas	f	%
SÍ	64	37%
NO	75	42%
NO RESPONDE	10	7%
NO SABE	25	14%
TOTAL	174	100%

Podemos observar que en la siguiente tabla, que el 43% de los alumnos señala que la infraestructura de su Facultad no es cómoda para brindar los servicios educativos, por otro lado un 37% asegura que sí es cómoda la infraestructura de su facultad, un 14% dio sus razones justificando en otros términos (**no sabe**) y un 6% se inclinó a no responder. Observamos que los alumnos califican que la infraestructura de su Facultad no es apta para brindar servicios educativos.

GRÁFICO PREGUNTA 15

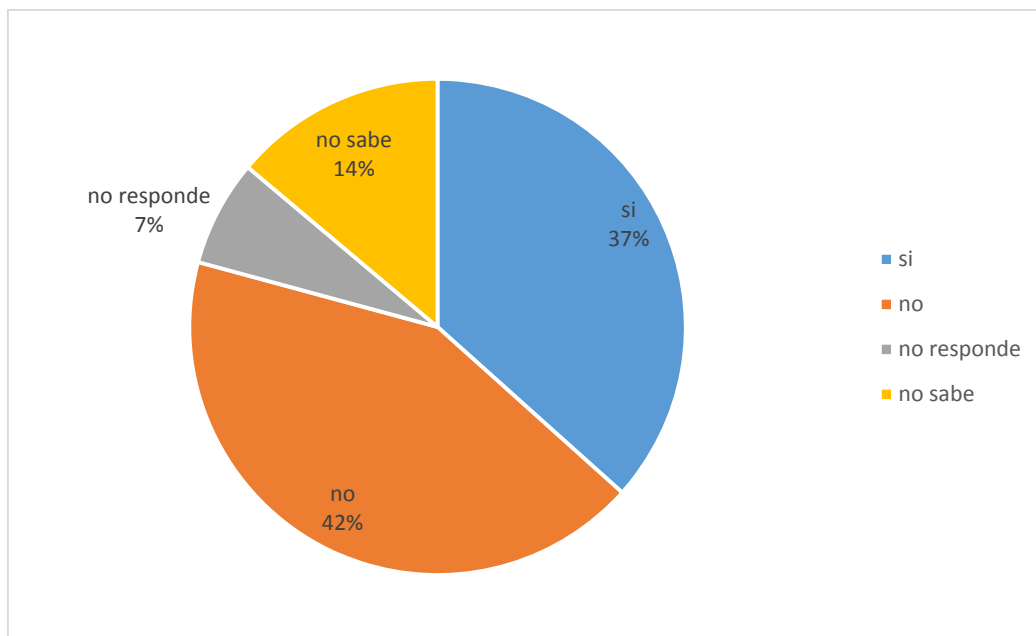


TABLA 15.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
No implementadas	12	71%
Inmobiliario obsoleto	5	29%
TOTAL	17	100%

En cuanto a las “razones del no”, la siguiente tabla nos indica lo siguiente, un 71% señaló que la infraestructura de la Facultad no está implementada para brindar servicios educativos y un 29% afirma que el servicio educativo que brinda lo realiza con materiales y tecnología obsoletos, este grupo especifica que la infraestructura de la Facultad necesita una implementación para brindar más comodidad para los estudiantes de la Facultad, debido a que no se está invirtiendo recursos económicos y también por falta de interés de los directivos académicos.

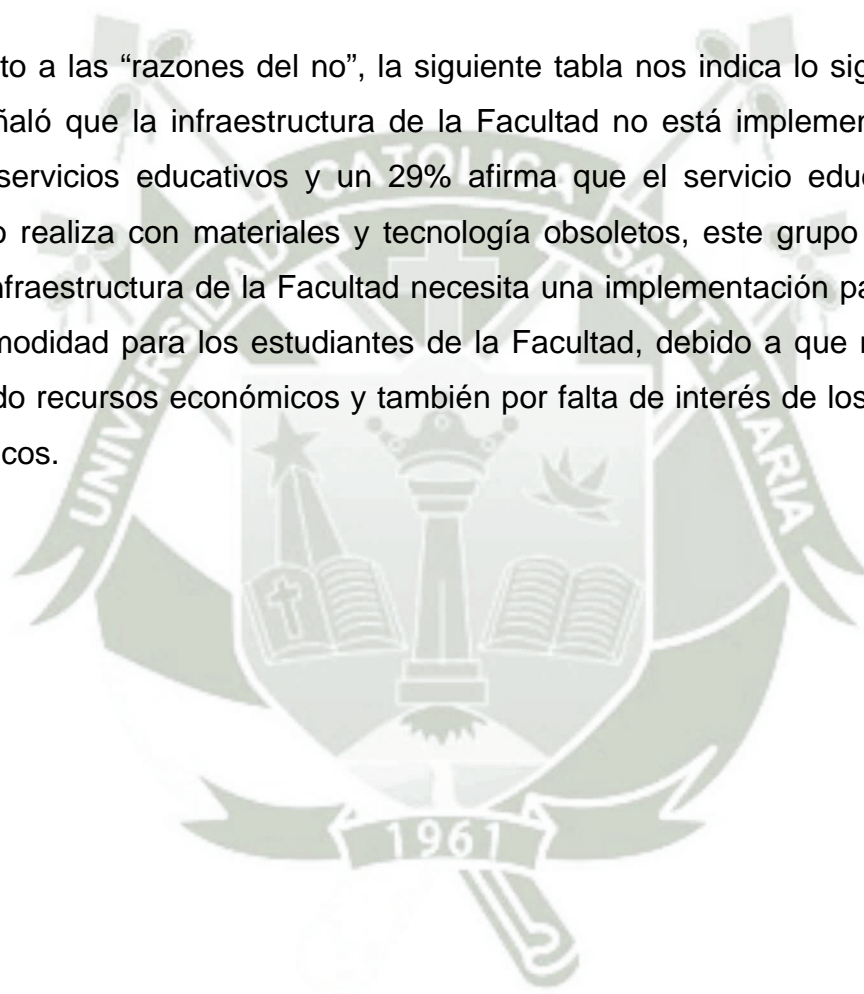


GRÁFICO 15.1 RAZÓN DEL NO

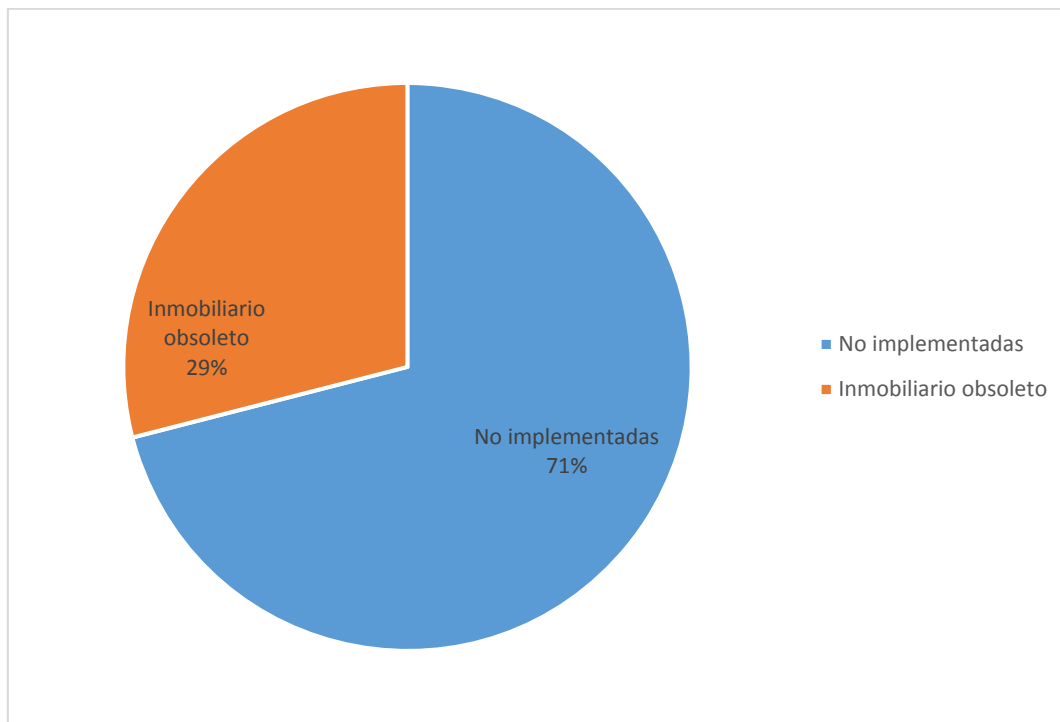


TABLA 16

¿Es adecuada la distribución de ambientes en su Facultad de Ciencias Sociales?

Alternativas	f	%
SÍ	40	23%
NO	86	49%
NO RESPONDE	12	7%
NO SABE	36	21%
TOTAL	174	100%

Un 49% señaló que no es adecuada la distribución de ambientes de la Facultad, un 23% afirmó que sí son adecuadas las distribuciones de ambientes en la Facultad por otro lado, un 21% dio a conocer sus razones propias (**no sabe**), y por último el 7% se abstuvo de responder la pregunta.

GRÁFICO PREGUNTA 16

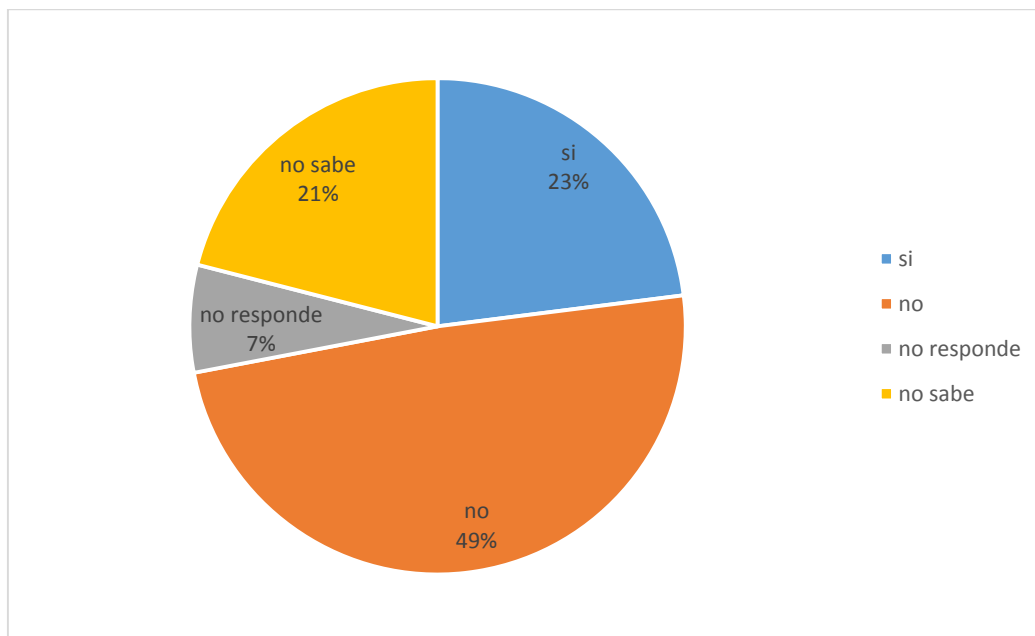


TABLA 16.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Conflictos por la distribución de ambientes	11	31%
Insuficientes aulas	21	58%
Mala distribución	4	11%
TOTAL	26	100%

En cuanto a las “razones del no”, según los alumnos un 58% dijo que es insuficiente la cantidad de aulas en la facultad, por otro lado señalaron con el 31% que existe conflictos por la distribución de ambientes y finalmente un 11% especificó que la distribución de los ambientes es mala, este grupo considera como principal problemática la insuficiencia de aulas en su Facultad, esto genera apuros e improvisación al momento de distribuir los ambientes.

GRÁFICO 16.1 RAZÓN DEL NO

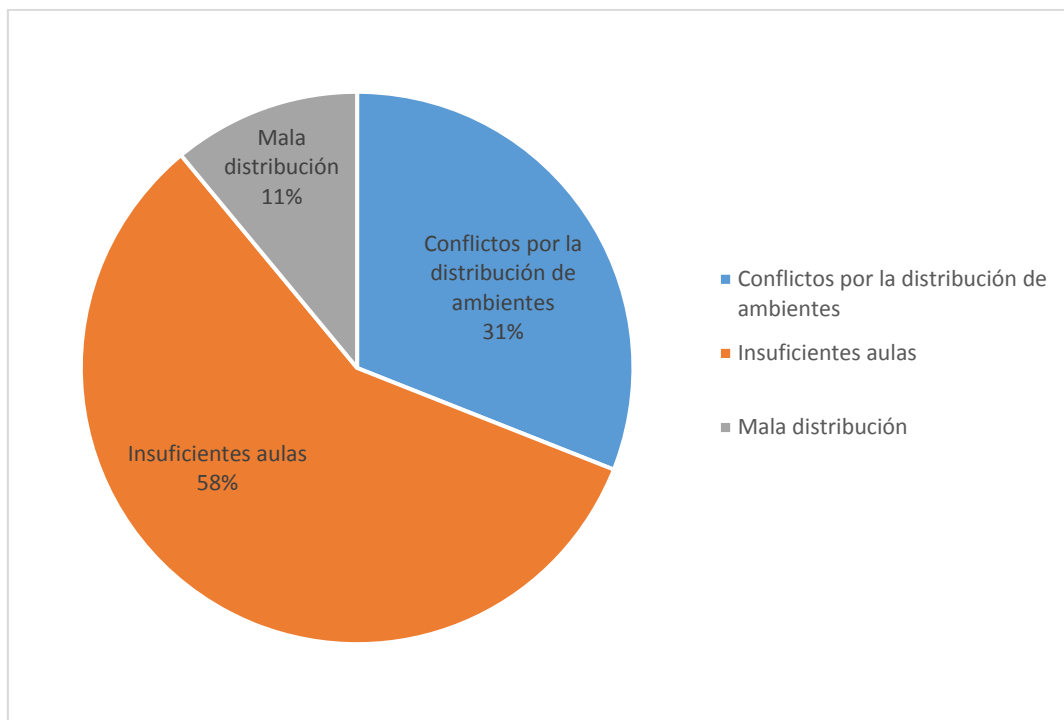


TABLA 17

¿Están bien cuidadas las áreas verdes de su Facultad de Ciencias Sociales?

Alternativas	f	%
SÍ	87	50%
NO	52	30%
NO RESPONDE	13	7%
NO SABE	22	13%
TOTAL	174	100%

Un 50% nos dio a conocer que las áreas verdes de la Facultad tienen su debido cuidado, por otro lado un 30% señaló que las áreas verdes de la Facultad no están bien cuidadas, una cantidad de alumnos dio conocer su punto de vista (**no sabe**) con el 13% y por último un 7% no manifestó su opinión, según estos resultados los alumnos dieron a conocer que las áreas verdes de la Facultad cuentan con atención del personal de jardinería.

GRÁFICO PREGUNTA 17

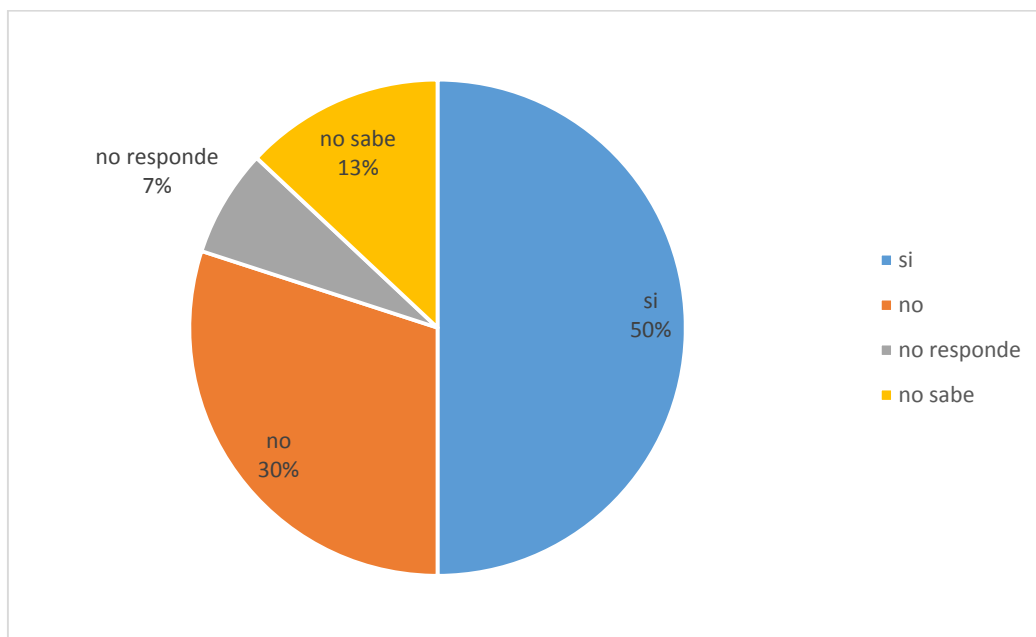


TABLA 18

¿Los ambientes de su Facultad de Ciencias Sociales se mantienen aseados?

Alternativas	f	%
SÍ	38	22%
NO	92	53%
NO RESPONDE	10	5%
NO SABE	34	20%
TOTAL	174	100%

Vemos que un 53% de los encuestados dio a conocer que los ambientes de la facultad no se mantienen aseados; por otro lado un 22% indicó que los ambientes de la Facultad sí se mantienen aseados, un 20% dio a conocer otras razones (**no sabe**) y finalmente un 5% no respondió a la pregunta, estos resultados nos dan a conocer que no se está cumpliendo efectivamente con la función de limpieza de los ambientes.

GRÁFICO PREGUNTA 18

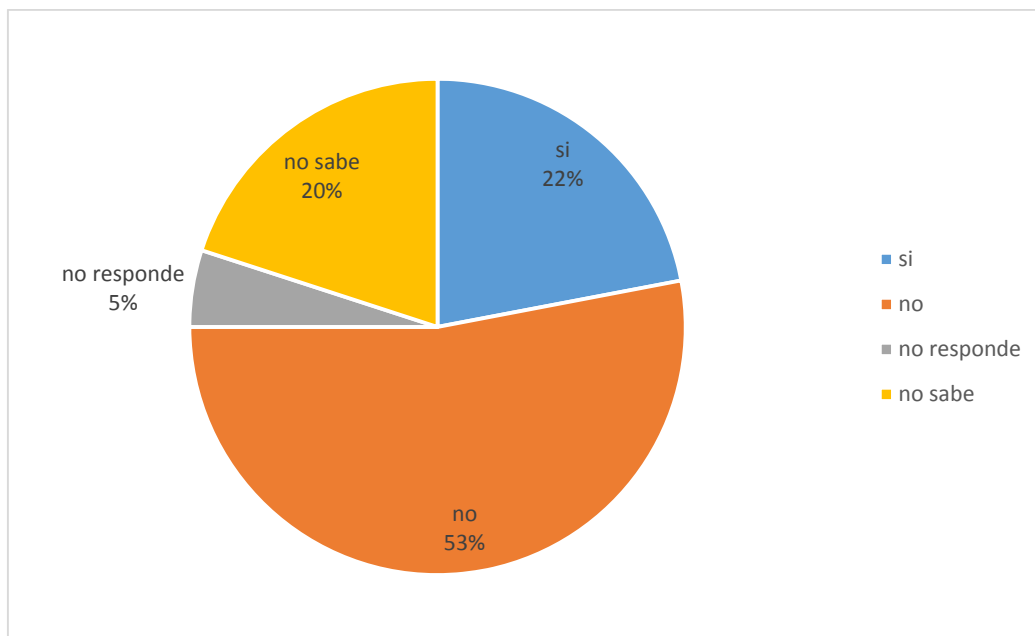
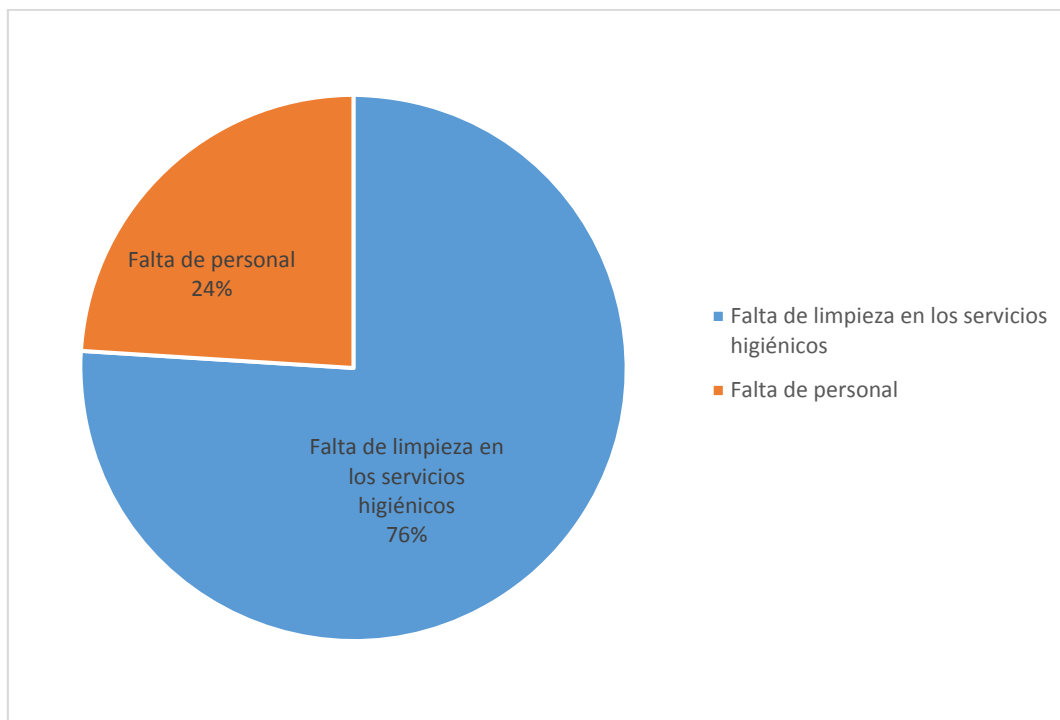


TABLA 18.1 RAZÓN DEL NO

Alternativas	f	%
Falta de limpieza en los servicios higiénicos	26	76%
Falta de personal	8	24%
TOTAL	34	100%

En cuanto a las “razones del no”, un 76% especifica que hace falta una mayor limpieza en los servicios higiénicos y el 24% señaló que hace falta personal de aseo, para este grupo la falta de limpieza en los servicios higiénicos es la principal problemática que presenta la facultad de Ciencias Sociales en cuanto al factor de imagen ambiental, esto se debe a que los directivos académicos no están prestando un interés y tampoco se está invirtiendo recursos para mejorar estos servicios que presta la Facultad de Ciencias Sociales.

GRÁFICO 18.1 RAZÓN DEL NO



CONCLUSIONES:

PRIMERA

La percepción de los estudiantes hacia la imagen protocolar de la Facultad de Filosofía y Humanidades, es negativa, porque se encontró deficiencias en cuanto al empleo de normas para la atención a los estudiantes, así también como el uso de normas para las actividades formales, otro aspecto negativo fue el manejo inadecuado frente a conflictos internos.

Haciendo una comparación con la Facultad de Ciencias Sociales, podemos afirmar que existe igualmente una percepción negativa por parte de los estudiantes de estas Facultades debido a que sus respuestas en los aspectos de empleo de normas hacia el usuario, uso de normas para las actividades formales y manejo de conflictos internos fueron mayoritariamente negativas.

SEGUNDA

En cuanto a las características de la imagen verbal que son percibidas por los estudiantes de la Facultad de Filosofía, se cuenta solo con la claridad en la transmisión de los mensajes.

En comparación con la Facultad de Ciencias Sociales se obtuvo que igualmente la característica más percibida en cuanto a la imagen verbal es que existe una claridad en la transmisión de los mensajes, frente a las otras características que no logran ser percibidas.

TERCERA

Según los estudiantes de la Facultad de Filosofía, los aspectos que caracterizan a la imagen visual son la papelería y el logotipo de la Facultad, en cuanto al factor audiovisual no existe un buen manejo en los aspectos que caracterizan a este factor.

Comparando con la Facultad de Ciencias Sociales, se presenta la misma situación que la Facultad de Filosofía, siendo los mismos aspectos de imagen visual los que la caracterizan, también se da igualmente el mal manejo de los aspectos que caracterizan la imagen audiovisual.

CUARTA

Podemos decir que los estudiantes de la Facultad de filosofía, perciben positivamente el factor de la imagen ambiental en casi todos sus aspectos que la caracterizan, menos el aspecto del aseo de los ambiente de la facultad.

Haciendo un balance con la Facultad de Ciencias Sociales se obtuvo que la percepción que tienen hacia la imagen ambiental es negativa en casi todas sus características, teniendo como único aspecto positivo en común con la facultad de filosofía el buen cuidado de las áreas verdes.

QUINTA

La hipótesis fue comprobada ya que es similar la percepción de los estudiantes hacia la Imagen Pública en ambas Facultades; en cuanto a los aspectos de imagen protocolar, verbal, visual y audiovisual y diferente en parte en el aspecto de la imagen ambiental.

SUGERENCIAS:

PRIMERA.

Se debe aplicar una serie de modificaciones e implementaciones en cuanto a los aspectos que caracterizan la imagen profesional para mejorar la percepción de los estudiantes hacia las Facultades de Filosofía y Humanidades y de Ciencias Sociales, se recomienda lo siguiente:

- Hacer de conocimiento y difundir al alumnado la existencia de las normas que hay para su atención, para el desarrollo de actividades formales y conflictos internos.
- El personal encargado de la atención directa al usuario debe ser capacitado e informado sobre las normas de atención al usuario.
- Crear tres manuales de normas y procedimientos; uno para la atención de los usuarios y otro para el desarrollo de actividades formales en la Facultad y finalmente otro para el manejo de conflictos internos.
- Organizar más actividades formales, para que la Facultad genere experiencia en cuanto a la organización, ejecución y desarrollo de actividades.
- Para mejorar el proceder de la Facultad ante conflictos internos sugerimos: Organizar reuniones entre los directivos y trabajadores para disminuir la distancia social y relajar el clima de tensión en algunos casos, esto evitara divisiones entre los alumnos, profesores o entre las escuelas que forman parte de la Facultad.

SEGUNDA.

En cuanto a la imagen verbal de ambas Facultades tanto de Filosofía y Humanidades y Ciencias Sociales se sugiere lo siguiente:

- Capacitar al personal encargado de transmitir mensajes, con charlas sobre la importancia de transmitir adecuadamente los mensajes verbales a los destinatarios, fomentando la responsabilidad.
- Emplear herramientas de comunicación interna para la efectiva transmisión de mensajes.
- Planificar un rol de las actividades anuales que estén programadas, para fomentar una mejor organización para la transmisión de los mensajes de forma efectiva.
- Organización de actividades de carácter social, recreativos y educativos; organización de concursos entre los alumnos y exalumnos para fomentar la identificación hacia su Facultad.
- Crear una base de datos de todos los alumnos egresados de todas escuelas para mantener el contacto con su Facultad. Ejm. (Fan page – Facebook).

TERCERA.

Para mejorar la imagen visual y audiovisual de ambas Facultades tanto de Filosofía y Humanidades y Ciencias Sociales, se recomienda:

- Realizar un sondeo de todos los ambientes en general de ambas Facultades para el posicionamiento de la señalética correspondiente.
- Creación de una norma que exija el uso del uniforme tanto para los docentes como para el personal administrativo, facilitando la diferenciación y mejorando la imagen de la Facultad.
- Hacer contratos con los medios masivos para difundir publicidad sobre los servicios educativos que prestan las Facultades; realizar también alianzas con los medios masivos que la universidad cuenta.

CUARTA.

Recomendamos en ambas Facultades de Filosofía y Humanidades y Ciencias Sociales, tener en cuenta el aspecto la limpieza de los ambientes en general, haciendo hincapié en los servicios higiénicos ya que nuestro estudio demostró que hay un gran descontento con los usuarios de estos servicios.

- Sugerimos que se incremente el personal encargado del aseo. En cuanto a la Facultad de Ciencias Sociales sugerimos para la mejora de la imagen ambiental las siguientes recomendaciones:
- Capacitar tanto a los alumnos como al personal docente y administrativo para su accionar frente a un evento sísmico y/o desastre natural que se pueda presentar.
- Hacer un inventario semestral del material e inmobiliario de la Facultad y mandárselo a la oficina de recursos humanos, para informar sobre las carencias o deficiencias.
- Informar al personal de recursos humanos para que actúe ante los conflictos que se están generando por la distribución de las aulas en Facultad de Ciencias Sociales.

BLIBLIO-HEMEROGRAFIA

- Allen.H.Center, 2010
Relaciones Pùblicas
Editorial Riulf, Madrid
- Canfield Bertrand R. 2003
Relaciones Pùblicas
Editorial Mundi, Buenos Aires
- Capriotti, Paul.
La imagen de la empresa.
Estrategia para una comunicaci3n integrada.
Madrid: Editorial EL ateneo, S.A. 1992.
- Ibañez Machicao, Mario 2006
Relaciones Pùblicas en los Negocios
Perú: Editorial San Marcos, 1ra edici3n, 2006
- Losada Días, José Carlos, 2004.
Gesti3n de la comunicaci3n en las organizaciones
Espa±a: editorial Ariel 1ra edici3n, 2004
- Marston John
Las relaciones publicas modernas
México: Editorial Mc Graw Hill, 1992.
- Pereira Parodi Julio Cesar - Flores Bao Francisco Relaciones Pùblicas.
Fundamentos, praxis y comunicaci3n corporativa en el tercer milenio
Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L , 2010.

WEB SITE CONSULTADAS

Acho Simian, (2013) .Objetivo de las Relaciones Publicas. Recuperado de:

<http://larueding.com/2013/06/17/15-objetivos-relaciones-publicas/>

Citlalic Peralta. (2004). Nociones de Imagen Pública. Recuperado de:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/cperalta.html>

Hileana García López, “La imagen pública como resultado de la mercadotecnia política” (Colección de Tesis Digitales Universidad de las Américas Puebla Acerca), 2003. Recuperado de:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/garcia_l_h/portada

Padilla Ornelas Patricia Janet “Impacto de la mercadotecnia política en la construcción de la imagen pública de los candidatos a diputados federales”. Recuperado de:

<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/218/1/335582.pdf>

Orosco Bernal Heriberto “El estilo Lagos, imagen pública del presidente. Un estudio de comunicación política” (Tesis doctorales. Univ. Complutense de Madrid. Dep. Sociología VI (Opinión Pública y Cultura de Masas, 2007).

Recuperado de:

<http://www.red-redial.net/referencia-bibliografica-31341>

ANEXOS

CUESTIONARIO

ENCUESTA PARA FACULTAD DE FILOSOFIA Y HUMANIDADES.

ENCUESTA SOBRE IMAGEN PÚBLICA

Escuela: _____

La presente encuesta permitirá la recopilación de información, para una investigación científica, sobre la imagen pública en su facultad.

INTRUCCIONES

A continuación encontraras una serie de factores, que busca calificar los diferentes aspectos que intervienen en la imagen pública en tu facultad, es importante que tenga en cuenta el siguiente:

- a. No existen respuestas correcta e incorrecta su respuesta es totalmente valida.
- b. Conteste con sinceridad. El cuestionario es totalmente confidencial y anónimo.
- c. En cada pregunta debe marcar con una "X", dentro del recuadro, la opción de su preferencia.

Imagen Protocolar

1. ¿Cree usted que la Facultad de Filosofía y Humanidades tiene normas para atender a los usuarios?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

2. ¿Sabe si su Facultad de Filosofía y Humanidades emplea normas en las actividades formales?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

3. ¿Cree usted que su Facultad de Filosofía y Humanidades actúa adecuadamente cuando hay una situación de conflicto interno?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Verbal

4. ¿Los mensajes que transmite su Facultad de Filosofía y Humanidades son claros?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

5. ¿Los mensajes que recibe de su Facultad de Filosofía y Humanidades son fluidos?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

6. ¿Cree usted que su Facultad de Filosofía y Humanidades realiza acciones para el mantenimiento de las relaciones con alumnos, ex alumnos, docentes y administrativos?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Visual

7. ¿Sabe usted si su Facultad de Filosofía y Humanidades usa papelería impresa? (Es todo el material que se emplea para la comunicación, como: sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita, etc.)

Sí No No responde ¿Por qué? _____

8. ¿Sabe si su Facultad de Filosofía y Humanidades tiene logotipo?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

9. ¿En su facultad hay señales la orientación del público dentro de los espacios interiores en su Facultad de Filosofía y Humanidades?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

10. ¿El personal docente usa uniforme institucional?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

11. ¿El personal administrativo usa uniforme institucional?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Audiovisual

12. ¿Su Facultad de Filosofía y Humanidades usa publicidad para ofertar su servicios educativos?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

13. ¿Sabe si en su Facultad de Filosofía y Humanidades usan medios de comunicación para la difusión de su imagen (radio, televisión, internet y medios escritos)?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Ambiental

14. ¿La infraestructura de su Facultad de Filosofía y Humanidades es segura ante un evento sísmico?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

15. ¿La infraestructura de su Facultad de Filosofía y Humanidades es cómoda para los servicios educativos que presta?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

16. ¿Es adecuada la distribución de ambientes en su Facultad de Filosofía y Humanidades?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

17. ¿Están bien cuidadas las áreas verdes de su Facultad de Filosofía y Humanidades?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

18. ¿Los ambientes de su Facultad de Filosofía y Humanidades se mantienen aseados?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

ENCUESTA PARA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES.

ENCUESTA SOBRE IMAGEN PÚBLICA

Escuela: _____

La presente encuesta permitirá la recopilación de información, para una investigación científica, sobre la imagen pública en su facultad.

INTRUCCIONES

A continuación encontraras una serie de factores, que busca calificar los diferentes aspectos que intervienen en la imagen pública en tu facultad, es importante que tenga en cuenta el siguiente:

- No existen respuestas correcta e incorrecta su respuesta es totalmente valida.
- Conteste con sinceridad. El cuestionario es totalmente confidencial y anónimo.
- En cada pregunta debe marcar con una "X", dentro del recuadro, la opción de su preferencia.

Imagen Protocolar

1. ¿Cree usted que la Facultad de Ciencias Sociales tiene normas para atender a los usuarios?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

2. ¿Sabe si su Facultad de Ciencias Sociales emplea normas en las actividades formales?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

3. ¿Cree usted que su Facultad de Ciencias Sociales actúa adecuadamente cuando hay una situación de conflicto interno?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Verbal

4. ¿Los mensajes que transmite su Facultad de Ciencias Sociales son claros?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

5. ¿Los mensajes que recibe de su Facultad de Ciencias Sociales son fluidos?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

6. ¿Cree usted que su Facultad de Ciencias Sociales realiza acciones para el mantenimiento de las relaciones con alumnos, ex alumnos, docentes y administrativos?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Visual

7. ¿Sabe usted si su Facultad de Ciencias Sociales usa papelería impresa? (Es todo el material que se emplea para la comunicación, como: sobres, papel de carta, facturas, tarjetas de visita, etc.)

Sí No No responde ¿Por qué? _____

8. ¿Sabe si su Facultad de Ciencias Sociales tiene logotipo?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

9. ¿En su facultad hay señales la orientación del público dentro de los espacios interiores en su Facultad de Ciencias Sociales?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

10. ¿El personal docente usa uniforme institucional?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

11. ¿El personal administrativo usa uniforme institucional?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Audiovisual

12. ¿Su Facultad de Ciencias Sociales usa publicidad para ofertar su servicios educativos?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

13. ¿Sabe si en su Facultad de Ciencias Sociales usan medios de comunicación para la difusión de su imagen (radio, televisión, internet y medios escritos)?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

Imagen Ambiental

14. ¿La infraestructura de su Facultad de Ciencias Sociales es segura ante un evento sísmico?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

15. ¿La infraestructura de su Facultad de Ciencias Sociales cómoda para los servicios educativos que presta?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

16. ¿Es adecuada la distribución de ambientes en su Facultad de Ciencias Sociales?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

17. ¿Están bien cuidadas las áreas verdes de su Facultad de Ciencias Sociales?

Sí No No responde ¿Por qué? _____

18. ¿Los ambientes de su Facultad de Ciencias Sociales se mantienen aseados?

Sí No No responde ¿Por qué? _____