

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS SOCIALES Y  
HUMANIDADES

PROGRAMA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL  
AREQUIPA SUR, 2014”**

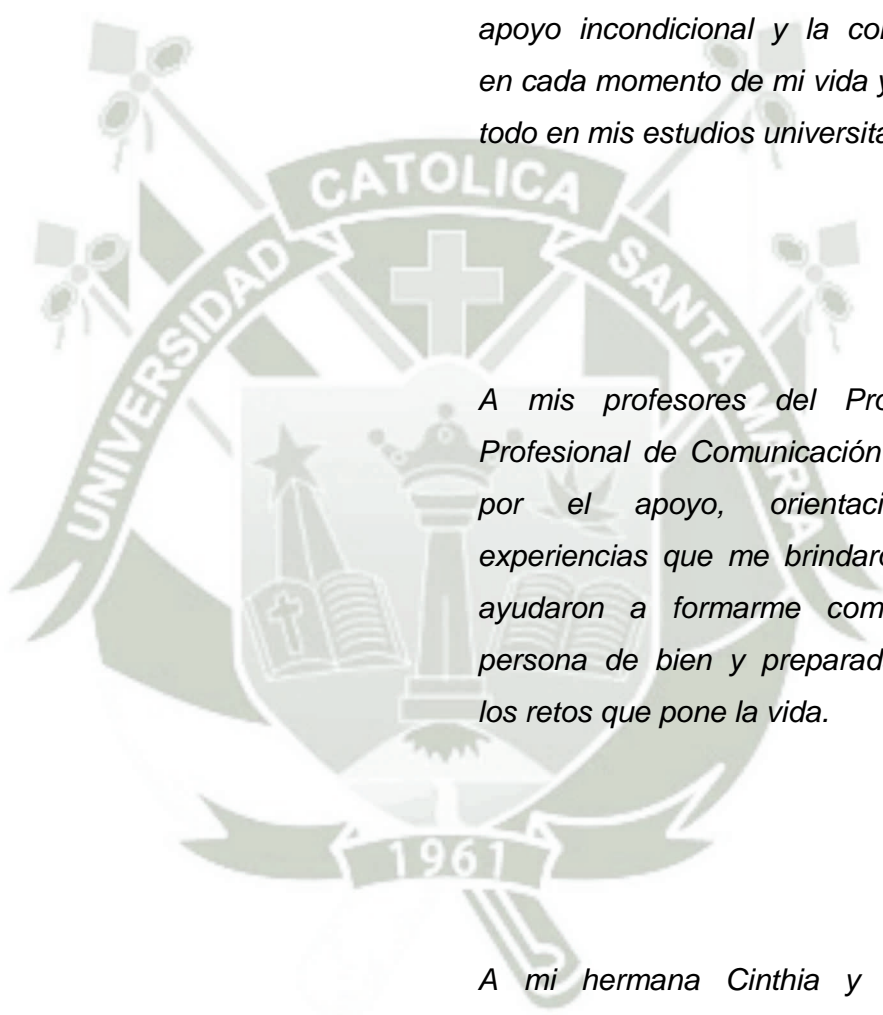
**Tesis presentada por la bachiller:  
Mary Cielo Cahuina Chura**

**Para optar el Título Profesional de:  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL  
Especialidad: COMUNICACIÓN  
EMPRESARIAL Y RELACIONES PÚBLICAS**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2014**

*Agradezco a mi madre por todo el esfuerzo y sacrificio para brindarme todo el amor, la comprensión, el apoyo incondicional y la confianza en cada momento de mi vida y sobre todo en mis estudios universitarios.*



*A mis profesores del Programa Profesional de Comunicación Social por el apoyo, orientación y experiencias que me brindaron que ayudaron a formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida.*

*A mi hermana Cinthia y demás personas que me apoyaron para que este proyecto se hiciera realidad.*

## INDICE

### PRIMERA PARTE

RESUMEN.....	1
SUMARY.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3

### SEGUNDA PARTE

#### CAPÍTULO I

#### PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. El Problema .....	5
1.1. Enunciado .....	5
1.2. Variables e Indicadores .....	6
1.3. Interrogantes .....	6
2. Justificación .....	7
3. Objetivos .....	8
3.1. Objetivo General .....	8
3.2. Objetivos Específicos.....	8
4. Hipótesis .....	8
5. Marco de Referencia .....	9
5.1. Marco Institucional .....	9
5.2. Antecedentes Históricos de la Unidad De Gestión Educativa Local Arequipa Sur .....	10
5.3. Misión de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur .....	11
5.4. Visión de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.....	12
5.5. Funciones Generales de La Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur .....	12

6.	Marco Teórico.....	14
6.1.	Definición de Relaciones Públicas.....	14
6.2.	Elementos de las Relaciones Públicas.....	15
6.3.	Objetivos.....	16
7.	El Servicio.....	17
7.1.	Clases de Servicios.....	17
7.2.	Características de los Servicios.....	18
8.	Servicio Personal.....	19
9.	Calidad de Servicio.....	19
9.1.	Modelo Comunicacional de la Calidad Del Servicio.....	20
9.1.1.	Los Gaps en la Calidad del Servicio.....	21
9.2.	Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	21
9.3.	Atributos de la Calidad de Servicio.....	22
9.4.	Indicadores Externos de la Calidad del Servicio.....	23
10.	Atención al Público.....	24
10.1.	Necesidades y Expectativas.....	25
11.	Imagen y Servicio.....	26
12.	Imagen Institucional.....	27
13.	Identidad Corporativa.....	27
14.	Imagen Corporativa.....	28
14.1.	Comunicación Corporativa.....	29
14.1.1.	Principios de la Comunicación Corporativa.....	30
15.	La Comunicación Institucional: Interna y Externa.....	31
15.1.	Comunicación Interna.....	31
15.2.	La Comunicación Externa.....	32
15.3.	Comunicación Organizacional.....	32
16.	Antecedentes del Problema.....	34

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. Técnicas e Instrumentos .....	36
2. Campo de Verificación .....	36
2.1. Ámbito de Localización .....	36
2.2. Unidades de Estudio .....	37
2.2.1. Universo .....	37
2.2.2. Muestra .....	37
2.3. Temporalidad .....	37
3. Estrategia de la recolección de la información.....	37
4. Cronograma.....	38

## TERCERA PARTE

### CAPITULO III

#### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Primer indicador: Fiabilidad .....	47
Segundo indicador: Capacidad de Respuesta .....	53
Tercer indicador: Seguridad .....	67
Cuarto indicador: Empatía .....	71
Quinto indicador: Elementos tangibles .....	77
Sexto indicador: Comunicación de la Institución .....	95

## CUARTA PARTE

**CONCLUSIONES**

**SUGERENCIAS**

**BIBLIOGRAFÍA**

**PÁGINAS WEB**

**ANEXOS**



## RESUMEN

La elaboración del presente trabajo de investigación se inició con la formulación del siguiente enunciado del problema:

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL AREQUIPA SUR, 2014”

Dentro de los objetivos planteados, en primer término se consideró conocer si la calidad de servicio influye en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur. Se pretende saber cuán fiable es el servicio brindado así mismo describir la capacidad de respuesta y conocer cuál es el grado de seguridad ofrecido por dicha institución. También se desea demostrar el nivel de empatía que despierta el personal en los usuarios considerando los elementos tangibles y finalmente describir como es percibo el nivel de la comunicación interna y externa de la institución.

El trabajo de campo es un estudio cuantitativo, se realizó en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, en la provincia y departamento de Arequipa.

El universo estuvo compuesto por 6600 usuarios y la muestra es de 377 usuarios, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5$ .

Se aplicó la técnica de la encuesta y se obtuvieron resultados que fueron tabulados, ordenados y trasladados a 32 cuadros y gráficas estadísticas, posteriormente analizados e interpretados.

Al finalizar se presenta las conclusiones, que se obtuvieron de la investigación que responde al objetivo general y los objetivos específicos de la tesis, como punto final se enuncian la sugerencias y se adjuntan los anexos.

## SUMMARY

The preparation of this paper began with the formulation of the problem statement:

"INFLUENCE OF QUALITY SERVICE IN THE IMAGE OF INSTITUTIONAL EDUCATION MANAGEMENT LOCAL UNIT AREQUIPA SOUTH, 2014"

Within the objectives, firstly it was considered to know whether service quality influences the institutional image of the Education Management Unit Local Arequipa South, is to know how reliable is the service provided likewise describe responsiveness and meet what is the level of security offered by that institution. We also want to demonstrate the level of empathy that awakens the staff users, considering the tangible elements and finally describe as perceive the level of internal and external communication of the institution.

Fieldwork is a quantitative study was conducted in the district of José Luis Bustamante y Rivero in the province and department of Arequipa.

The universe consisted of 6600 users and the sample is 377 users, with a confidence level of 95% and a margin of error  $\pm 5$ .

Technique was applied and the survey results were tabulated, sorted and transferred to 32 graphic charts and statistics, analyzed and interpreted subsequently obtained.

Findings, which were obtained from the research that meets the general objective and specific objectives of the thesis, as the end point and the suggestions set forth attached annexes is presented at the end.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años los conceptos de Calidad de Servicio e Imagen Institucional han logrado tal fuerza que son considerados factores fundamentales de diferenciación y posicionamiento de toda organización.

En nuestro país existen algunas instituciones del sector Público que cuentan con una imagen corporativa negativa, ocasionando el rechazo, malestar público y falta de desarrollo, teniendo dichas instituciones como único apoyo el respaldo del gobierno que probablemente desconoce sus causas en relación con el servicio que brinda cada institución pública a sus usuarios.

Debemos recordar que la imagen de una organización se crea en la mente del público a partir de la manifestación de su naturaleza. Este perfil en su conjunto es determinado por la calidad en el servicio que el usuario percibe, este factor en gran mayoría determinará la imagen institucional de una empresa u organización, es por eso que la construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos y servicios que serán reflejados en los trabajadores, infraestructura, tratamiento de la información, comunicación, publicidad, etc.

Debido a la importancia y trascendencia de estos aspectos se presenta la tesis titulada: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL AREQUIPA SUR, 2014”**, la cual proporcionará antecedentes de la calidad en el servicio brindado a público usuario y comunicación de la institución.

Por tal fin se ha distribuido el trabajo de la siguiente forma:

- Primera Parte: Carátula, Dedicatoria, Agradecimientos, Índice, Resumen, Summary e Introducción.
- Segunda Parte: Capítulo I Planteamiento Teórico, Capítulo II Planteamiento Operacional.
- Tercera Parte: Capítulo III Resultados de la Investigación.
- Cuarta Parte: Conclusiones, Sugerencias, Bibliografía, Páginas web y Anexos.





## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO TEÓRICO**

#### **1. EL PROBLEMA**

##### **1.1. ENUNCIADO**

“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL AREQUIPA SUR, 2014”

## 1.2. VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES	INDICADORES	SUB INDICADORES
Calidad de Servicio	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Cumplimiento de promesas</li> <li>· Solución de problemas</li> <li>· Garantía del servicio</li> </ul>
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Disposición del personal</li> <li>· Rapidez en la atención</li> </ul>
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Credibilidad</li> <li>· Confianza</li> <li>· Competitividad del personal</li> </ul>
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Atención personalizada</li> <li>· Compresión de necesidades</li> <li>· Accesibilidad al servicio</li> </ul>
	Elementos Tangibles	Características de: <ul style="list-style-type: none"> <li>· Instalaciones Físicas</li> <li>· Equipo y tecnología</li> <li>· Presentación del Personal</li> </ul>
Imagen Institucional	Comunicación de la institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunicación externa</li> <li>· Comunicación interna</li> </ul>

## 1.3. INTERROGANTES

- ¿Cuál es la influencia de la calidad de servicio en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur?
- ¿Cuál es el grado de fiabilidad en el servicio que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur?

- ¿Cómo calificarían los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur la capacidad de respuesta del servicio prestado?
- ¿Cómo es percibida la seguridad que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur por los usuarios?
- ¿Qué nivel de empatía despierta el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur en los usuarios?
- ¿Cómo son percibidos los elementos tangibles de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur?
- ¿Cómo es percibida la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur?
- ¿Cómo es percibida la comunicación externa e interna en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur?

## 2. JUSTIFICACIÓN

Con la siguiente investigación se pretende, realizar un análisis del impacto que tiene la calidad de servicio brindado al usuario en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, el cual permitirá determinar si el servicio que brindan influye positivamente en su imagen corporativa o se establece en una debilidad.

La percepción de la calidad de un servicio y el nivel de satisfacción del usuario, son elementos importantes de la imagen institucional, cuya misión compromete profesionalmente al Comunicador Social, particularmente a quienes se desempeñan en la especialidad de Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas. Es por ello que esta investigación responde a un interés personal y a la inquietud de conocer más sobre el tema mencionado y así poder aplicar los conocimientos adquiridos en estos cinco años de formación universitaria.

El aporte científico de la investigación es ahondar en el tema de calidad de servicio e imagen institucional y la medición de estas a través de herramientas pertinentes, dando a conocer los resultados a la institución contribuyendo así a su continua mejora.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

- Determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Imagen Institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar cuál es el grado de fiabilidad en el servicio que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.
- Conocer que opinión tienen los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur sobre la capacidad de respuesta del servicio prestado.
- Conocer la percepción de los usuarios sobre la seguridad que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.
- Distinguir el nivel de empatía que despierta el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur en los usuarios.
- Conocer cómo son percibidos los elementos tangibles de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.
- Conocer cómo es percibida la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.
- Conocer cómo es percibida la comunicación externa e interna en la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.

### **4. HIPÓTESIS**

Dado que, la imagen institucional de una institución es afectada por la calidad de servicio que brinda, y teniendo en cuenta que en la actualidad la mayoría de Unidades de Gestión Educativa manifiestan un notable interés en aspectos de gestión-administrativa y olvidan el aspecto de calidad e imagen:

Es probable que, la imagen institucional de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, este siendo afectada negativamente por la calidad de servicio (Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y

Elementos Tangibles, Comunicación de la institución) que la institución brinda.

## 5. MARCO DE REFERENCIA

### 5.1. MARCO INSTITUCIONAL

La Unidad de gestión Educativa Local Arequipa Sur, se encuentra ubicada en la Urb. Tasahuayo Mz E s/n - distrito de José Luis Bustamante y Rivero provincia y departamento de Arequipa.

Cuenta con los siguientes departamentos:

- Dirección
  - Secretaria de Dirección
  - Secretaria General
  - Relaciones Públicas
  - Mesa de Partes
  - Comisión de Procesos Administrativos
- Área de Administración
  - Contabilidad
  - Abastecimientos
  - Infraestructura
  - Almacén
  - Escalafón
  - Informática
  - Planillas
  - Pagaduría
  - Tesorería
  - Caja
  - Oficina de Personal
  - Servicio Social
- Área de Gestión Pedagógica
- Equipo de Prevención Integral, Cultura y Deporte
- Programa Educativo de Logros y Aprendizajes

- Área de Gestión Institucional
  - Finanzas
  - Planificación
  - Racionalización
  - Estadística
- Área de Asesoría Jurídica
- Órgano de Control Institucional

## **5.2. Antecedentes Históricos de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur**

Esta entidad del sector público cuenta con más de 100 trabajadores profesionales entre nombrados, contratados, destacados y practicantes realizando una labor administrativa dentro de la institución. En la actualidad se encuentra dirigida bajo la Dirección del Dr. Eugenio Francisco Urday Urday.

Con el fin de efectivizar los lineamientos de Política Educativa Nacional, el Ministerio de Educación cuenta con organismos descentralizados; en tal sentido por Resolución Secretarial Regional No. 082-91-ORA/SRA emitida por la Secretaría Regional de Asuntos Sociales del Gobierno Regional se crea el 01 de Julio de 1991 la Unidad de Servicios Educativos Arequipa Sur en cumplimiento del Decreto Supremo No. 012-86-ED que dispone la creación de las Unidades de Servicios Educativos en sustitución de las Direcciones Zonales, Supervisiones Provinciales y Sectoriales. Desde ese entonces la USE Sur asumió la conducción de la Gestión Educativa en un ámbito jurisdiccional que comprende los 17 Distritos siguientes: Cercado de Arequipa, Miraflores, Alto Selva Alegre, Mariano Melgar, Paucarpata, José Luis Bustamante y Rivero, Socabaya, Hunter, Sabandía, Characato, Mollebaya, Polobaya, Yarabamba, Quequeña, Pocsi, Chiguata y San Juan de Tarucani. Con la Resolución Suprema N° 204-2002-ED del 12 de Enero del 2003, emitida por el Presidente de la República, se convierte en Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur con un ámbito jurisdiccional que comprende hoy en día 16 Distritos y son: Miraflores, Alto Selva Alegre, Mariano Melgar, Paucarpata, José Luis Bustamante y Rivero, Socabaya,

Hunter, Sabandía, Characato, Mollebaya, Polobaya, Yarabamba, Quequeña, Pocsi, Chiguata y San Juan de Tarucani. Y los Centros Educativos del Cercado pasan a ser del ámbito jurisdiccional de la Gerencia Regional de Educación de Arequipa.

La Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, es la UGEL más grande del País, como órgano desconcentrado del Ministerio de Educación atiende una población escolar que asciende a 105,184 alumnos pertenecientes a los diferentes niveles y modalidades educativas, así como también a cerca de 7,326 docentes quienes laboran en 1,356 Instituciones Educativas y Programas Estatales, Privados, Parroquiales y de Convenio, complementando su acción educativa a través de los 230 Programas Especiales de Educación Inicial como son los 154 Programas No Escolarizados de Educación Inicial (PRONOEI) y 76 Programas de Estimulación Temprana (PET) en los que se atiende a niños de zonas rurales urbano marginales y alto andinas en estrecha coordinación intersectorial e interinstitucional a través de diferentes convenios. Asimismo, desde el 01 de Enero del año 2004 la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur se hace cargo de 4,503 Profesores Cesantes y Jubilados del Sector Educación.

### **5.3. Misión de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur**

Como órgano desconcentrado del Ministerio de Educación y con autonomía presupuestal, brinda una educación básica de calidad equitativa, sustentada en una cultura de valores y, actualizada con el avance de la ciencia y la tecnología. El Sistema Educativo forma permanentemente educandos competentes, con capacidades que garantizan su desenvolvimiento como sujetos plenos, que asumen su rol de ciudadanos futuros; estando aptos para seguir aprendiendo, cultivando y practicando valores, poseen una mentalidad creativa y productiva que los capacita para generar autoempleo e integrarse a la actividad económica, contribuyendo eficazmente al logro de su sociedad viable.

#### **5.4. Visión Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur**

La Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur se propone tener una educación de calidad con equidad y participación comprometida, que permita el desarrollo integral sostenido de la persona en su ámbito con perspectiva permanente y concertada de los agentes educativos, Gobiernos Locales e Instituciones de la Sociedad Civil con un personal con mentalidad productiva capaz de actualizarse permanentemente sustentado en valores, vinculándose con el avance de la ciencia y tecnología, insertada en a la globalización y contribuyendo al logro de una sociedad humanitaria, justa y solidaria con capacidad para generar auto empleo.

#### **5.5. Funciones generales de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur**

##### **Definición de políticas y normatividad**

- Difundir y asesorar la aplicación de la política y normatividad educativa nacional y regional, así como evaluar sus resultados y retroalimentar el sistema educativo.
- Emitir normas complementarias para el mejoramiento del servicio educativo.
- Provisión de servicios
- Asegurar y supervisar la prestación de los servicios educativos formales y no formales que prestan las instituciones y programas educativos del medio urbano y rural.
- Coordinar con los gobiernos municipales, universidades y otras instituciones especializadas públicas y privadas, el establecimiento de programas de prevención y atención integral; así como programas de bienestar social dirigidos especialmente a la población pobre y en extrema pobreza.
- Desarrollar actividades culturales, recreativas y deportivas en instituciones y programas con participación de la comunidad y de instituciones especializadas.

### **Desarrollo curricular**

- Asesorar los procesos de diversificación y desarrollo curricular en las instituciones y programas educativos de nuestro ámbito.
- Participar en la formulación, ejecución y evaluación de proyectos de investigación, experimentación e innovación pedagógica que aporten al mejoramiento de la calidad del servicio educativo.
- Participar en las acciones de evaluación y medición de la calidad educativa que ejecuta la Gerencia Regional de Educación y la Sede del Ministerio de Educación.

### **Desarrollo institucional**

- Formular proyectos de desarrollo educativo para captar recursos de cooperación local, regional, nacional e internacional.
- Identificar las necesidades de capacitación del personal docente y administrativo y desarrollar programas de capacitación continua así como brindar facilidades para la superación profesional.
- Asesorar, supervisar y evaluar la gestión institucional de sus dependencias y de las Instituciones y programas educativos del ámbito.
- Promover y desarrollar experiencias innovadoras de gestión educativa con la finalidad de sistematizarlas e integrarlas en modelos replicables en otras instituciones educativas, estableciendo alianzas estratégicas con instituciones especializadas de la comunidad.
- Modernizar los sistemas de información y comunicación, introduciendo tecnologías y la cultura digital en las instituciones y programas educativos a su cargo, con la cooperación de la comunidad.
- Organizar e implementar el funcionamiento del Consejo de Participación Educativa, a fin de generar acuerdos concertados y promover la vigilancia y control ciudadano.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1. DEFINICIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas se describen como una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización.<sup>1</sup>

Para la International Public Relations Association, “Las Relaciones Públicas son una actividad de dirección de carácter permanente y organizado por la cual una empresa o un organismo privado o público busca obtener o mantener la comprensión, la simpatía o el concurso de aquellos con los que tienen o puede tener que ver”.

Para el Centro Belga de Relaciones Públicas, son “Una función que evalúa la actitud del público, identifica la política y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, y lleva a cabo un programa de acción destinado a atraer la comprensión y la aceptación del público”.

En esta definición aparecen implícitos los tres objetivos fundamentales del profesional:

- Establecer y evaluar la opinión pública.
- Asesorar a los directivos sobre la forma de manejar la opinión pública en sus diversos aspectos.
- Emplear métodos adecuados de comunicación para influenciar en la opinión pública.

Las Relaciones Públicas tienen como función directiva ayudar a establecer y a manejar líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utilizar la

---

<sup>1</sup> Dennis, W. (2000). Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas, Addison Wesley. Pág. 4

investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.<sup>2</sup>

## 6.2. Elementos de las Relaciones Públicas

Castillo (2009) plantea que: Los elementos fundamentales y objetivos para la existencia de las Relaciones Públicas son:

- *Entidad motivadora de las Relaciones Públicas:* Las Relaciones Públicas nacen desde una persona o una institución y se dirigen hacia el público. No se da en el caso contrario, el de iniciarse en el público y dirigirse a una institución.
- *El público:* Es el representado por la masa de ciudadanos que nos parece importante cultivar debido a que sus opiniones y actitudes determinarán la aceptación de un producto, una norma, un servicio.
- *La dirección de la Relaciones Públicas:* Se entiende como un elemento de la administración en el que se logra la realización efectiva de todo lo planteado, por medio de la autoridad del administrador, ejercida a base de decisiones. Corresponde a la dirección decidir la política a seguir, establecer los lineamientos que han de caracterizar las acciones a desarrollar y decidir las prioridades y ordenes de ejecución.
- *La imagen pública:* Las Relaciones Públicas están inevitablemente vinculadas con la creación y mantenimiento de una imagen pública favorable a la organización o entidad promotora. La imagen recoge y refleja la personalidad de los individuos y de las organizaciones a quienes representan.
- *Las técnicas de comunicación:* Las Relaciones Públicas utiliza la comunicación como un recurso primordial. Lógicamente, las técnicas que intensifiquen o faciliten esta comunicación tienen lugar de importancia en el desarrollo de las relaciones dentro y fuera de la organización.

---

<sup>2</sup> Fraser, S. (2002). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Madrid. Pearson Educación, S.A., 8ª Edición. Pág. 12

- *La investigación como elemento de las Relaciones Públicas:* Las Relaciones Públicas dependen del entendimiento de la ciencia social sobre todo en el área de conducta humana, y de la formación de opiniones, se ha llegado a la conclusión de que la investigación es de vital importancia para unas buenas Relaciones Públicas y para el ejercicio de esta profesión. La investigación permite conocer al público, sus reacciones, permite establecer predicciones, facilitar comprender los hechos y es un poderoso instrumento para una mejor toma de decisiones y la creación de recursos y técnicas actualizadas.

### 6.3. Objetivos

#### Objetivos Generales

- Ganar u obtener prestigio institucional.
- Conocer las actitudes del público a la organización.
- Educar al público de acuerdo a los intereses de la empresa.
- Gestionar y mantener la imagen institucional corporativa.
- Lograr la confianza, simpatía, identificación y participación de los diversos públicos según las actividades de la corporación.
- Resolver los problemas concernientes a la especialidad dentro y fuera de la organización.
- Planificar programas, proyectos y políticas de Relaciones Públicas.
- Evaluar periódicamente los resultados parciales y/o totales de los programas y tomar la iniciativa ante hechos inesperados.
- Informar a los órganos de gobiernos correspondientes, sobre la reacción frente a todas las fases, normas y actividades de la institución.

#### Objetivos Específicos

- Mantener buenas relaciones con el Gobierno, organizaciones oficiales, proveedores e inversionistas potenciales.
- Lograr una actitud favorable de la banca, seguros, accionistas y vecinos; grupos religiosos y unidad en general.
- Establecer y mantener estrechas relaciones con la prensa y periodismo en general.

- Propiciar y cooperar en todo intento serio y responsable en el mejoramiento de la comunidad a través de instituciones cívicas, sociales, culturales y deportivas tanto en el aspecto material como en el orden moral.
- Prevenir y neutralizar los conflictos laborales.

## 7. EL SERVICIO

El Servicio crea “poder” y “valor agregado” a muchas empresas o instituciones dado que el usuario se remite al buen trato, a la cortesía, a la actitud de complacer, a la rapidez de respuesta ante un pedido o solicitud.

“El servicio es entendido como aquella relación que va más allá de lo que el cliente espera y es percibido por éste como la realización de una compra con valor agregado”. (Monografias.com, 2014).

“Los servicios son todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores”. (Marketing de servicios, 2014).

Navarro (2011) menciona que: “La satisfacción de un cliente es uno de los principales indicadores de calidad de un servicio, y surge de la diferencia entre lo que el cliente percibe del mismo, la experiencia que ha tenido lugar, y las expectativas que se generan antes de contratarlo”. (p. 23).

### 7.1. Clases de Servicios

Según Grande (2005) Los servicios pueden ser:

- **La Prestación:** Aquí se considera que todo lo que rodea al servicio tiene una importancia primordial y busca la competitividad en todas las áreas quedan servicio
- **Servicio de producción:** Son aquellos prestados para el proceso de empresas productoras de bienes y servicios.
- **Distribución:** Son ventas, almacenes, transporte.
- **Sociales:** Estos se dan en el campo de la Educación, Salud y de gobierno.

## 7.2. Características de los Servicios

Es preciso entender la diferencia entre bienes y servicios, estas diferencias influyen en la manera que se producen y administran los servicios.

- **Intangibilidad:** Los servicios se distinguen de los bienes porque no pueden percibirse fácilmente, que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido.
- **Inseparabilidad de la Producción y del Consumo:** Esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume. Los servicios se caracterizan por la Inseparabilidad de la producción y del consumo lo que indica que se produce y se consume al mismo tiempo.
- **Heterogeneidad:** Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Con frecuencia es difícil lograr la estandarización de un producto en los servicios, debido a que cada “unidad”, la prestación de servicio puede ser diferente de otras “unidades”. Además no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad.
- **Carácter Perecedero:** Los servicios no se pueden almacenar ya que son susceptibles de perecer. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de perecibilidad del servicio.
- **Ausencia de Propiedad:** Los usuarios de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte del servicio. La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Grande, E. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid. ESIC Editorial. Págs. 35-38

## 8. SERVICIO PERSONAL

El servicio personal es la forma como se presta el servicio material. Incluye la interacción entre los empleados y los clientes/usuarios de una empresa. Es, probablemente, la parte más visible de nuestras operaciones y, con frecuencia, la parte por la que se juzga si nuestra empresa es “buena o mala”.

El factor humano sigue siendo interesante pero muchas empresas no se dan cuenta que no solo hay que tener tecnología y buenos productos o servicios, sino que hay que comprometer a todo el personal en los objetivos que quieren alcanzar. El buen servicio depende en buena parte del personal, de su capacitación y grado de compromiso, y sobre todo del compromiso que tengan todos de los procesos que involucran a los clientes, ya que el consumidor es el que define un servicio de calidad como algo integral, es decir, que todos los miembros de la organización o los que la representan brindaran la misma atención.<sup>4</sup>

## 9. CALIDAD DE SERVICIO

“La calidad de servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de nuestras relaciones con el cliente, de manera que éste quede gratamente sorprendido con el servicio ofrecido, es decir, lograr que en cada contacto, el cliente se lleve la mejor impresión acerca de nuestros servicios”. (Monografias.com, 2014).

La Calidad introducida dentro de la prestación de un servicio, tiene como finalidad evitar la imitación, como diría Horovitz (2000): “La calidad introducida al servicio es difícil de realizarse no solo significa vender el compromiso de hacer algo, también significa vender la forma en que se hace”<sup>5</sup>

Simplemente es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrató. La

---

<sup>4</sup> Li, A. (2007). Marketing Social y Calidad de los Servicios. Arequipa, Perú. Págs. 45, 46

<sup>5</sup> Horovitz, Jacques. (2000). Los siete secretos del Servicio al cliente. México. Editorial Pearson Educación. Pág. 52

calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

### 9.1. Modelo Comunicacional de la Calidad del Servicio

Un modelo de la calidad de servicio no es más que una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por si solos de explicar convenientemente el nivel de calidad alcanzado por una organización desde el punto de vista de sus clientes.

Uno de los modelos que mejor resume esta realidad es el de Parasuraman, Zeithaml y Berry, (ver figura N° 1) donde se distinguen dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí:

- La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre localidad de los servicios recibidos (parte superior de la figura).
- La segunda refleja las deficiencias que puede producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la figura).

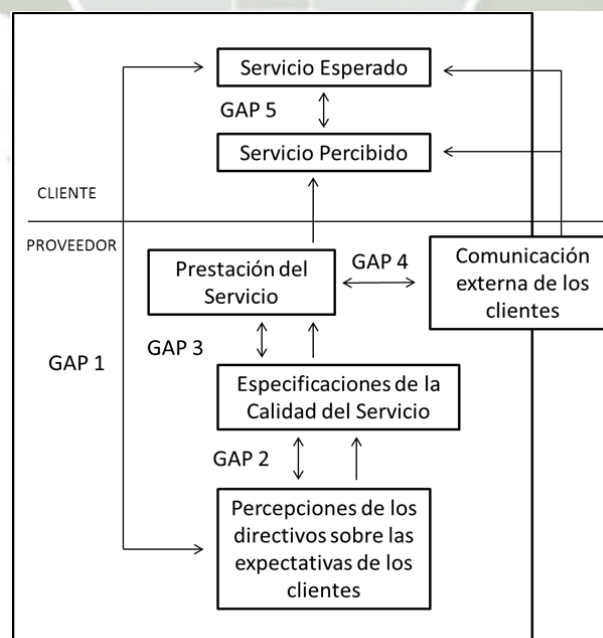


Figura N° 1

### 9.1.1. Las diferencias en la Calidad del Servicio (GAPS)

Como pueden apreciarse en la figura, el modelo introduce y analiza una serie de discrepancias, diferencias o gaps que pueden ser percibidas por los clientes (gap 5), o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de los servicios (gaps del 1 al 4).

*Gap 1:* indica la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre un servicio concreto y las percepciones o creencias que se forman los directivos sobre lo que espera el consumidor de ese servicio.

*Gap 2:* mide la diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.

*Gap 3:* calcula la diferencia entre las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo.

*Gap 4:* mide la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.

Todas las deficiencias mencionadas hacen que el servicio suministrado por la organización no cubra las expectativas que los clientes tenían puestas en él, produciéndose el gap 5:

*Gap 5:* mide la diferencia entre el servicio esperado y el servicio percibido, determinando a través de dicha magnitud el nivel de calidad alcanzado. La forma de reducir esta diferencia es controlarlo y disminuyendo todas las demás.<sup>6</sup>

### 9.2. Dimensiones de la Calidad de Servicio

Sobre las dimensiones de la calidad de servicio tomamos como referencia a Candela (2001) que nos dice:

- **Elementos tangibles:** se refiere a la apariencia física de las instalaciones, equipos, personal y materiales de comunicación.

---

<sup>6</sup> Miranda, F. Chamorro, A. Rubio, S. (2007). Introducción a la Gestión de Calidad. Madrid: DELTA Publicaciones.

- **Fiabilidad:** indica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometiendo de forma fiable y cuidadosa.
- **Capacidad de respuesta:** alude a la disposición de ayudar a los clientes para proveerlos de un servicio rápido.
- **Seguridad:** conocimientos y atención mostrados por los empleados y habilidad de los mismos para inspirar credibilidad.
- **Empatía:** atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes, de igual forma intervienen la comunicación, comprensión y accesibilidad.

### 9.3. Atributos de la Calidad de Servicio

Li (2007) nombra los siguientes atributos de la calidad de servicio:

- **Tangibilidad:** Evidencias físicas del servicio, apariencia de instalación, infraestructura, equipos.
- **Fiabilidad y rapidez:** Implica la consistencia de la prestación y en el menor tiempo posible.
- **Responsabilidad:** El personal debe mostrarse dispuesto a responder a los requerimientos de los clientes; debe dar la impresión que está interesado por sus problemas y cumple con sus compromisos, asumiendo la consecuencia de sus actos.
- **Comunicación:** Mantener a los clientes o usuarios informados, con una terminología que puede entender.
- **Credibilidad:** Implica veracidad, honestidad y estar interesado sinceramente por el cliente o usuario.
- **Seguridad:** Supone la ausencia de peligro físico, financiero o psicológico en la prestación del servicio.
- **Competencia:** Significa poseer la calificación y formación suficientes para la adecuada prestación del servicio.
- **Cortesía:** El personal debe ser educado, amable, respetuoso y atento con el cliente.
- **Accesibilidad:** Supone acceso fácil del servicio, eliminando las barreras físicas.

#### 9.4. Indicadores externos de la Calidad del Servicio

Son los auténticos evaluadores de la estrategia empresarial basada en satisfacer a los clientes. Se obtienen preguntando a los consumidores lo que opinan del servicio recibido, utilizando para ello cuestionarios.

Su aplicación correcta puede ser una fuente inagotable de información, útil para tomar decisiones de gran trascendencia para la organización. Estos instrumentos sirven para:

- Observar la evolución que sufre la calidad del servicio a los largo del tiempo.
- Segmentar a los clientes en función de cómo valoran la calidad recibida.
- Evaluar las percepciones de los clientes internos sobre la calidad del servicio de los distintos departamentos.
- Conocer si la calidad del servicio recibido influye en el concepto general que se posee de la organización.

#### El indicador *Service Quality* (SERVQUAL)

El cuestionario distingue dos partes:

- La primera dedicada a las expectativas, donde se recogen afirmaciones que tratan de identificar las expectativas generales de los clientes sobre u servicio concreto.
- La segunda dedicada a las percepciones, formadas por las mismas afirmaciones anteriores donde la única diferencia es que no hacen referencia a un servicio específico sino a los que reciben de una empresa concreta que pertenece a dicho servicio.

De esta comparación se pueden obtener tres posibles situaciones:

- Que las expectativas sean mayores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles bajos de calidad.
- Que las expectativas sean menores que las percepciones: los clientes alcanzan niveles de calidad altos.

- Que las expectativas iguales a las percepciones: entonces los niveles de calidad son modestos.

### **El indicador *Service Performance* (SERVPERF)**

Las expectativas es el componente del instrumento SERVQUAL que más controversia ha suscitado:

- Por los problemas de interpretación que plantea a los encuestados.
- Porque suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciada por las expectativas.
- Por su variabilidad en los diferentes momentos de la prestación del servicio.
- Por estos motivos se crea un nuevo instrumento llamado SERVPERF basado únicamente en las percepciones. El modelo emplea únicamente las afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL. (Miranda, Chamorro y Rubio, 2007).

### **10. ATENCIÓN AL PÚBLICO**

Para Li (2007): La atención al público está relacionada con la información que la institución brinda al público acerca de los servicios que brinda. Siendo el servicio el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

En la medida en que la calidad como conjunto de propiedades físico-técnicas se ha convertido en una suma de atributos percibidos e incluso sugeridos por los clientes, ha pasado a ser una categoría básica para el Marketing. Si los agentes activos de la calidad son, en definitiva, los empleados de la organización, cuestiones como la formación, la motivación y otras políticas de recursos humanos son decisivas para la obtención de la calidad. (p. 43).

En la mayoría de casos el público no puede expresar su grado de satisfacción acerca de un servicio hasta que lo consume. En este sentido son importantes dos dimensiones:

#### **A. La prestación**

El servicio de los servicios no solo es importante para reforzar los beneficios que el público busca en la prestación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores.

#### **B. La experiencia**

El servicio de los servicios puede provocar un impacto fundamental en la experiencia del público y así determinara su grado de satisfacción.

La experiencia será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción
- La disponibilidad
- El ambiente
- La actitud del personal de servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) durante la prestación del servicio.
- El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y reputación de la empresa.
- El entorno
- Los otros clientes
- La rapidez y precisión de las respuestas a sus preguntas
- La reacción más o menos tolerante con respecto a sus reclamaciones
- La personalización de los servicios.

#### **10.1. Necesidades y Expectativas**

“El concepto de calidad apunta hacia la satisfacción de los clientes (consumidores intermedios y finales de bienes económicos) y supone la calidad de servicio”. (Monografias.com, 2014).

La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de la compra y lo que perciben después de la compra. En relación a las expectativas podemos distinguir:

- *Servicio adecuado*: Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.
- *Servicio Esperado*: El servicio esperado es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.
- *Servicio Deseado*: Es el ideal para un cierto cliente.

En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado se corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto. (Eumed.net, 2014).

## 11. IMAGEN Y SERVICIO

Para Boulding (2000): “La imagen es la representación mental de la realidad por parte de un individuo o un grupo; es, pues un modelo representativo de la realidad”. La elaboración de este modelo no es una operación mecánica o aséptica, sino que en ella queda sellada la subjetividad de la persona perceptora de la realidad. Para que la imagen sea un vehículo eficaz de comunicación de la misión de servicio y de las políticas emprendidas, debe:

- Ser clara, nítida, precisa, y anticipar el principio de excelencia.
- Ser simple y expresiva, conteniendo los rasgos básicos del mensaje a transmitir.
- Estar apoyada por los elementos tangibles de la prestación y, de manera muy especial, por la actitud del personal de contacto.
- Estar soportada por los hechos y admitir la posibilidad de prueba.
- Ser coherente con los restantes elementos del servicio (concepto, servucción y comportamiento de los empleados).
- Tender a consolidar un sentimiento de pertenencia o, mejor, un sentimiento de orgullo del personal y de los clientes.
- Ser singular, única, diferenciada; capaz de transmitir esa singularidad, unicidad y diferenciación.

Entendida así la imagen, sus propiedades básicas con respecto al servicio son:

- Sustituye las cualidades tangibles y demostrables que ostentan los productos.
- Obliga a los empleados a orientar su práctica con fidelidad al estereotipo transmitido, creándose un efecto acumulativo de autorrealización.
- Hace posible en el largo plazo unas relaciones empresa=cliente al nivel de la imagen proyectada y percibida.

## **12. IMAGEN INSTITUCIONAL**

La imagen se puede definir como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos servicios, marcas, empresas o instituciones.

Imagen institucional. “Es el perfil que la empresa como entidad articula en las personas. Suele llamarse también imagen corporativa o de empresa. La imagen institucional engloba y supera a las anteriores, puesto que una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación de una buena o mala imagen institucional”. (Slideshare.net, 2014)

La Imagen Institucional parte del público, de lo que cree o siente hacia la organización, siendo el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una compañía o institución; y es muy probable que sean, mas subjetivas que objetivas.

## **13. IDENTIDAD CORPORATIVA**

Podemos observar como distintos trabajos han intentado ofrecer una definición sobre el concepto de identidad:

Kotler y Keller (2005) definen la identidad como “La manera en que una empresa o institución trata de identificarse a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes o usuarios y definir las acciones que aspira a obtener”.

Santesmases (2004) establece que la identidad es “La dimensión que debe distinguir a la compañía a lo largo del tiempo, desarrollar sus promesas a los clientes y definir las asociaciones que aspira a obtener”.

Kapferer (2004) concibe la identidad como “Lo que la empresa le dice a su mercado que es, a partir de sus productos, acciones y comunicaciones”.

Tal como se observa, las diferentes definiciones ofrecidas apuntan de manera más o menos precisa cual es el verdadero alcance de este concepto.

Se puede establecer entonces que la Identidad corporativa es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse.<sup>7</sup>

La personalidad pública o corporativa de una empresa, se constituye básicamente, a través de su comunicación tanto en su dimensión interna como externa, y su función principal sobre todo en el caso de esta última, es la formación de una imagen positiva de la empresa.

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable...Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 1995).

#### **14. IMAGEN CORPORATIVA**

Nicholas Ind (2001) nos dice que: “Imagen Corporativa es la que tiene un determinado público sobre la empresa. El problema que hay que afrontar: Públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de imagen corporativa es una tarea permanente”.

---

<sup>7</sup> Jiménez, A. Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC. Pág. 21

La gestión de la imagen debe estar basada en tres hechos:

- La imagen debe estar basada en la propia realidad de la empresa.
- Que, en la imagen positiva generada en la mente de los públicos, prevalezcan los puntos fuertes de la compañía.
- Coordinación entre las políticas formales y las funcionales.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferente de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

#### **14.1. Comunicación Corporativa**

La comunicación corporativa se compone de un sin número de elementos, tanto internos como externos que, desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su visión y misión y lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. Toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿Por qué? En la comunicación corporativa, la percepción que

tenga los públicos/target es uno de los aspectos más importantes, ya que ello depende de la comprensión y la actitud que tomaran, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

#### 14.1.1. Principios de la Comunicación Corporativa

##### - **La percepción comunicacional**

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello dependen la comprensión y la actitud que tomaran, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la reforma de retroalimentación que generará.

##### - **Los paradigmas**

Son los elementos de referencia, dados por la visión y la misión de la empresa, que tienen que conocer todos los trabajadores, desde los niveles de toma de decisión hasta los trabajadores de nómina diaria, para comprender cuál es el objetivo, las metas y las tareas que desarrollan.

##### - **La Pirámide comunicacional**

Estructuralmente, la empresa se representa como una pirámide. En la cúspide, está el presidente; en la base, los trabajadores. A esta, hay que sobreponerle la comunicacional, que estaría representada por una pirámide invertida, ya que la presidencia conoce absolutamente todo de la empresa, mientras que el trabajador solo se dedica a su labor designada exclusivamente.

##### - **El público target**

Es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. Estos pueden ser definidos como internos y externos.

##### - **Publico Interno**

Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculados a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, etc.

##### - **Publico Externo**

Está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea geográfica, de productos o servicio.

## 15. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL: Interna y Externa

El objetivo de la comunicación institucional es presentar el papel de la organización o institución, para afirmar su identidad e imagen; poner en conocimiento el conjunto de sus actividades y acompañar la política de la institución. En este sentido puede ser considerada una comunicación global, en el sentido de que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa.

### 15.1. Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución.

El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.

La comunicación interna tiene una función descendente y otra ascendente:

La comunicación *descendente* debe proporcionar a los empleados de la institución un conocimiento de la organización: historia, normas, política de personal, política remunerativa, horarios, normas disciplinarias, etc. Dentro de las tareas de este tipo de comunicación se encuentra la edición de boletines internos, la elaboración de resúmenes de prensa, la fijación de paneles informativos, en los cuales se den a conocer las decisiones adoptadas, y todo tipo de información que se estime útil para el personal. Dentro de las instituciones públicas todo está prácticamente reglado, de modo, que existen normativas que definen con toda claridad tanto la estructura como las funciones de las diferentes instituciones.

La política de comunicación interna descendente pretende que los miembros de la institución u organización conozcan sus objetivos y sus principios, fomentar la idea de participación, promover la agilidad de la transmisión de informaciones y fortalecer la estructura jerárquica.

La comunicación interna *ascendente* se propone que los miembros de la institución participen en la misma y colaboren más activamente en la

consecución de los objetivos de la institución u organización. Se busca que se comunique hacia la cúspide ideas, y todo tipo de sugerencias, a la vez que se estimula la reflexión y el consenso. Pero esto está muy limitado en una organización tan jerarquizada como la administración pública, aunque cada vez se aplican técnicas empresariales y de organización de las empresas.

## **15.2. La comunicación externa**

La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y algunas organizaciones internacionales.

El instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masa, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. La comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas, para relacionarse con su entorno y para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.<sup>8</sup>

## **15.3. Comunicación Organizacional**

Para Jablin la comunicación organizacional es “El proceso que se da entre los miembros de una organización y que se adapta al desarrollo de la estructura de la organización. En este sentido, la comunicación organizacional implica el intercambio, proceso y almacenamiento de mensajes que tienen un objetivo determinado”.<sup>9</sup>

Goldhaber establece que la comunicación organizacional tiene tres principios sustanciales:

- Se presenta en un sistema abierto que se ve influenciado por el ambiente y que este a su vez influye en él.

<sup>8</sup> Báez, C. (2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Editora BÚHO. Págs. 108-110

<sup>9</sup> Rodríguez, V. (2008). Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber. España: Ril Editores.

- Los mensajes son emitidos con un propósito determinado.
- Se refiere a actitudes, sentimientos y habilidades de las personas.

De esta manera, podemos destacar que la comunicación organizacional se compone de los siguientes elementos.

- Una cadena de mensajes que se articula mediante eslabones y que se produce entre dos sujetos.
- Elementos verbales y no verbales. Los segundos transmiten dos tercios de los contenidos comunicativos.

La comunicación organizacional (interna y externa) debe integrarse en un sistema altamente coordinado, esta característica es necesaria para establecer una coherencia entre lo que decimos y lo que somos como organización.

Los públicos de una empresa, no solo construyen su imagen sobre esta a partir del complejo y variado flujo de mensajes que transmite la publicidad, sino también a través de mensajes derivados de la práctica profesional y las actitudes y comportamientos humanos de los propios empleados de la empresa. La opinión y la actitud de una persona respecto a una empresa dependerán de lo que ve, lee y oye sobre ella, pero también tendrá mucho que ver con el comportamiento personal y profesional de quienes la representan en todos sus ámbitos. Ese comportamiento no podrá ser adecuado si los empleados no conocen, no comprenden o no asumen a que formas y criterios deben responder.

## 16. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Habiéndose revisado los trabajos de investigación de los últimos 10 años, relacionados con el tema de investigación de la tesis, tanto en la Universidad Nacional de San Agustín, como en la Universidad Católica de Santa María se han encontrado los siguientes estudios realizados en la especialidad de Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas:

TÍTULO: “INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN DE UNA EMPRESA EMBOTELLADORA ENTRE SUS DISTRIBUIDORES DEL CERCADO DE AREQUIPA, 2000”.

AUTOR: Reinoso Almonte María Del Rosario

HIPÓTESIS: La escasa comunicación que la empresa embotelladora utiliza con sus distribuidores, influye negativamente en la percepción de la imagen que estos tienen de esta.

CONCLUSIÓN: Demuestran que el conocimiento, opiniones, impresiones y valoraciones que en estos momentos tienen los distribuidores de la empresa embotelladora convergen en una imagen desfavorable.

TÍTULO: “IMPACTO DE LA ATENCIÓN AL PÚBLICO EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PRESTADORA DE SERVICIOS DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE AREQUIPA (SEDAPAR S.A.) 2002”.

AUTOR: Carol Virna López Linares

HIPÓTESIS: Es probable que el impacto de la atención al público en la imagen institucional de SEDAPAR S.A. sea desfavorable.

CONCLUSIÓN: El usuario posee una imagen institucional negativa de SEDAPAR S.A., en cuanto valora desfavorablemente la atención que dicha institución brinda al público, presenta algunas dificultades.

TÍTULO: “FACTORES GENERADORES DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN COLEGIOS DE GESTIONES ESTATAL Y NO ESTATAL DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA”

AUTOR: Siu Antezana, Roció Jackeline

HIPÓTESIS: Es probable que la imagen institucional de los colegios de gestión estatal y no estatal de Arequipa. Sea diferente y que dentro de los factores generadores el de mayor jerarquía sea la gerencia profesional estando en mejores condiciones los de gestión no estatal.

CONCLUSIÓN: La calidad de la educación no es la adecuada en los colegios de gestión estatal, siendo este el principal factor que influye negativamente en la imagen institucional de estos. Por otro lado la imagen institucional de colegios de gestión no estatal es positiva ya que los padres de familia y alumnos están de acuerdo con el nivel de calidad de educación que perciben.





## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

#### 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

##### Técnica:

Encuesta

##### Instrumento:

Cuestionario

#### 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

##### 2.1. Ámbito de localización

La investigación se llevará a cabo en las instalaciones de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, provincia y departamento de Arequipa.

## 2.2. Unidades de Estudio

### 2.2.1. Universo

El universo de esta investigación lo constituyen:

Los usuarios que recibe mensualmente la sede institucional de Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur que asciende a un total de 6600.

### 2.2.2. Muestra

De un universo de 6600 usuarios se trabajará con una muestra de 377 personas, de ambos sexos, con un intervalo de edades entre 18 a 60 o más años, de diversas profesiones y estratos sociales.

La técnica de muestreo para la aplicación de la encuesta considera el 5% de margen de error, lo que equivale a:

$$n = N \times 400 / N + 399$$

Entonces:  $n = 6600 \times 400 / 6600 + 399$

$$n = 2640000 / 6999$$

$$n = 377.19$$

$$n = 377$$

## 2.3. Temporalidad

La investigación se realizó entre los meses de abril y agosto del 2014.

## 3. ESTRATEGIA DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

### 3.1. Criterios y Procedimientos de recolección de datos

- Coordinación y presentación de la solicitud respectiva al Director de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur para la autorización de la implementación del proyecto de investigación.
- Diseño de los instrumentos de recolección de datos.
- Validación del instrumento de recolección de datos a través de una prueba piloto.

- Aplicación del instrumento de recolección de datos a las unidades de estudio según la distribución de la muestra (trabajadores, usuarios).

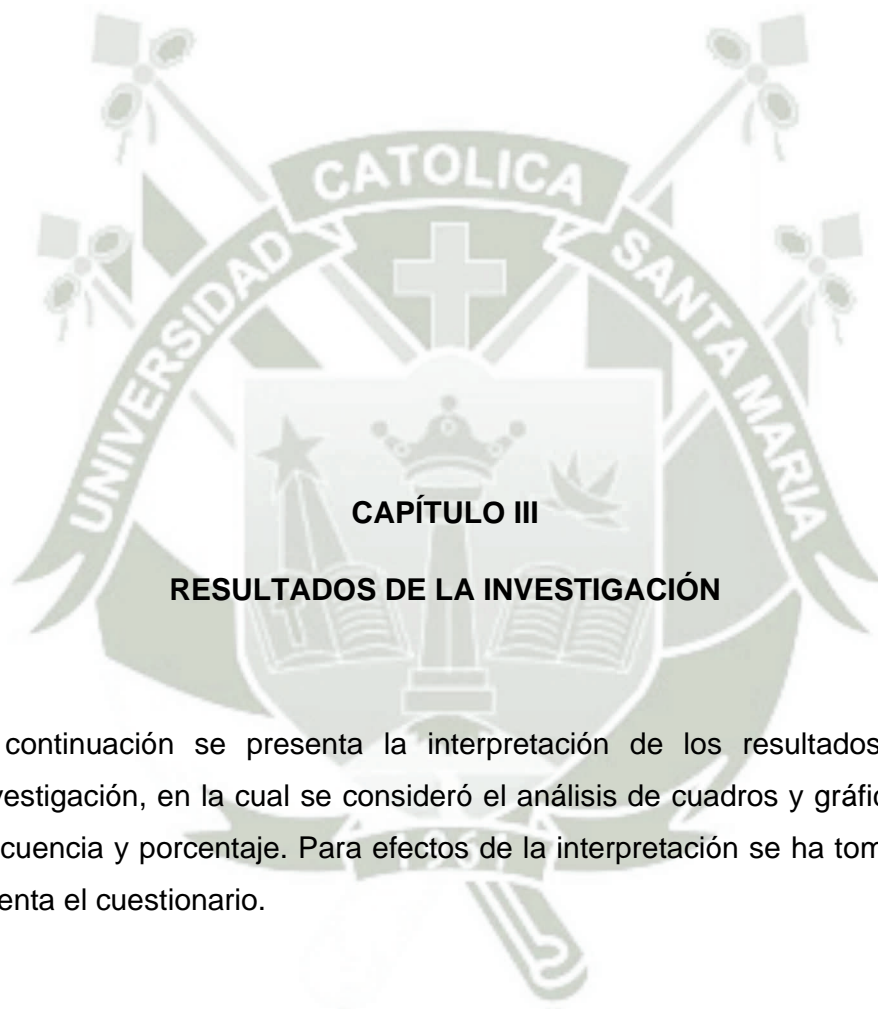
### 3.2. Procesamiento de la información

- Tabulación de los resultados.
- Elaboración de los cuadros y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de los resultados.
- Formulación de conclusiones y sugerencias de la investigación.
- Elaboración del informe final.

## 4. CRONOGRAMA

MESES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>ACTIVIDADES</b>																				
Formulación del Plan de tesis																				
Presentación del plan de tesis																				
Aprobación de plan de tesis																				
Aplicación de Instrumento de investigación																				
Análisis e interpretación de resultados																				
Elaboración del Borrador																				
Presentación del Borrador																				
Aprobación del Borrador																				





### **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se presenta la interpretación de los resultados de la investigación, en la cual se consideró el análisis de cuadros y gráficos con frecuencia y porcentaje. Para efectos de la interpretación se ha tomado en cuenta el cuestionario.

## I. Datos Generales

**Cuadro Nº 1**

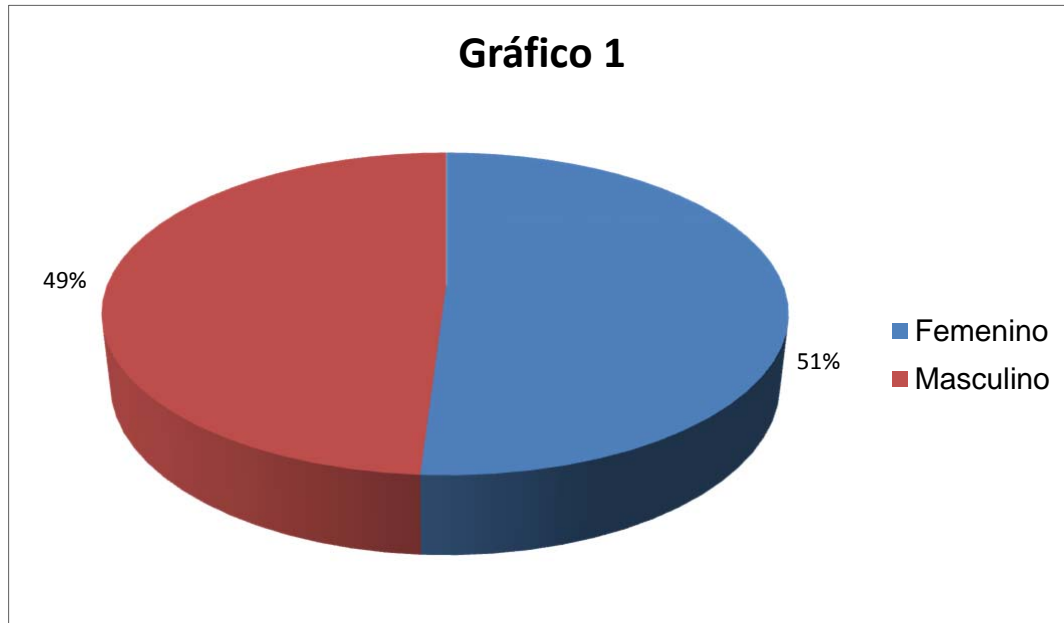
### **Sexo**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
a) Femenino	191	51%
b) Masculino	186	49%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

En las características demográficas de los usuarios encuestados de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, se observa que no existe una gran diferencia entre el sexo femenino con el 51% (191) usuarios y masculino con el 49% (186).

**Gráfico 1**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 2**

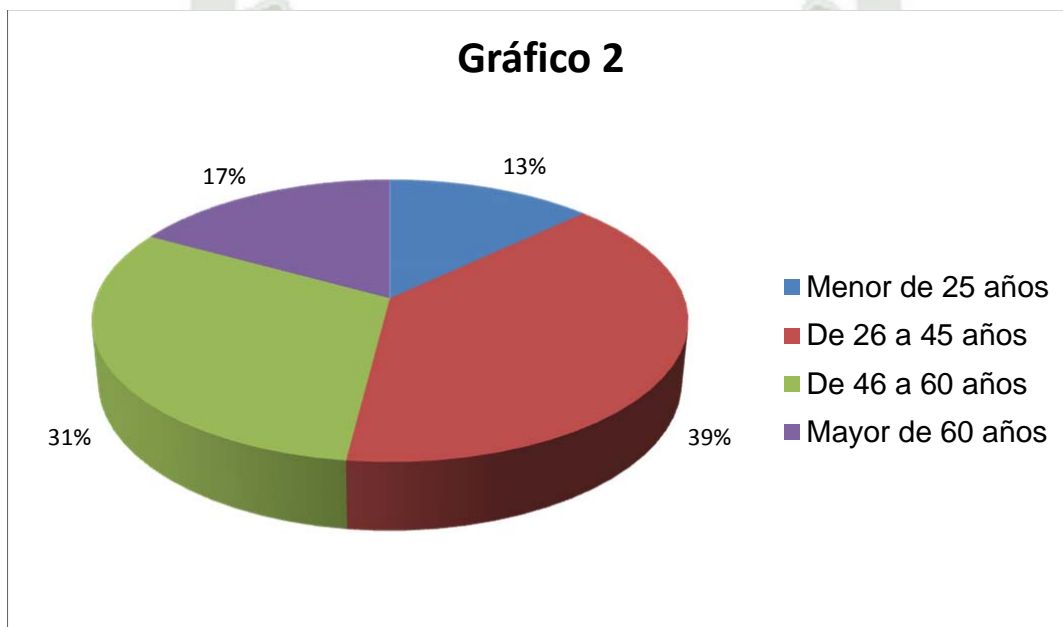
**Edad**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
a) Menor de 25 años	48	13%
b) De 26 a 45 años	146	39%
c) De 46 a 60 años	118	31%
d) Mayor de 60 años	65	17%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

En el caso de la edad, el rango de mayor frecuencia está comprendido entre los 26 a 45 años con el 39%, seguido de 31% que comprende las edades de 46 a 60 años, para luego distribuir homogéneamente los porcentajes de 17% y 13% en los rangos de edades mayor de 60 años y menor de 25 años.

**Gráfico 2**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 3**

**Actividad Principal**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
a) Estudiante	20	5.3%
b) Docente	208	55%
c) Director	31	8.2%
d) Administrativo	39	10%
e) Cesante	43	13%
f) Otro	28	7.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

El presente cuadro demuestra la actividad principal de los usuarios encuestados correspondientes a la alternativa “b” docente, con un 55% de total; seguido de docentes cesantes con un 13%. Los resultados plantean que el mayor número de afluencia de usuarios que recibe la institución son docentes y cesantes.

Por otro lado se observa que un 7.4% de usuarios son personas que realizan actividades diferentes a la docencia, haciendo uso de los servicios que la UGEL ofrece.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

## II. Percepción del Usuario

### Primer indicador: Fiabilidad

#### Cuadro N° 4

Cómo calificaría a la UGEL Arequipa Sur como institución.

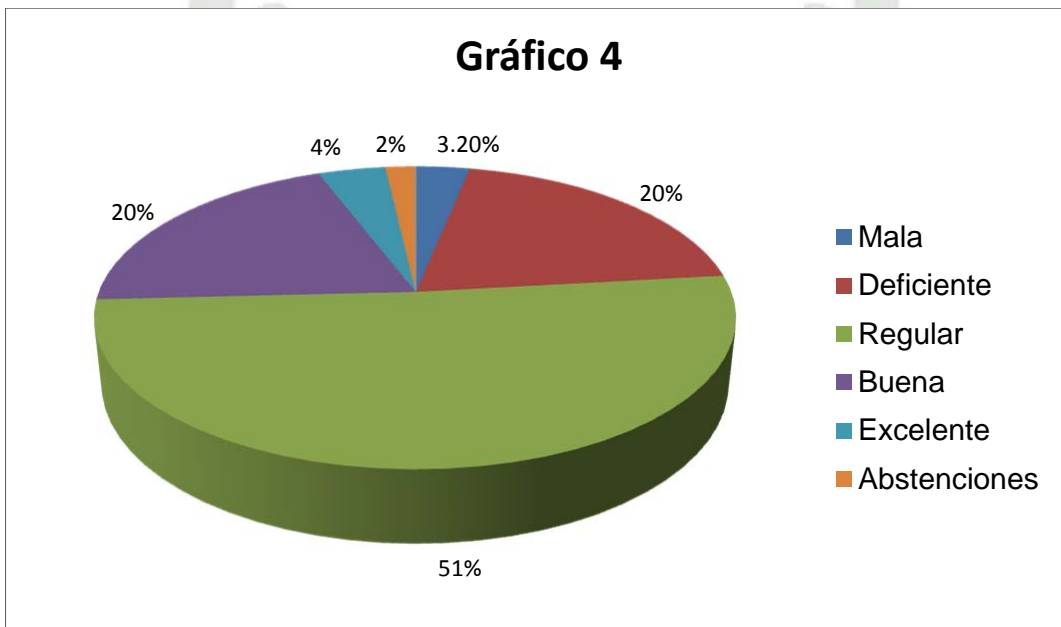
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Mala	12	3.2%
2) Deficiente	77	20%
3) Regular	192	51%
4) Buena	77	20%
5) Excelente	15	4%
6) Abstenciones	4	1.8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Según los resultados del cuestionario aplicado a los usuarios un 51% correspondiente a 192 usuarios consideran que la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es una institución regular, seguido del 20% correspondiente a 77 usuarios que presentan el mismo porcentaje y frecuencia en ambas alternativas, calificándola de deficiente y buena respectivamente. Por otro lado en esta pregunta se presentaron 4 abstenciones.

Los resultados del cuadro N° 4 demuestran que los usuarios tienen una opinión positiva sobre la percepción de la UGEL es decir, se le considera como una institución buena que presenta una actividad continua y regulada.

**Gráfico 4**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 5

## Confianza en la información o asesoramiento.

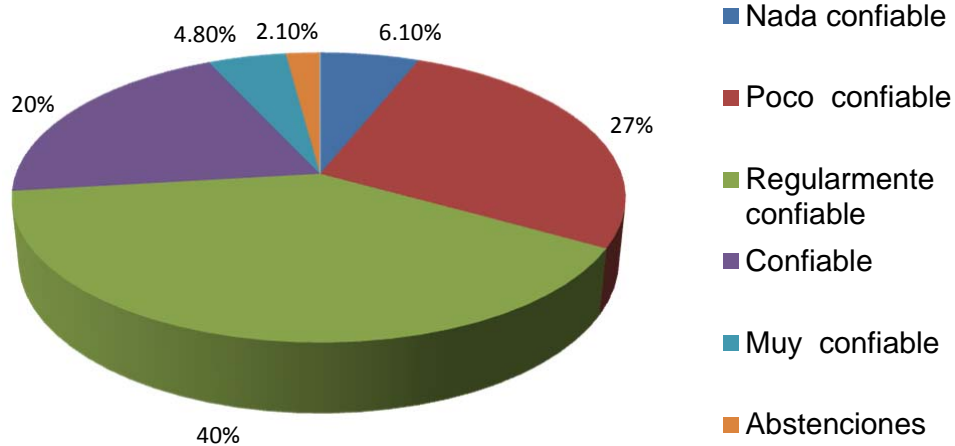
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Nada confiable	23	6.1%
2) Poco confiable	102	27%
3) Regularmente confiable	151	40%
4) Confiable	74	20%
5) Muy confiable	18	4.8%
6) Abstenciones	9	2.1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Se puede observar que el 40% de usuarios encuestados equivalente a 151 personas, consideran que la información y asesoramiento que reciben en la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, es regularmente confiable, seguido del 27% correspondiente a 102 personas, los cuales consideran que la información recibida es poco confiable. Así mismo en esta pregunta hubo 9 abstenciones.

Los resultados indicarían que predomina la confianza hacia la información y asesoramiento que brindan los trabajadores a los usuarios, ya sea porque recibieron la información y asesoramiento adecuado.

**Gráfico 5**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 6

## Cumplimiento de compromisos o promesas realizadas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Nunca	42	11%
2) Casi nunca	100	27%
3) Algunas veces	143	38%
4) Casi siempre	76	20%
5) Siempre	16	4.2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

El porcentaje más alto de personas encuestadas 38%, que corresponde a 143 usuarios, opinan que algunas veces perciben el cumplimiento de compromisos o promesas realizadas por parte de las autoridades o trabajadores de la institución. El 27%, representado por 100 usuarios considera que casi nunca se realiza el cumplimiento de compromisos o promesas realizadas.

Se puede observar que en su mayoría los usuarios consideran que si existe el cumplimiento de compromisos o promesas realizadas lo cual genera satisfacción por parte de los usuarios, afectando positivamente la credibilidad de la institución en general.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Segundo indicador: Capacidad de Respuesta**

**Cuadro N° 7**

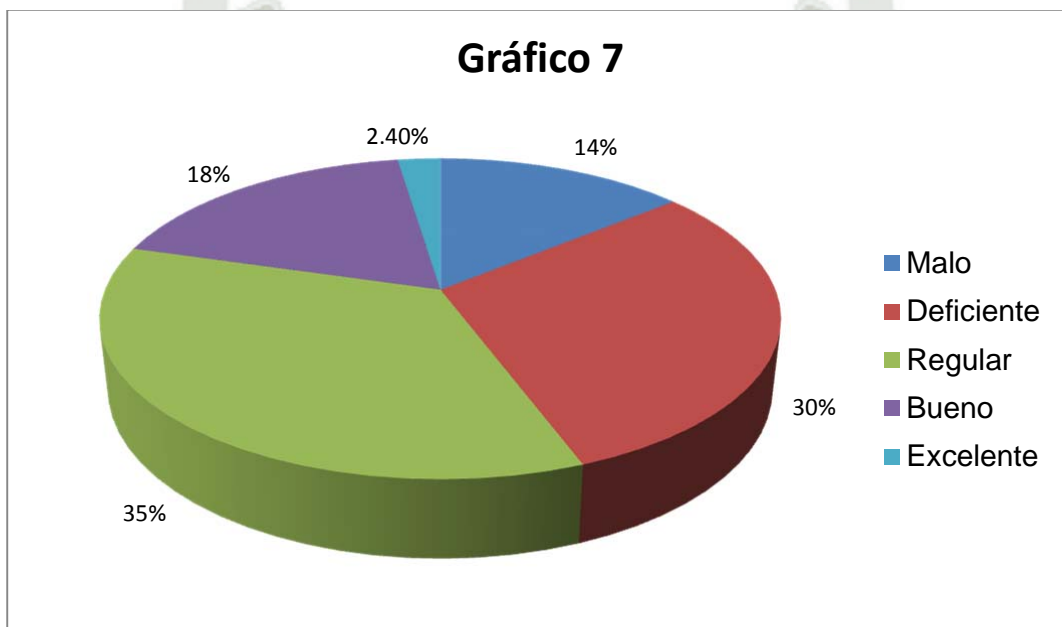
**Cómo calificaría el tiempo que la institución demora para dar respuesta a su trámite.**

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Malo	53	14%
2) Deficiente	114	30%
3) Regular	133	35%
4) Bueno	68	18%
5) Excelente	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Según los resultados de la encuesta, un 35%, es decir 133 usuarios califican el tiempo que la institución demora para dar respuesta al trámite que realizan como regular. Mientras que el 30% correspondiente a 114 usuarios creen que el tiempo que la institución demora es deficiente.

La diferencia que se presenta, como ya se mencionó con anterioridad; podría deberse a la gran afluencia de usuarios que posee la institución y al tipo de trámite que realiza, el cual puede tomar días, semanas, meses o años. Pero aun así se puede notar que el usuario califica negativamente el tiempo que la institución demora para dar respuesta a su trámite.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 8

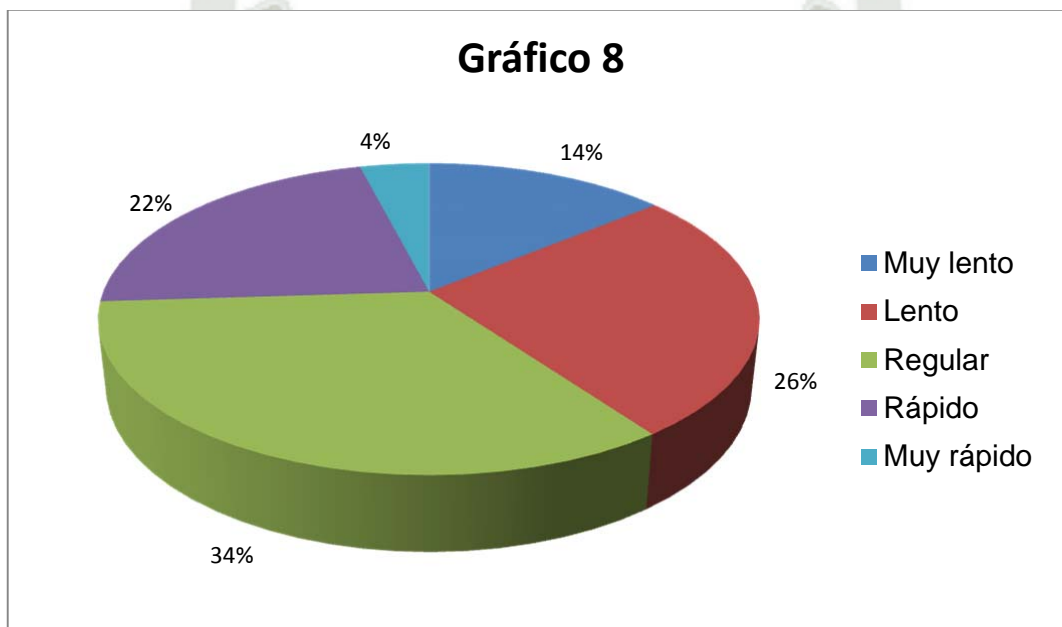
## Tiempo de espera hasta ser atendido.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Muy lento	52	14%
2) Lento	97	26%
3) Regular	130	34%
4) Rápido	83	22%
5) Muy rápido	15	4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

En cuanto al tiempo que el usuario espera hasta ser atendido, el 34% equivalente a 130 personas considera que es regular, seguido casi igualmente de un 26 y 22 % que consideran que es lento y rápido respectivamente. Mientras que un 14% lo considera muy lento y solo un 4% muy rápido.

El cuadro N° 8 indicaría que el tiempo de espera hasta ser atendido es aceptado por los usuarios, siendo directamente influenciado por el tipo de trámite o gestión que se realiza.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 9

## Rapidez del personal al realizar sus funciones.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
6) Muy lento	63	17%
7) Lento	108	29%
8) Regular	132	35%
9) Rápido	60	16%
10) Muy rápido	14	3.7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Como se puede apreciar en el cuadro, el 35% de usuarios encuestados correspondientes a 132 personas, perciben que la rapidez del personal al realizar sus funciones es regular, el 29% equivalente a 108 creen que es lento, mientras que el 17 y 16% de 63 y 60 usuarios lo consideran muy lento y rápido respectivamente y solo un 3.7% igual a 14 usuarios lo creen muy rápido.

La relación que posee este cuadro con el cuadro número 8 es directa, ya que la rapidez de la atención al usuario dependerá de la celeridad del trabajador al realizar su trabajo. Esto nos indicaría al igual que el cuadro anterior, la rapidez del personal al cumplir sus funciones es positiva y de agrado para el usuario.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 10

## Disposición del personal al escuchar consultas o dudas del usuario.

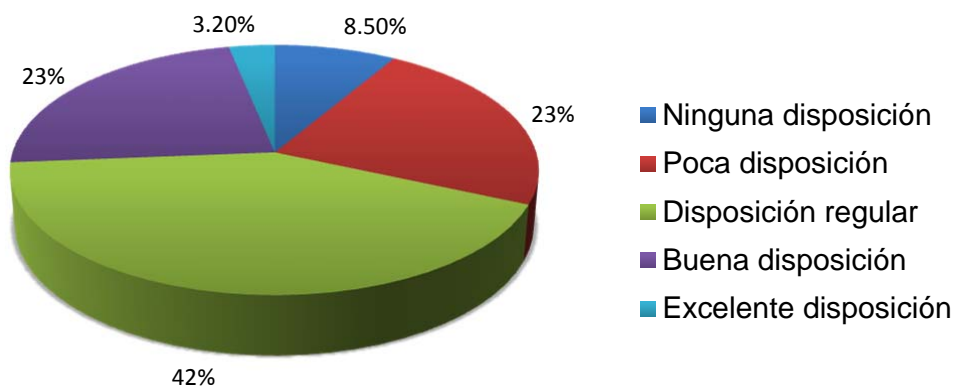
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Ninguna disposición	32	8.5%
2) Poca disposición	86	23%
3) Disposición regular	160	42%
4) Buena disposición	87	23%
5) Excelente disposición	12	3.2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

En cuanto a la disposición del personal al escuchar dudas o consultas, 160 usuarios encuestados (42%) consideran que los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur muestran una disposición regular. El 23% correspondiente a 87 usuarios encuestados califican al personal de la institución con una buena disposición y un mismo porcentaje (23%) de usuarios cree que la disposición que presenta el trabajador es poca.

Conforme indican los resultados del cuadro N° 10, los usuarios consideran que la capacidad de respuesta del personal en la atención que reciben para absolver sus dudas o consultas es buena.

**Gráfico 10**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 11**

**Capacidad de respuesta para solucionar problemas que el usuario presenta.**

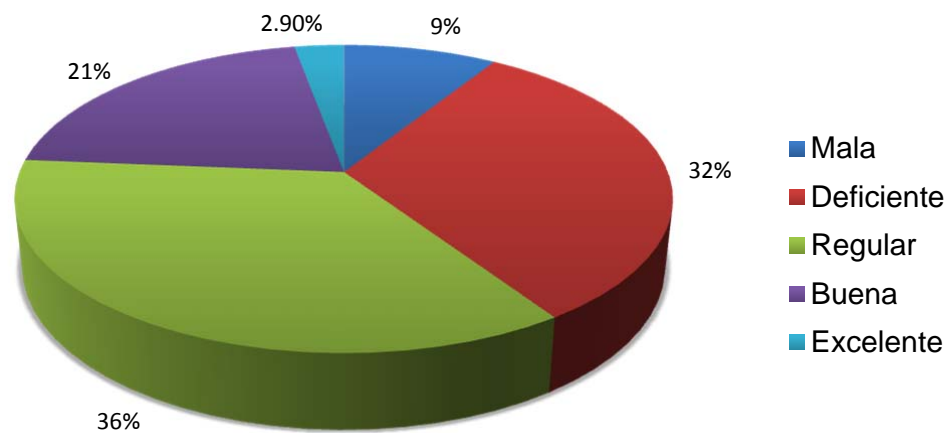
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Mala	34	9%
2) Deficiente	119	32%
3) Regular	134	36%
4) Buena	78	21%
5) Excelente	11	2.9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Se puede observar que de los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, un 36% considera que la capacidad de respuesta por parte del personal para solucionar problemas que el usuario presenta es regular. 32% estima que es deficiente, 21% cree que es buena.

De acuerdo a los resultados presentados, se puede concluir que el personal de la institución si muestra el debido interés en la problemática del usuario, lo que denota que si existe consideración y compromiso con su labor.

**Gráfico 11**



FUENTE: Elaboración propia, 2014



**Cuadro Nº 12**

**Compromiso del personal por mejorar la calidad del servicio que brinda la institución.**

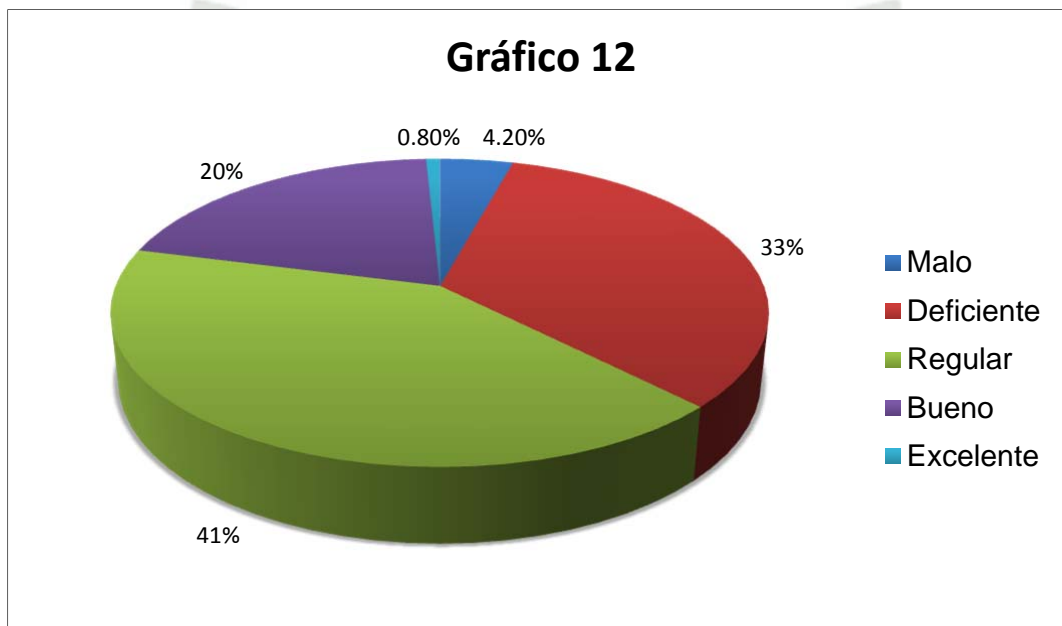
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Malo	16	4.2%
2) Deficiente	126	33%
3) Regular	156	41%
4) Bueno	76	20%
5) Excelente	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Tomando como base el resultado del cuadro podemos observar que el 41% de los usuarios encuestado equivalente a 156 personas, estiman que el compromiso por parte del personal para mejorar la calidad del servicio que brinda la institución es regular, así mismo el 33% de los usuarios correspondiente a 126 personas, creen que este compromiso es deficiente.

Se puede señalar que en la actualidad el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur demuestra compromiso por mejorar el servicio que brinda, afectando así positivamente la percepción del usuario sobre la institución en general.

**Gráfico 12**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 13

## Competencia profesional del personal.

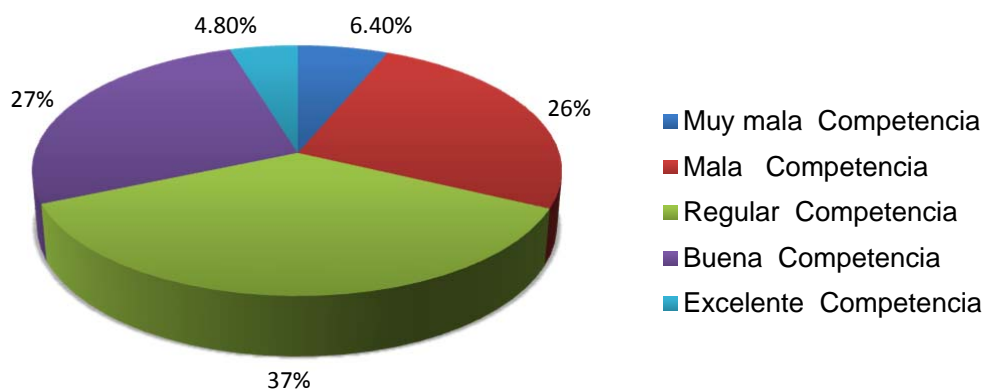
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Muy mala Competencia	24	6.4%
2) Mala Competencia	97	26%
3) Regular Competencia	136	37%
4) Buena Competencia	102	27%
5) Excelente Competencia	18	4.8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Se observa que los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur un porcentaje de 37% calificó que la competencia profesional del personal es regular, un 27% indicó que existe una buena competencia profesional, seguido de 26% de usuarios los cuales indica que la capacidad profesional del personal que labora en la institución es mala; un porcentaje minoritario de 6.4 % considera que esta es muy mala y un 4.8% indica que si habría una excelente competencia o capacidad profesional.

De acuerdo a los resultados presentados en este cuadro, los usuarios consideran al personal que labora en la institución debidamente capacitado para desempeñar su labor como profesional competente.

**Gráfico 13**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Tercer indicador: Seguridad**

**Cuadro Nº 14**

**Percepción de seguridad cuando realiza algún trámite o gestión dentro de la institución.**

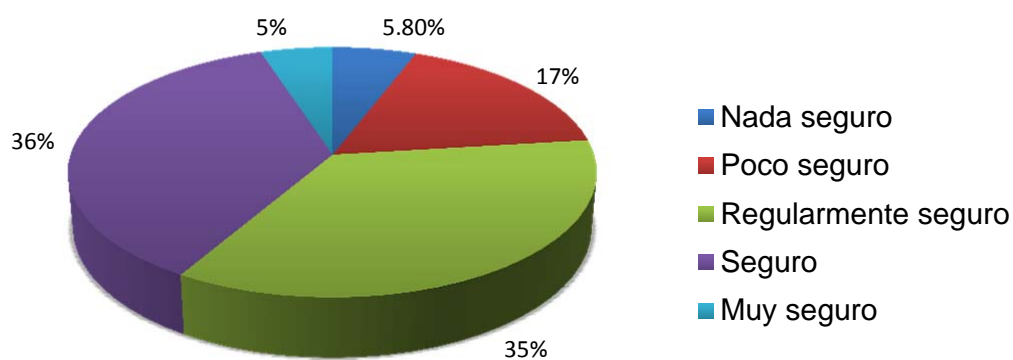
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Nada seguro	22	5.8%
2) Poco seguro	65	17%
3) Regularmente seguro	132	35%
4) Seguro	137	36%
5) Muy seguro	19	5%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

En cuanto a la seguridad que percibe el usuario cuando realiza cualquier tipo de trámite dentro de las instalaciones de la institución 137 usuarios (36%) se consideran seguros, 132 usuarios (35%) la consideran como regularmente segura.

Se puede indicar el resultado en general de este cuadro, determinando que los usuarios sienten seguridad dentro de la institución cada vez que hacen uso de sus servicios.

**Gráfico 14**



FUENTE: Elaboración propia, 2014



Cuadro N° 15

**Garantía de intimidad, confidencialidad en la custodia de sus datos personales.**

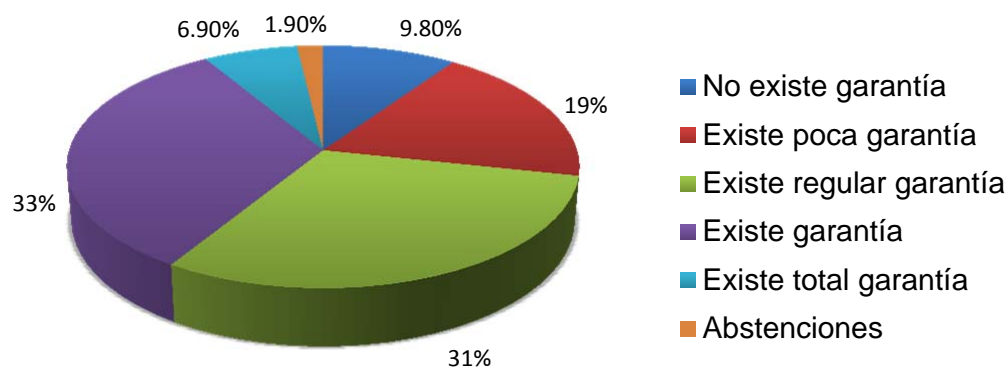
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) No existe garantía	37	9.8%
2) Existe poca garantía	72	19%
3) Existe regular garantía	115	31%
4) Existe garantía	124	33%
5) Existe total garantía	26	6.9%
6) Abstenciones	3	1.9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Con respecto a la garantía de intimidad y confidencialidad de proporcionar datos personales, 124 (33%) usuarios encuestados estiman que si existe garantía al brindarlos, 115 (31%) usuarios, consideran que existe una garantía regular. Así mismo se presentaron 3 abstenciones.

Respecto a los resultado en general que presenta el cuadro N° 15, se puede indicar que existe una confianza y el usuario siente seguridad al brindar información personal a los trabajadores que laboran en la institución, ya sea para ser notificado oportunamente, etc.

**Gráfico 15**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuarto indicador: Empatía**

**Cuadro Nº 16**

**Atención que brinda el personal al usuario**

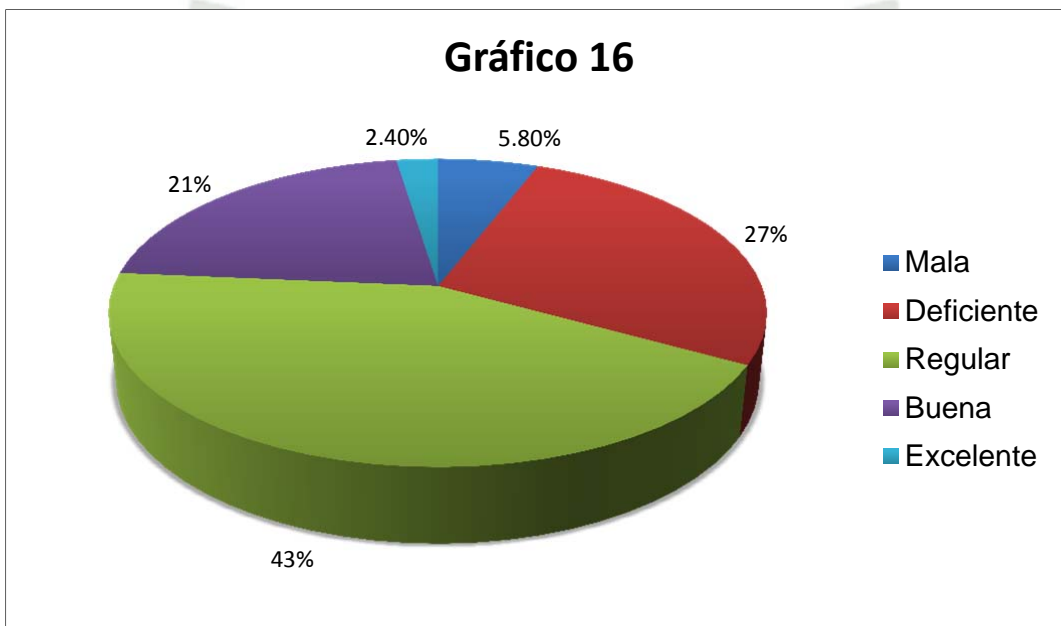
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Mala	22	5.8%
2) Deficiente	103	27%
3) Regular	163	43%
4) Buena	80	21%
5) Excelente	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Como se observa el 43% de usuarios encuestado es decir 163 personas consideran que la atención que brinda el personal al usuario es regular, 27 % equivalente a 103 personas creen que el servicio recibido es deficiente.

Este cuadro demuestra que en su mayoría los usuarios consideran que la atención que reciben por el personal es buena y satisface sus expectativas.

**Gráfico 16**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 17

**El personal comprende las necesidades y se preocupa por los intereses del usuario.**

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Nunca	37	10%
2) Casi nunca	113	30%
3) Algunas veces	160	42%
4) Casi siempre	52	14%
5) Siempre	15	4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Según los resultados del cuestionario aplicado a los usuarios, un 42% que es equivalente a 160 usuarios encuestados afirman que el personal de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur algunas veces comprende sus necesidades y se preocupa por sus intereses, un 30% que es equivalente a 113 usuarios consideran que el personal casi nunca comprende y se preocupa por las necesidades e intereses que presenta.

Como resultado general del cuadro N° 17, se puede decir que los usuarios reconocen que el personal de la institución en su mayoría comprende las necesidades que presentan, y guardan o velan por sus intereses.

**Gráfico 17**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 18

**Trato amable, considerado y respeto por parte del personal.**

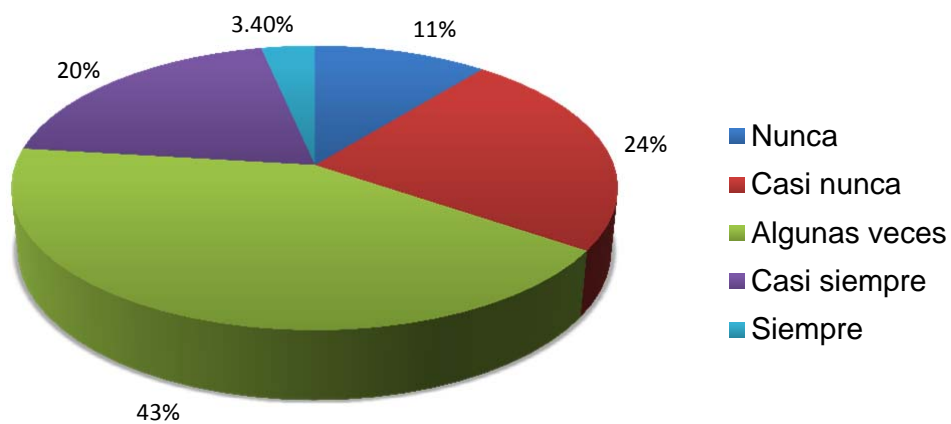
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Nunca	40	11%
2) Casi nunca	89	24%
3) Algunas veces	161	43%
4) Casi siempre	73	20%
5) Siempre	14	3.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Se observa que un 161 (43%) de usuarios encuestados algunas veces siente un trato amable, consideración y respeto por parte del personal, 89 (24%) de usuarios siente que casi nunca ha sido tratado amable, considerada y respetuosamente por el personal de la institución, 73 (20%) de los encuestados señalan que casi siempre son tratados amablemente y reciben respeto por parte del personal.

El cuadro señala que, en su mayoría los usuarios sienten que casi siempre son tratados con amabilidad, consideración y respeto por el personal que labora en la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, teniendo así una opinión positiva.

**Gráfico 18**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Quinto indicador: Elementos Tangibles****Cuadro Nº 19****Ubicación de la institución.**

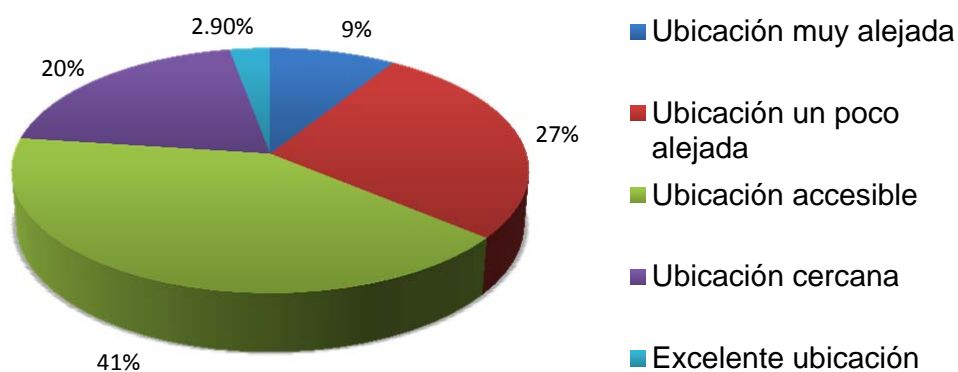
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Ubicación muy alejada	33	9%
2) Ubicación un poco alejada	103	27%
3) Ubicación accesible	155	41%
4) Ubicación cercana	75	20%
5) Excelente ubicación	11	2.9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Según el cuadro podemos decir que el 41% (155) usuarios piensa que la ubicación de la institución es accesible, 27% (103) usuarios cree que la ubicación es un poco alejada. Sabiendo que la Unidad de Gestión Educativa Local tiene bajo su control un gran número de instituciones educativas ubicadas en distritos como Miraflores, Paucarpata, Characato, etc. que se encuentra un poco alejados de la sede institucional, ubicada en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero.

Teniendo conocimiento de esto se podría decir que la ubicación de las instalaciones de la es aceptada en su mayoría por los usuarios.

**Gráfico 19**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 20**

**Instalaciones e infraestructura de la institución.**

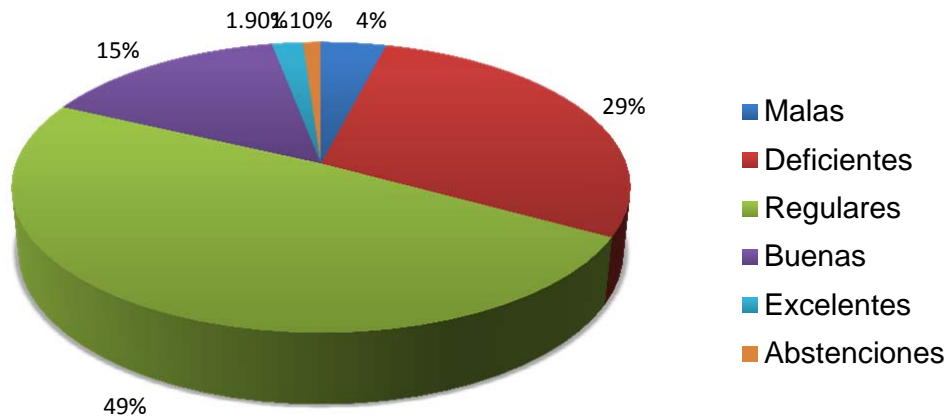
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Malas	16	4%
2) Deficientes	110	29%
3) Regulares	183	49%
4) Buenas	56	15%
5) Excelentes	7	1.9%
6) Abstenciones	5	1.1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Como se puede observar el 49% de usuarios es decir 183 personas consideran que las instalaciones de la institución son regulares, 29% correspondiente a 110 usuarios las califican como deficientes y solo un 15% igual a 56 usuarios creen que sus instalaciones e infraestructura son buenas. En esta pregunta se presentaron 5 abstenciones.

En resumen a los resultados que presenta este cuadro se puede decir que, más del 50% de usuarios consideran que las instalaciones e infraestructura de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur son poco atractivas.

**Gráfico 20**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 21

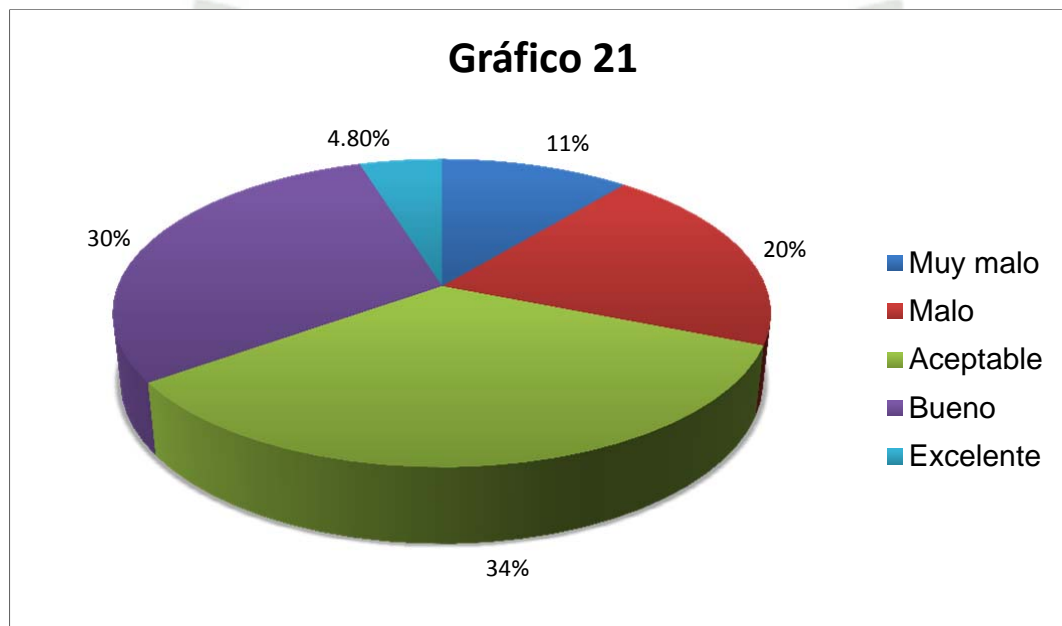
## Horario de atención de la institución.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Muy malo	40	11%
2) Malo	74	20%
3) Aceptable	130	34%
4) Bueno	114	30%
5) Excelente	18	4.8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

En cuanto al horario de atención de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, el 34% (130) de usuarios encuestados considera que es aceptable, el 30% (114) usuarios cree que es bueno, mientras que el 20% (74) usuarios lo considera malo.

De acuerdo a los resultados presentados, cabe recordar que el horario de atención es de 8:00 am. a 4:30 pm. Observado así que en su mayoría los usuarios consideran el horario de atención de la institución es bueno y aceptable.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 22

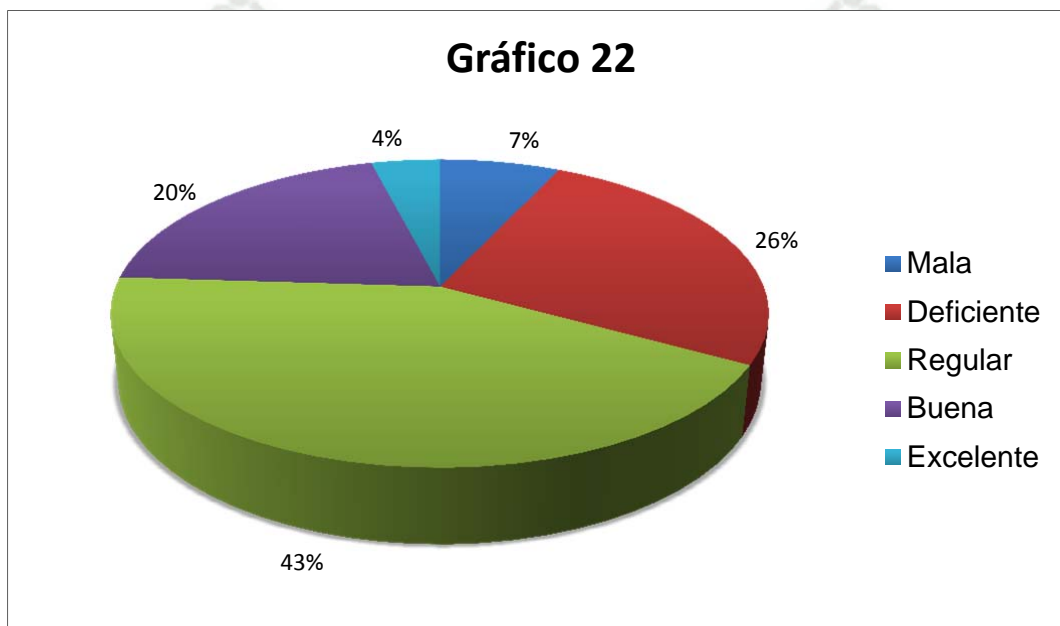
## Distribución de las oficinas.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Mala	27	7%
2) Deficiente	97	26%
3) Regular	162	43%
4) Buena	76	20%
5) Excelente	15	4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Teniendo en cuenta los resultados del cuadro, se observa que 162 (43%) usuarios encuestados estiman que la distribución de las oficinas es regular, 97 (26%) de los usuarios señala que la distribución es deficiente, 76 (20%) de usuarios la considera buena.

De acuerdo a los resultados presentados, en su mayoría los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur consideran que la distribución de oficinas es regular y poco accesible para la ubicación de cada una de ellas.



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 23**

**Señalización adecuada dentro de la institución.**

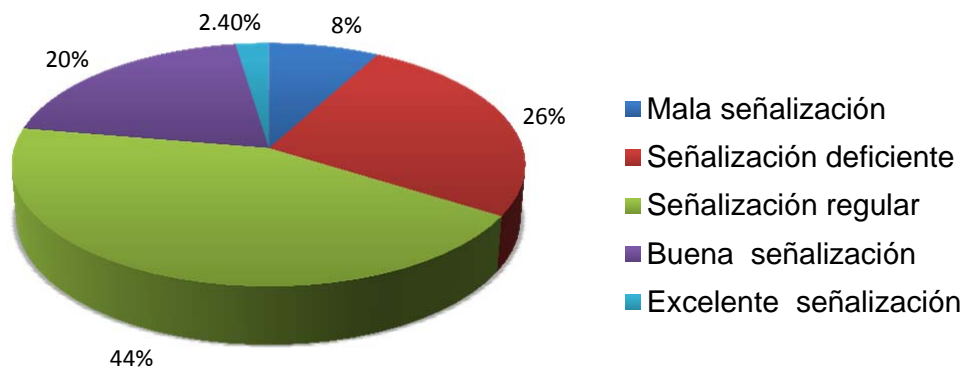
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Mala señalización	32	8%
2) Señalización deficiente	97	26%
3) Señalización regular	164	44%
4) Buena señalización	75	20%
5) Excelente señalización	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Podemos observar en este cuadro los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur el 44% calificó que la señalización que posee la institución es regular, un 26% indicó que esta es deficiente.

Los resultados generales de este cuadro nos indicarían que la señalética que posee la institución no es la adecuada y no ayuda a la ubicación de oficinas o espacios dentro de las instalaciones.

**Gráfico 23**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 24

## Limpieza de las instalaciones.

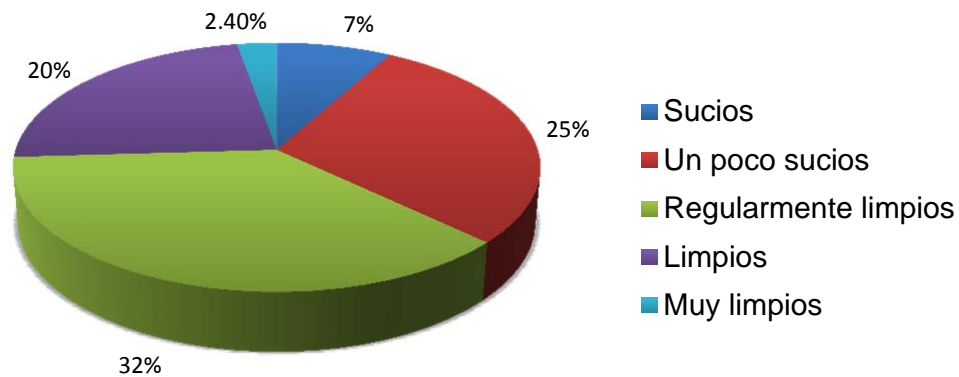
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Sucios	25	7%
2) Un poco sucios	95	25%
3) Regularmente limpios	128	34%
4) Limpios	120	32%
5) Muy limpios	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Se observa que 128 (34%) de los usuarios encuestados consideran que la limpieza de las instalaciones que comprende oficinas, patios y baños son regularmente limpios, 120 (32%) cree que estos espacios son limpios.

Tomando en consideración el porcentaje total se puede concluir que las diversas instalaciones si poseen condiciones asépticas propias de una institución que brinda un servicio público.

**Gráfico 24**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 25

## Ambientes de espera en las oficinas.

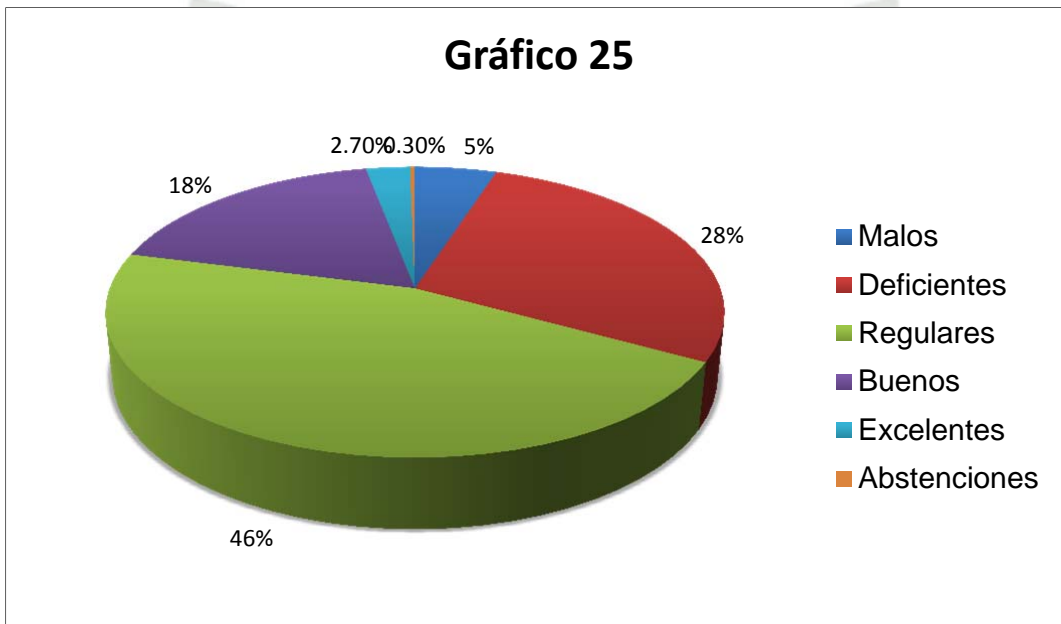
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Malos	17	5%
2) Deficientes	107	28%
3) Regulares	173	46%
4) Buenos	69	18%
5) Excelentes	10	2.7%
6) Abstenciones	1	0.3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Lo que respecta a los ambientes de espera en las diferentes oficinas que posee la institución, 173 (46%) de los usuarios encuestados expresa que, son regulares, 107 (28%) de usuarios los considera deficientes. Así mismo esta pregunta presenta una abstención.

Lo que refleja el cuadro es la percepción de los usuarios sobre los ambientes de espera que posee cada oficina de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur, el cual indica en su mayoría que son escasos, existiendo carencia de asientos o espacios para la espera.

**Gráfico 25**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro N° 26

## Equipamiento y tecnología de las oficinas.

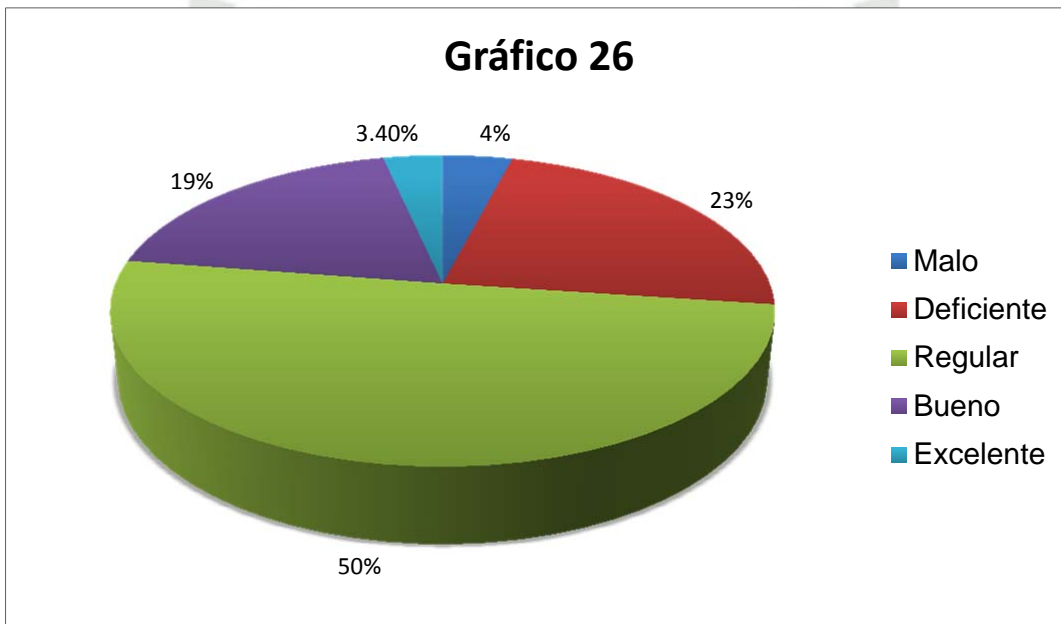
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Malo	16	4%
2) Deficiente	88	23%
3) Regular	189	50%
4) Bueno	71	19%
5) Excelente	13	3.4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

Tomando como base el resultado de cuadro, en lo que corresponde al equipamiento y tecnología de las oficinas el 50% (189) usuarios distinguen que es regular, el 23% (88) usuarios consideran que es deficiente.

Basándose en los resultados, los usuarios consideran es su mayoría que el equipamiento y tecnología que emplea el personal de la Unidad de Gestión para el quehacer diario de sus actividades no es malo pero si escaso para todas la oficinas.

**Gráfico 26**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 27**

**Limpieza y apariencia del personal que labora en la institución.**

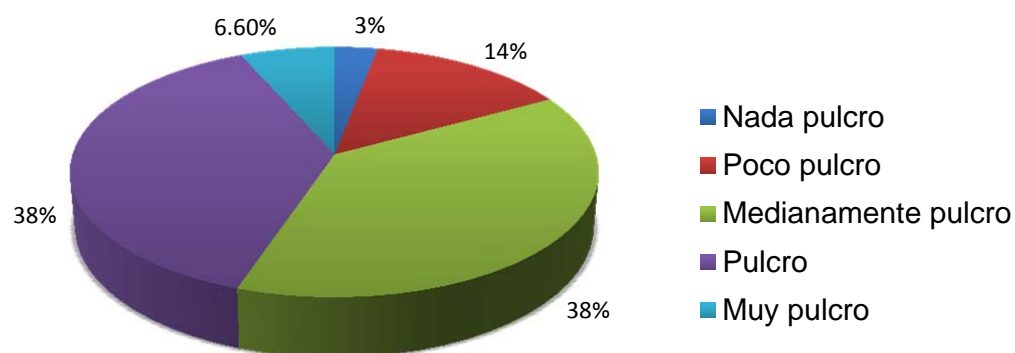
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Nada pulcro	11	3%
2) Poco pulcro	53	14%
3) Medianamente pulcro	144	38%
4) Pulcro	144	38%
5) Muy pulcro	25	6.6%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Según los resultados del cuestionario aplicado, el 38% (144) de usuarios considera que el personal que labora en la institución es Pulcro y medianamente pulcro.

A todo esto se interpreta que, en su mayoría los usuarios consideran que los trabajadores en la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur son pulcros demostrando limpieza en su presentación personal.

**Gráfico 27**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Sexto indicador: Comunicación de la Institución**

**Cuadro Nº 28**

**La información que brinda la institución a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales.**

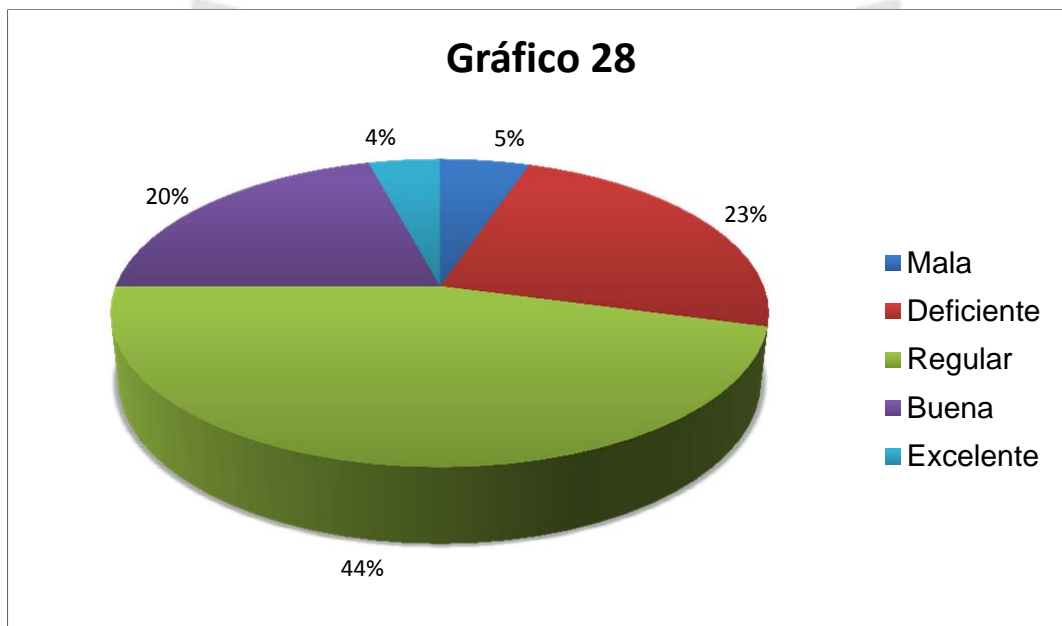
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Mala	19	5%
2) Deficiente	87	23%
3) Regular	167	44%
4) Buena	89	23%
5) Excelente	15	4%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Sobre la información que brinda la institución a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales, un 44% (167) usuarios considera que es regular, un 23% (87 – 89) usuarios la considera buena y deficiente respectivamente.

Este resultado nos indicaría que en su mayoría los usuarios perciben que la información brindada por el personal de la institución a través de los diversos medios de comunicación, es útil y los ayuda a conocer las diversas actividades que la Unidad de Gestión realiza.

**Gráfico 28**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 29

**Comunicación o información de actividades realizadas por la institución.**

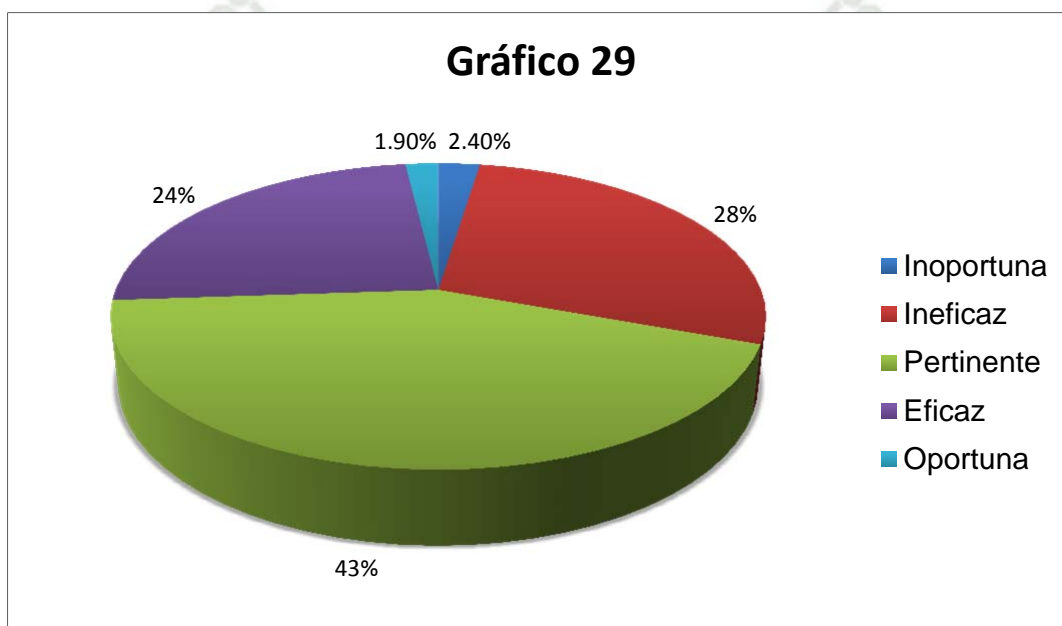
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Inoportuna	9	2.4%
2) Ineficaz	107	28%
3) Pertinente	162	43%
4) Eficaz	92	24%
5) Oportuna	7	1.9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

Se puede observar que en su mayoría con el 43% (92) usuarios califican a la comunicación o información de actividades realizadas como pertinente, un 28% (107) usuarios la consideran ineficaz, 24% (92) usuarios creen que es eficaz.

Los resultados que se presentan en este cuadro demuestran en su mayoría que la comunicación o información de las diversas actividades que realiza la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es pertinente y oportuna.

**Gráfico 29**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

**Cuadro Nº 30**

**Uso de boletines, revistas informativas, etc. para dar a conocer las actividades que realiza la institución.**

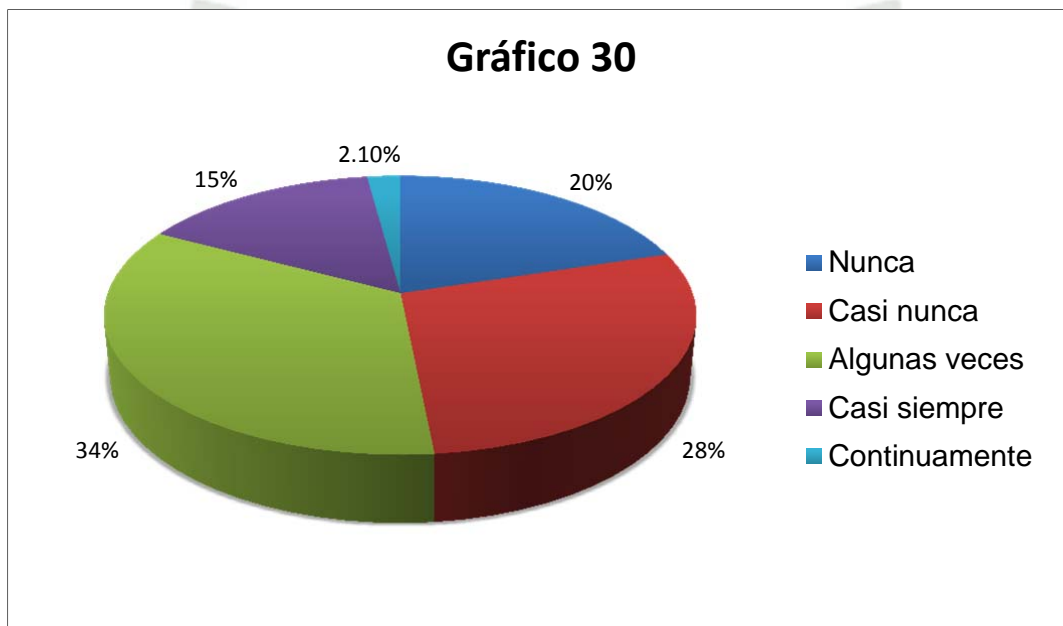
<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
1) Nunca	77	20%
2) Casi nunca	106	28%
3) Algunas veces	129	34%
4) Casi siempre	57	15%
5) Continuamente	8	2.1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Elaboración propia, 2014

El cuadro indica que el 34% (129) de encuestados algunas veces han recibido o adquirido boletines, revistas informativas, que los informaran de las actividades que la institución ejecuta. Mientras que el 28% (106) usuarios casi nunca han sabido de la existencia de este material informativo.

El resultado nos demuestra en lo que respecta al manejo y distribución de material informativo como boletines, volantes, etc. la institución hace uso precario de estos medios, lo cual no favorece a la información de, convenios, logros, y diferentes acciones que la Unidad de Gestión realiza.

**Gráfico 30**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 31

## La página web de la institución.

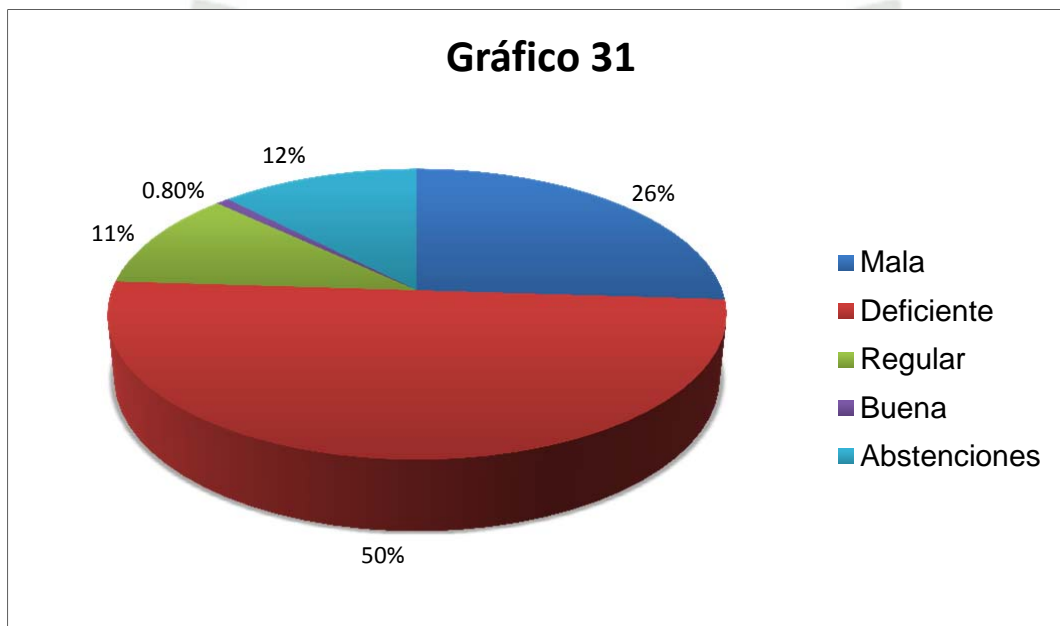
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Mala	97	26%
2) Deficiente	190	50%
3) Regular	43	11%
4) Buena	3	0.8%
5) Excelente	-	-
6) Abstenciones	44	12.2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

El presente cuadro muestra que el 50% correspondiente a 190 usuarios encuestados consideran que la página web institucional es deficiente porque no se actualiza constantemente y presenta información pasada. Por otro lado se observa 44 abstenciones, estos usuarios no conocen o hacen uso de este medio.

El resultado que presenta este cuadro indica que en la institución no existe personal responsable de la página web, que se encargue de actualizarla constantemente.

**Gráfico 31**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

Cuadro Nº 32

## El blog de Relaciones Públicas.

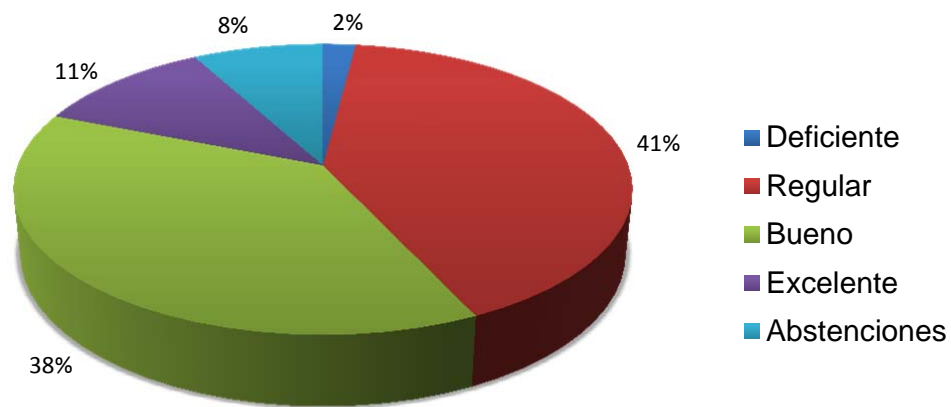
Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
1) Malo	-	-
2) Deficiente	6	2%
3) Regular	155	41%
4) Bueno	144	38%
5) Excelente	42	11%
6) Abstenciones	30	8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia, 2014

El presente cuadro muestra que el 41% correspondiente a 155 usuarios encuestados consideran que el blog creado y manejado por la oficina de Relaciones Públicas de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es regular, mientras que el 38% equivalente a 144 usuarios lo consideran bueno. Por otro lado se observa 30 abstenciones, de usuarios que no conocen o hacen uso de este medio.

El resultado en general de este cuadro indica que en su mayoría los usuarios hacen uso de este medio encontrándolo idóneo para la difusión de información de manera rápida y gratuita debido a que es constantemente actualizado.

**Gráfico 32**



FUENTE: Elaboración propia, 2014

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La calidad de servicio que brinda la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur influye positivamente en la imagen institucional de esta organización.

**SEGUNDA:** En relación a la fiabilidad los encuestados la califican como buena, porque casi siempre han percibido el cumplimiento de compromisos y promesas, teniendo así confianza en la información y asesoramiento por parte de la institución.

**TERCERA:** La capacidad de respuesta que percibió la muestra encuestada fue positiva, al haber distinguido la mayoría de ocasiones rapidez en el servicio, voluntad para solucionar problemas, inquietudes y consultas.

**CUARTA:** La seguridad percibida por los usuarios de la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es positiva, calificándola como una institución en la cual se sienten seguros y tienen confianza.

**QUINTA:** En lo que respecta a la empatía, los usuarios sienten que el personal que labora en la institución brinda un buen servicio, demostrando comprensión de sus necesidades.

**SEXTA:** La percepción de los elementos tangibles de la institución ha sido evaluada por la muestra encuestada percibiéndolos como adecuados, visto que poseen el personal, ambientes y equipamiento aceptables.

**SÉPTIMA:** la Imagen Institucional pública que proyecta la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur es percibida positivamente por los usuarios.

**OCTAVA:** La comunicación externa que se da en la institución es considerada por los usuarios como efectiva ya que la información de las diferentes actividades que la institución realiza es de conocimiento oportuno.

**NOVENA:** El presente estudio de investigación demuestra que la hipótesis planteada ha sido negada.

## SUGERENCIAS

**PRIMERA:** Es recomendable que la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur considere mejorar los elementos tangibles, es decir implementar y modernizar los medios de ayuda al proceso de atención al usuario, tales como señalética, infraestructura y tecnología.

**SEGUNDA:** Es conveniente capacitar constantemente al personal que labora en la institución para mejorar el servicio en la atención logrando la satisfacción del usuario.

**TERCERA:** Se recomienda hacer uso de material impreso que permita ampliar la información de las diversas actividades que realiza la Unidad de Gestión Educativa Local Arequipa Sur.



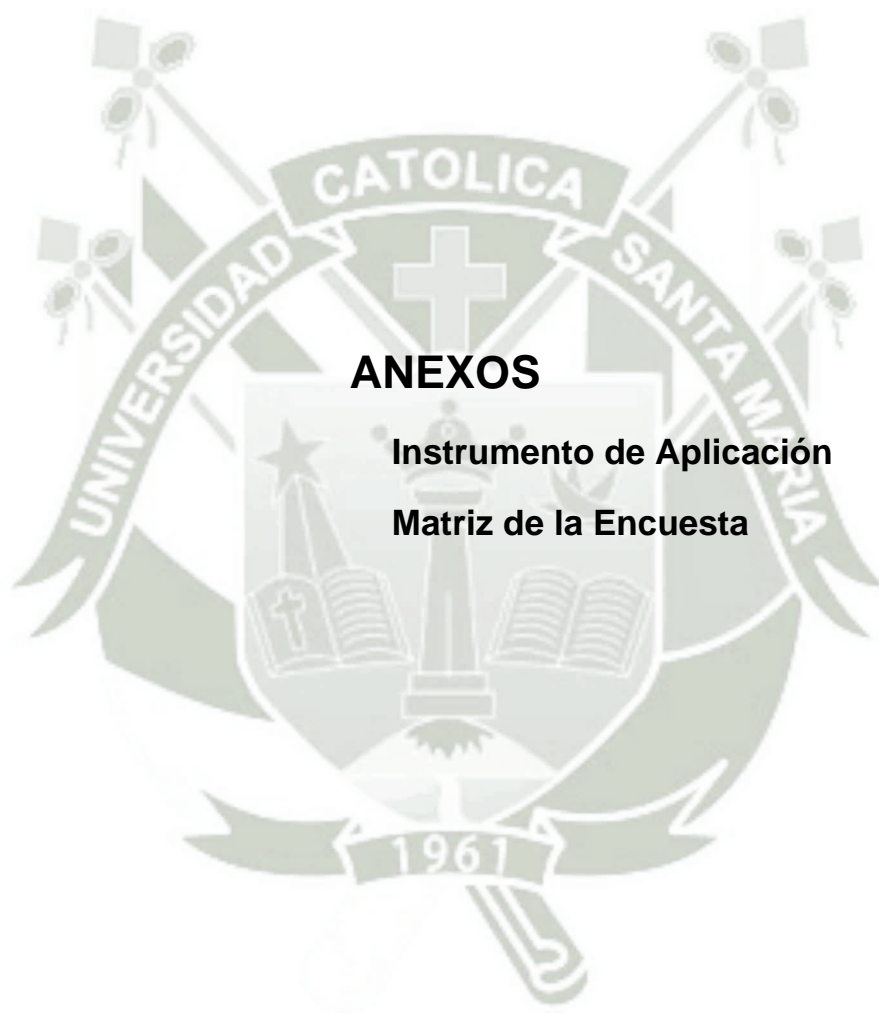


## BIBLIOGRAFÍA

- Báez, C. (2000). La Comunicación Efectiva. Santo Domingo: Editora BÚHO.
- Barranco, F. (2000). Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos. Madrid: Editorial Pirámide.
- Castillo, A. (2009). Relaciones públicas. Teoría e historia. Barcelona. Editorial UOC.
- Grande, E. (2005). Marketing de los Servicios. Madrid. ESIC Editorial.
- Fraser, Seitel. (2002). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. 8ª edición. Madrid: Editorial Pearson Educación, S.A.
- Harrison, S. (2002). Relaciones Públicas una Introducción. España.
- Horovitz, Jacques. (2000). Los siete secretos del Servicio al cliente. México. Editorial Pearson Educación.
- Jiménez, A. Rodríguez, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona. Editorial UOC.
- Mercado, S. (2002). Relaciones Públicas Aplicadas. México: Editorial Thomson Learning.
- Miranda, F. Chamorro, A. Rubio, S. (2007). Introducción a la Gestión de Calidad. Madrid: DELTA Publicaciones.
- Laermer, R. (2004). Relaciones Públicas: Ataque Integral. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Li, A. (2007). Marketing Social y Calidad de los Servicios. Arequipa, Perú.
- Rodríguez, V. (2008). Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber. España: Ril Editores.
- Wilcox, D. (2000). Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Madrid: Editorial Addison Wesley.
- Zeithaml, A. (2002). Marketing de Servicios una integración del cliente a la empresa. México: Editorial Mc Graw Hill.

## PÁGINAS WEB

- Monografias.com (2014). Calidad de Servicio y Desarrollo Personal. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos94/calidad-servicio-y-desarrollo-personal/calidad-servicio-y-desarrollo-personal.shtml#conceptoda>
- Marketing de servicios (2014). Marketing De servicios. Recuperado de <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>
- Monografias.com (2014) Consideraciones sobre Calidad y Gestión por procesos. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos78/consideraciones-calidad-gestion-procesos/consideraciones-calidad-gestion-procesos2.shtml>
- Eumed.net (2014). Mejorar El Servicio al Cliente- Expectativas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20EXPECTATIVAS.htm>
- Slideshare.net (2014). Imagen Institucional. Recuperado de <http://www.slideshare.net/mincus2/imagen-institucional>



## **ANEXOS**

**Instrumento de Aplicación**

**Matriz de la Encuesta**



### CAPACIDAD DE RESPUESTA

7. Cómo calificaría el tiempo que la institución demora para dar respuesta a su trámite.	1	2	3	4	5
8. Tiempo de espera hasta ser atendido.	1	2	3	4	5
9. Rapidez del personal al realizar sus funciones.	1	2	3	4	5
10. Disposición del personal al escuchar consultas o dudas del usuario.	1	2	3	4	5
11. Capacidad de respuesta para solucionar problemas que el usuario presenta.	1	2	3	4	5
12. Compromiso del personal por mejorar la calidad del servicio que brinda la institución.	1	2	3	4	5
13. Competencia profesional del personal.	1	2	3	4	5

### SEGURIDAD

14. Percepción de seguridad cuando realiza algún trámite o gestión dentro de la institución.	1	2	3	4	5
15. Garantía de intimidad, confidencialidad en la custodia de sus datos personales.	1	2	3	4	5

### EMPATÍA

16. Atención que brinda el personal al usuario	1	2	3	4	5
17. El personal comprende las necesidades y se preocupa por los intereses del usuario.	1	2	3	4	5
18. Trato amable, considerado y respeto por parte del personal.	1	2	3	4	5

### ELEMENTOS TANGIBLES

19. Ubicación de la institución.	1	2	3	4	5
20. Instalaciones e infraestructura de la institución.	1	2	3	4	5
21. Horario de atención de la institución.	1	2	3	4	5
22. Distribución de las oficinas.	1	2	3	4	5
23. Señalización adecuada dentro de la institución.	1	2	3	4	5

24. Limpieza de las instalaciones.	1	2	3	4	5
25. Ambientes de espera en las oficinas.	1	2	3	4	5
26. Equipamiento y tecnología de las oficinas.	1	2	3	4	5
27. Limpieza y apariencia del personal que labora en la institución.	1	2	3	4	5

### COMUNICACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

28. La información que brinda la institución a través de los diferentes medios de comunicación y redes sociales.	1	2	3	4	5
29. Comunicación o información de actividades realizadas por la institución.	1	2	3	4	5
30. Uso de boletines, revistas informativas, etc. para dar a conocer las actividades que realiza la institución.	1	2	3	4	5
31. La página web de la institución.	1	2	3	4	5
32. El blog de Relaciones Públicas.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración







































