

Madre de Dios Capital de la Biodiversidad
**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**
FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

Comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016

INVESTIGADOR PRINCIPAL:

Mgt. Lic. María Teresa Velásquez Morales

Madre de Dios - Perú

2017

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN	10
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
2.2. Formulación del problema.....	13
2.2.1. Problema general	13
2.2.2. Problemas específicos	13
2.3. Justificación e importancia	13
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	14
3.1. Objetivo general.....	14
3.2. Objetivos específicos	14
3.3. Hipótesis general.....	15
3.4. Hipótesis específicas	15
4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	15
4.1. ANTECEDENTES	15
4.2. BASES TEÓRICAS	21
4.2.1. Comunicación	21
4.2.2. Comunicación interna	22
4.2.2.1. Comunicación formal.....	24
4.2.2.2. Comunicación informal	26
4.2.3. Imagen institucional	27
4.2.3.1. Componentes de la imagen organizacional universitaria	28
4.2.4. Medios de comunicación	29
5. MATERIAL Y MÉTODOS.....	32
5.1. Tipo de estudio	32
5.2. Diseño.....	33
5.3. Lugar de estudio	33
5.4. Metodología y procedimientos	34
5.5. Población y Muestra	36

5.6. Técnicas e instrumentos	39
5.7. Análisis de datos	39
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	45
6.1. Resultados descriptivos	45
6.1.1. Resultados descriptivos para la variable comunicación interna	45
6.1.2. Resultados descriptivos para la variable imagen institucional	51
6.1.3. Estadísticos descriptivos de la variable comunicación interna.....	56
6.1.4. Estadísticos descriptivos de la variable imagen institucional.....	61
6.1.5. Prueba de hipótesis	64
6.1.6. Hipótesis general	66
6.1.7. Hipótesis específica 1.....	70
6.1.8. Hipótesis específica 2.....	74
6.1.9. Hipótesis específica 3.....	78
6.2. DISCUSIÓN.....	87
7. CONCLUSIONES	93
8. RECOMENDACIONES	94
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
INDICE DE TABLAS.....	8
INDICE DE FIGURAS.....	9
ANEXOS.....	98

DEDICATORIA

A Dios por darme salud y bienestar, a mi Madre que desde el cielo me bendice, a mi Padre por darme mucha fortaleza, a mi esposo por su confianza y apoyo, a mi hijo por ser la fuente de mi inspiración, a toda mi familia que siempre está a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, por darme la oportunidad de realizar la investigación, por el aporte económico para efectivizar el proyecto, a la comunidad universitaria, docentes, estudiantes y administrativos que aportaron con información, así como también al público externo que alcanzó información valiosa para el presente estudio.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre las variables comunicación interna e imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; siendo una investigación no experimental, de tipo descriptivo y asume el diseño correlacional de corte transversal; para lo cual se trabajó con una muestra probabilística estratificada simple, representada por 348 personas entre el público interno y externo de la institución, a quienes se les suministró 2 cuestionarios, con un total de 81 ítems. Luego de aplicar los instrumentos se reporta la existencia de una relación significativa y positiva entre la comunicación interna y la imagen institucional, toda vez que para el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,758 y el coeficiente de determinación r^2 es de 0,575; evidenciando que la imagen institucional dependen de la comunicación interna en un 57,5 %, estimándose con una probabilidad mayor al 95 %, y afirmando que el nivel de asociación entre las variables tiene un nivel de significancia de 0,000 que muestran una alta dependencia entre ambas y su relación no es al azar. Por otro lado, también se revela que los diferentes niveles jerárquicos no estarían desarrollando ni aplicando acciones para valorar la comunicación interna toda vez que ésta es percibida como mala, generando a su vez una imagen institucional inadecuada.

Palabras clave: Comunicación, imagen, medios.

ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the relationship between the internal communication and institutional image variables of the National Amazonic University of Madre de Dios; being a non-experimental, descriptive research and assumes the cross-sectional correlational design; for which we worked with a simple stratified probabilistic sample, represented by 348 people among the internal and external public of the institution, to whom 2 questionnaires were supplied, with a total of 81 items. After applying the instruments, the existence of a significant and positive relation between the internal communication and the institutional image is reported, since for the Spearman correlation coefficient, it is 0,758 and the coefficient of determination r^2 is 0,575; evidencing that the institutional image depends on internal communication in 57,5 %, estimating with a probability greater than 95%, and affirming that the level of association between the variables has a level of significance of 0,000 that shows a high dependence between both and its Relationship is not random. On the other hand, it is also revealed that the different hierarchical levels would not be developing or applying actions to assess internal communication since it is perceived as bad, generating in turn an inadequate institutional image.

Keywords: Communication, image, media.

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Operacionalización de las variables de investigación.....	35
Tabla N° 2 Distribución población.....	37
Tabla N° 3 Distribución muestral.....	39
Tabla N° 4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos.....	40
Tabla N° 5 Escala valorativa de la variable comunicación interna.....	41
Tabla N° 6 Baremos de comunicación interna.....	41
Tabla N° 7 Resumen de procesamiento de casos.....	42
Tabla N° 8 Estadística de fiabilidad.....	42
Tabla N° 9 Estadística de escala.....	43
Tabla N° 10 Escala valorativa imagen institucional.....	43
Tabla N° 11 Baremos imagen institucional.....	44
Tabla N° 12 Resumen procesamiento de casos imagen institucional.....	45
Tabla N° 13 Estadística de fiabilidad imagen institucional.....	45
Tabla N° 14 Estadística de escala imagen institucional.....	45
Tabla N° 15 Resultados descriptivos comunicación interna.....	46
Tabla N° 16 Resultados descriptivos comunicación formal.....	48
Tabla N° 17 Resultados descriptivos comunicación informal.....	49
Tabla N° 18 Resultados descriptivos medios de comunicación.....	51
Tabla N° 19 Resultados descriptivos imagen institucional.....	52
Tabla N° 20 Resultados descriptivos imagen cognitiva.....	54
Tabla N° 21 Resultados descriptivos imagen afectiva.....	55
Tabla N° 22 Estadísticos descriptivos comunicación interna.....	57
Tabla N° 23 Estadísticos descriptivos imagen institucional.....	62
Tabla N° 24 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	66
Tabla N° 25 Correlación entre variables y dimensiones.....	67
Tabla N° 26 Correlación comunicación interna e imagen institucional.....	68
Tabla N° 27 Prueba de Chi cuadrado de la Hipótesis general.....	69
Tabla N° 28 Medidas simétricas de la Hipótesis general.....	70
Tabla N° 29 Correlación comunicación formal e imagen institucional.....	72

Tabla N° 30 Prueba de Chi cuadrado de Hipótesis específica 1.....	73
Tabla N° 31 Medidas simétricas de Hipótesis específica 1.....	73
Tabla N° 32 Correlación comunicación informal e imagen institucional....	76
Tabla N° 33 Prueba de Chi cuadrado de Hipótesis específica 2.....	77
Tabla N° 34 Medidas simétricas de Hipótesis específica 2.....	77
Tabla N° 35 Correlación medios de comunicación e imagen institucional...	80
Tabla N° 36 Prueba de Chi cuadrado de Hipótesis específica 3.....	81
Tabla N° 37 Medidas simétricas de Hipótesis específica 3.....	81

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Comunicación interna.....	47
Figura N° 2 Comunicación formal.....	49
Figura N° 3 Comunicación informal.....	50
Figura N° 4 Medios de comunicación.....	52
Figura N° 5 Imagen institucional.....	53
Figura N° 6 Imagen cognitiva.....	55
Figura N° 7 Imagen afectiva.....	56
Figura N° 8 Histograma comunicación interna.....	59
Figura N° 9 Histograma comunicación formal.....	60
Figura N° 10 Histograma comunicación informal.....	60
Figura N° 11 Histograma medios de comunicación.....	61
Figura N° 12 Histograma imagen institucional.....	64
Figura N° 13 Histograma imagen cognitiva.....	64
Figura N° 14 Histograma imagen afectiva.....	65
Figura N° 15 Correlación comunicación interna e imagen institucional.....	71
Figura N° 16 Correlación comunicación formal e imagen institucional.....	75
Figura N° 17 Correlación comunicación informal e imagen institucional.....	78
Figura N° 18 Correlación medios de comunicación e imagen institucional.....	83

1. INTRODUCCIÓN

La imagen institucional es un elemento importante que debe preocupar a organizaciones del sector público y privado, ya que garantiza su sobrevivencia en el medio social. La percepción que tengan el público interno y externo de la organización facilitará la identidad, crecimiento y desarrollo institucional.

Para la creación de una imagen institucional adecuada y positiva es necesario en primer lugar que el público interno conozca y experimente los atributos y características positivas que tiene la organización para la consecución de sus objetivos y metas, toda vez que serán ellos los primeros portavoces del quehacer institucional.

La imagen institucional en el entorno educativo es fundamental, considerando a los profesores y personal administrativo, toda vez que se genera en dichos espacios vínculos afectivos, que genera una respuesta y un nivel de desempeño laboral positivo; así como también genera cohesión en el personal y mayor compromiso e involucramiento en los objetivos institucionales (Treadwell y Harrison, 1994; Herrbach y Mignonac, 2004; Traverso, 2005).

Bajo las características que encierra una organización y la imagen que ésta proyecta y crea en los públicos, podemos deducir que inicialmente la percepción que se tiene de la imagen institucional se crea en el público interno siendo los primeros en generar corrientes de opinión al ser parte de la organización ya que por experiencia propia tiene conocimiento del quehacer institucional.

En este contexto, se considera a la comunicación interna como factor importante y pertinente, que va permitir construir una imagen fuerte y positiva para generar confianza en los públicos externos, ya que el público interno será partícipe activo del quehacer institucional y contará con la información necesaria para responder y atender las necesidades de los públicos, reportando beneficios para la institución.

Siendo importante la comunicación interna para la generación de una imagen institucional positiva y adecuada, ello implica la adecuada gestión de la información por lo que ésta debe darse a partir de los medios de comunicación adecuados y pertinentes.

Los medios de comunicación utilizados para alcanzar información, datos directos, claros y oportunos fortalecen las acciones para una adecuada imagen institucional, ya que los medios se han convertido es parte de nuestra vida cotidiana, llegando incluso a que muchas veces estamos inmersos mayormente en lo que acontece en nuestro entorno a nivel global y dejamos de lado nuestro mundo familiar. De ahí la importancia de gestionar adecuadamente la información y los medios de comunicación.

Por lo que, a partir de la presente investigación damos a conocer como es percibida la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios por la comunidad universitaria y la población en su conjunto, para ello se han aplicado instrumentos para la colecta de datos y el análisis correspondiente; así mismo se está analizando el desarrollo de la comunicación al interior de la universidad que implica los medios utilizados y las formas de comunicación en todos los niveles de la estructura organizativa.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema

Las universidades a nivel global buscan contribuir al desarrollo de la sociedad y en ese proceso enfrenta constantemente retos y desafíos; por lo que deber promover acciones y actividades que favorezcan una cultura de confianza y una actitud positiva de su imagen institucional.

La imagen institucional que se proyecta es el resultado de la forma de organización y comunicación que establecen con los diferentes actores sociales, buscando en ellos su atención y aceptación por los servicios que ofrece, respondiendo a las necesidades y expectativas de la sociedad.

Existe una gran responsabilidad de lograr una imagen institucional positiva por parte de los miembros de la comunidad universitaria; por lo que es importante abrir nuestra mente a opciones innovadoras que permitan una mayor y mejor fluidez de la comunicación interna, considerando que vivimos una época de grandes cambios y transformaciones.

La presente investigación permite conocer la percepción que tienen los diferentes públicos internos y externos de la región Madre de Dios, sobre la imagen de la Universidad y cómo la comunicación interna se relaciona directamente con dicha imagen institucional, considerando que la comunicación es un medio indispensable no sólo para informar, sino, para dirigir, coordinar, motivar, armonizar y otros aspectos importantes para la organización.

Cabe mencionar que la imagen institucional que tiene la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios no es tan alentadora; en ese sentido se busca conocer e identificar los posibles problemas de comunicación que se dan a nivel interno, para lograr el acercamiento entre universidad y sociedad.

Así mismo se busca establecer cómo se desarrolla la comunicación interna de la universidad, toda vez que es la primera y principal etapa donde se genera corrientes de opinión y ésta se expone al público externo.

Conocer, analizar y fundamentar los problemas de comunicación interna, permitirá a la universidad crear, mantener y/o mejorar su imagen institucional, bajo la premisa de que no sólo basta hacer bien las cosas, sino también es necesario difundirlas adecuadamente por los medios y canales de comunicación para conocimiento de la población.

En la presente investigación se plantea el siguiente problema ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016?

2.2. Formulación del problema

2.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016?

2.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la comunicación formal y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016?

¿Qué relación existe entre la comunicación informal y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016?

¿Qué relación existe entre los medios de comunicación utilizados y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016?

2.3. Justificación e importancia

La investigación que se presenta es importante debido a que permitirá conocer la percepción que tienen los públicos internos y externos de la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios (UNAMAD), así como también, mostrar cómo se viene desarrollando la comunicación al interior de la institución toda vez que es una condición importante para proyectar una imagen positiva, considerando que a la fecha la Universidad ya tiene 16 años de funcionamiento en la región Madre de Dios.

Nos importa analizar no sólo la percepción que se tiene, sino, contrastar algunas características que formarían parte de la creación de la imagen institucional, considerando a la comunicación interna como una variable importante, así como la pertinencia y el adecuado uso adecuado de los medios de comunicación.

El estudio se justifica en el campo teórico porque permitirá llenar o complementar algunas teorías y constructos y enriquecer el conocimiento científico por cuanto va a demostrar en qué medida la comunicación interna y la imagen institucional se relacionan entre sí en la UNAMAD.

En cuanto a la justificación metodológica, se validará los instrumentos de colecta de datos para determinar la comunicación interna y la imagen institucional.

En el aspecto práctico o social, la investigación se justifica porque permitirá conocer la percepción que tienen los públicos sobre el desarrollo de la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad, a fin de que la institución implemente acciones y actividades administrativas y académicas necesarias para crear o mejorar la comunicación interna y por ende la imagen institucional.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación que existe entre la comunicación formal y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

Establecer la relación que existe entre la comunicación informal y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

Establecer la relación que existe entre los medios de comunicación utilizados y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

3.3. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

3.4. Hipótesis específicas

Existe relación directa y significativa entre la comunicación formal y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

Existe relación directa y significativa entre la comunicación informal y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

Existe relación directa y significativa entre los medios de comunicación utilizados y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, 2016.

4. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

4.1. ANTECEDENTES

Gómez (2007) Tesis doctoral “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la profundidad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”, Universidad de Málaga, España. Sustenta una investigación con un enfoque cuantitativo explicativo, de diseño descriptivo correlacional, aplicándose técnicas como encuestas y entrevistas. Concluyendo que las organizaciones varían de forma periódica sus procesos, productos y servicios y por lo tanto las funciones y quehaceres de sus trabajadores; teniendo la necesidad de estar informados de los cambios en los procedimientos, trámites y actividades que se dan al interior y exterior de la organización.

Esto permite establecer que la información es preponderante y por lo tanto sus esfuerzos y acciones deben estar orientados a la obtención, procesamiento y producción de la información, importante para la toma de decisiones. Así mismo es importante en las organizaciones que tienen implementadas políticas de delegación de responsabilidades y la toma de decisiones es menos piramidal; observándose en dichos espacios personas más formadas, con acceso a la información y conocimiento de la entidad y su entorno, ya que influye en el cumplimiento efectivo de su trabajo, dándole comodidad y agilidad a sus funciones.

Por otro lado, concluye los miembros de la organización tiene poder sobre la información y ésta es considerado como un patrimonio valioso para todos sus componentes de la organización y se ha comprobado a partir de las encuestas que la información se dirige a los dirigentes, presidentes o altos ejecutivos en un 92%; y se distribuye en los mandos intermedios en un 52%; y lo que se entrega a los empleados medios es del 28%, a pesar de que estos son una gran mayoría en las entidades.

Así mismo, los empleados en un 70% afirman estar muy satisfechos por la información útil que reciben de manera periódica a través de boletines y ha repercutido de manera positiva en su trabajo, haciendo posible que los trabajadores tomen decisiones de manera correcta a partir de la información proporcionada y no distrayendo su tiempo en la búsqueda de datos. Siendo catalogada la información como importante al igual que el resto de los recursos que necesita la institución como capital, energía, personal, etc.

Para las organizaciones los medios de comunicación juegan un rol importante ya que constituyen la fuente de información más valiosa al proporcionarle información actual y en tiempo real, con una variedad de temas, es así que el 84% de los trabajadores de organizaciones andaluzas, opinan que la prensa en general es la fuente principal de información.

La información mejor enfocada, con dato actual y bien elaborado que se envía a través de boletines de forma periódica a los trabajadores, ha sido evidenciada en una entrevista que dieron los trabajadores, donde manifiestan que bajo ese parámetro y contexto de la

información, se consigue: a) Tanto el entorno como la organización misma es mejor conocida por los miembros de la organización. b) Facilita las herramientas para que los trabajadores cumplan con mayor eficacia sus funciones. c) Ayuda a los trabajadores en la toma de decisiones y la absolución de problemas y dudas al brindarle mayor seguridad. d) Los trabajadores se sienten más motivados y comprometidos con la organización, por lo que tienen mayor participación. e) Los trabajadores serán más productivos y competitivos, puestos que tendrán calidad de información que le proporcionará mayor conocimiento y estarán más capacitados.

Balarezo (2014) desarrolla una investigación sobre “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. En su investigación descriptiva, correlacional y explicativa, concluye que la coordinación y desarrollo de actividades en una entidad se ven influenciados por los desatinos de la comunicación organizacional interna, debido a que se evidencia una baja productividad y el desarrollo de la organización no es la esperada; esto también perjudica e influye en las actitudes de los trabajadores.

No muchos trabajadores conocen acerca de la comunicación en la institución y califica a los medios de comunicación interna como regulares, de ahí que se ha presentado la propuesta de un “Diseño de estrategias para el mejoramiento de la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel DRIVE”.

Así mismo concluye que la distribución de funciones es perjudicial en el desarrollo del trabajo en equipo y en el desenvolvimiento del clima organizacional de la empresa San Miguel Drive, debido a que no contribuye al desenvolvimiento adecuado de los trabajadores. Por otro lado, los principales objetivos que deben lograrse con la comunicación organizacional, como, generar identificación institucional y fortalecer las relaciones entre los trabajadores no se logran con el tipo de comunicación interna que se desarrolla en la empresa San Miguel Drive.

Laberge (2016) en su artículo “El proceso de comunicación y la administración pública”, explica que aunque para la administración es importante la comunicación, no es causa suficiente para asegurar, que sin el esfuerzo necesario se cumplan los objetivos

institucionales. Todos pueden estar de acuerdo con la importancia y necesidad de la comunicación en la administración, como cualquier otra actividad social; pero no es suficiente sino se tiene el ambiente adecuado, los instrumentos y medios favorables para cumplir su cometido. El uso de las comunicaciones tanto verticales, horizontales, interna y externas dan vida al espíritu de grupo en la administración moderna. La necesidad de intercambiar ideas, conocimientos, informes generales para que los funcionarios de diferentes niveles jerárquicos tengan la información necesaria para tomar decisiones de política general, nace de la especialización y descentralización que caracteriza a la administración moderna, donde el administrador consigue un soporte para cumplir efectivamente su tarea y no permanecer aislado.

Alva (2011) en su Tesis “Las Tecnologías de la Información y Comunicación como instrumentos eficaces en la capacitación a Maestristas de Educación con mención en Docencia en el Nivel Superior de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Sede Central, Lima, 2009-2010”. Es una investigación básica, descriptiva, no experimental y transversal. Para ello se consideró una muestra de 82 encuestados, con una muestra estratificada. Concluyendo que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) influyen en la capacitación de los maestristas, según 0.708 de correlación que se fija, indicando una relación positiva, directa y múltiple.

Por lo que, la capacitación de los maestristas en las TICs es necesario, sobre todo en aspectos técnicos como los softwares acompañadas por estrategias pedagógicas para estar en condiciones similares con los pares de otras universidades naciones y privadas.

Guido (2009) en su Tesis doctoral. “Tecnologías de Información y Comunicación, Universidad y Territorio, Construcción de campus virtuales en Argentina” de la Universidad Nacional de Quilmes, Argentina, analiza un estudio de casos, orientada a captar factores subjetivos y objetivos de la vida social, considerando una estrategia empírica de investigación. Por lo que es una investigación cualitativa inductiva, se realizó la triangulación teórica de datos primarios y secundarios, y se combinó técnicas cuantitativas y cualitativas; analizándose información de los documentos de gestión elaborados por las instituciones analizadas; documentos como resoluciones y ordenanzas hechas por las universidades, documentos

difundidos por la prensa locales, regional, nacional y del ámbito internacional; en cuanto al sistema de educación de nivel superior las normativas; también se analizó los portales sitios web de las universidades, empresas proveedoras de *software*; distintas plataformas virtuales con software libre; “Campus virtuales” analizados; de Secretaría de Políticas Universitarias la base de datos, de los Ministerios de Educación, de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, y de universidades nacionales la información estadística; finalmente diferentes documentos de difusión.

En esta investigación se llegaron a las siguientes conclusiones: En los primeros años la década del 2000, se evidencia una relación cercana entre tecnología y sociedad, por lo que aparecen debates sobre la incorporación de las TIC en las universidades nacionales argentinas; Las TICs es un medio de transformación social de gran alcance muy parecido a la revolución industrial siendo un detonante tecnológico que transforma los esquemas. Desde sus inicios las características más resaltantes del acceso a internet han sido los constantes cambios, y el alto nivel de tolerancia que las TIC ha tenido que soportar de la convergencia en internet de las redes de comunicación. Así mismo en los últimos años, Argentina ha tenido una relativa masificación de medios. Por otro lado, se explica que en el país se calculaba optimistamente que del total de la población los usuarios serían el 2.8% para el año 1999, sin embargo con el pasar el tiempo esta ha ido cambiando, sobre todo al referir que el primer campus virtual con acceso a internet se dio en una Universidad Nacional de Argentina. Contextualizar la dimensión territorial de las TIC da posibilidad de estudiar los alcances y acceso a internet y sus características en Argentina.

Considerando que se analizaron ocho casos ha sido difícil arribar a conclusiones generales, toda vez que la estrategia metodológica empleada ha sido el estudio de casos; por lo que hace una descripción y análisis del avance tecnológico, resaltando la importancia de su carácter multidimensional.

Alvarado & Schlesinger (2008) “Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll.”. España. Investigación descriptiva, diseño correlacional - transversal, aplicado a una muestra de 358 jóvenes de la ciudad de Valencia, España, que consumen

telefonía celular. El análisis de la literatura sobre marketing propone que los programas y acciones de responsabilidad social empresarial son considerados como una ventaja competitiva para las empresas y facilitarían la mejora de la imagen y reconocimiento de los consumidores. Así mismo recalca que se conoce poco sobre las percepciones de los *stakeholders* y sus efectos. El estudio hace un análisis de la estructura de covarianzas, a partir de plantear un modelo teórico sobre las relaciones estructurales, que se generaron de la literatura existente.

Los resultados indican que la Responsabilidad Social Empresarial – RSE, cumple un rol importante como antecedente y variable de la imagen y la reputación empresarial asumiéndose un concepto multidimensional, es decir influye significativa y directamente sobre la imagen de la marca, e indirectamente sobre la reputación. Los resultados prueban la relevancia de las influencias en el sector servicios, pues conforme aumente la proporción de consumidores se llegará un mejor de estado de identificación con la empresa; siendo necesario fortalecer la relación con los consumidores, a partir de la motivación y esfuerzo que deben realizar las empresas y otras organizaciones.

Platán & Martínez (2016) desarrolla la “Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior”. México. Es una investigación ex – post facto, de tipo descriptivo y de asociación de variable, se utilizó un diseño no experimental, que tiene como objetivo evaluar la imagen organizacional universitaria. La muestra estuvo integrada por 541 estudiantes de licenciatura y 226 profesores a tiempo completo, todos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Considerándose que la imagen organizacional para las instituciones educativas de nivel superior es importante, al ubicarse en un espacio competitivo que exigen servicios educativos de calidad. Para ello se realizó en primer término la adaptación de la escala de imagen organizacional a población mexicana y luego la integración de escala en formato de diferencial semántico.

La investigación concluye que son cuatro los factores de la imagen organizacional que tienen adecuados niveles de validez y confiabilidad, siendo los factores de imagen cognitiva referidos a orientación y preparación universitaria, reputación de la institución, y madurez institucional; así como el factor de imagen afectiva referida a la imagen organizacional

universitaria. Así mismo se identificaron correlaciones significativas de los reactivos con su factor y con el total de la escala y correlaciones significativas.

Los resultados muestran que la escala utilizada para la imagen organizacional tiene propiedades psicométricas adecuadas para evaluar este constructo.

Cervera, Schlesinger, Iniestas & Sánchez (2003) “Medición de la imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz.” España. En esta investigación la muestra estuvo conformado por 500 egresados, se aplicaron las técnicas del focus groups y encuestas. La escala propuesta por BEERLI y DÍAZ fue utilizado para medir la imagen de la universidad que se consideró al tener el mismo enfoque de la investigación y haber sido validada en una universidad española, así mismo la investigación analiza la identificación y lealtad del egresado y cómo ésta ha sido influida por la imagen percibida. En ese sentido se resalta de manera positiva la influencia que ha tenido la estructura cognitiva - afectiva de la imagen en la identificación y lealtad.

La investigación concluye evidenciando la conveniencia de una estructura multidimensional compleja que permita medir la imagen de la universidad desde el punto de vista de los egresados; resaltando acciones tendientes a mejorar la gestión de la imagen de la Universidad, a las dimensiones con mayor peso como orientación y capacitación, reputación e innovación, accesibilidad y estética-afectiva. Finalmente señala que lo más importante en la formación de la imagen de la universidad es la capacitación y orientación quien obtuvo un mayor peso, luego están la reputación e innovación y finalmente la estética - afectiva.

4.2. BASES TEÓRICAS

4.2.1. Comunicación

En términos generales la comunicación desde sus inicios constituye una actividad inherente al ser humano, que es indispensable para su interacción e

intercambio de mensaje con su entorno, haciendo uso de diferentes medios y canales en procura de sus objetivos.

Actualmente la comunicación, a partir de la diversidad de medios y canales, es más accesible e inmediata a nivel global, sobre todo al estar en contacto permanente a través de las redes de comunicación electrónica que antes del siglo XIX no existía, es decir que ha evolucionado y ha permitido el desarrollo de las sociedades, convirtiéndose en una herramienta importante para el ámbito productivo, académico y el logro de los objetivos institucionales.

Para Joan Costa, la comunicación, es “la génesis de los conceptos recientes, nace a partir del término más preciso y a la vez más técnico, de información, índice numérico que caracteriza la intensidad de intercambios entre los seres humanos.” (Costa, 2000, p. 25)

Definiendo a la comunicación como un proceso que permite intercambiar información en el contexto de las relaciones entre los seres humanos, implicando la interacción entre las personas, que les permita a partir de datos generales o específicos, crear, aumentar, discriminar o reformular la información y el conocimiento.

4.2.2. Comunicación interna

Cuando nos referimos a comunicación interna en términos generales estamos hablando de la comunicación que se genera o se desarrolla en un determinado espacio, pudiendo ser al interior del núcleo familiar, organizaciones sociales y de base, instituciones o entidades integradas por personas que tiene objetivos comunes o afinidad.

Nos interesa para la presente investigación describir cómo se desarrolla la comunicación al interior de la institución, siendo importante que ésta sea adecuada entre el público interno en primer lugar, puesto que son ellos los que conocen y tratan la información acerca de las normas y políticas de la entidad, y son quienes deben tener

claro los objetivos institucionales para identificarse y trabajar en coherencia con ellos generando una imagen institucional positiva y adecuada.

Según Paul Capriotti, el público “es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (2009, p. 74)

En referencia a los mensajes que emite la institución Amado y Castro, señalan que los mensajes se dan de forma deliberada, espontánea, consciente e inconscientemente forman parte de la comunicación institucional; deduciendo que aunque la empresa no tenga intención de comunicarse habría comunicación institucional. Así mismo hay aspectos que pertenecen a la gestión interna y sus contenidos no necesariamente son factibles de comunicarse; por lo que se debe evitarse la espontaneidad y la publicidad y no caer en errores (Amado & Castro, 1999, pág. 54)

Francisca Morales, señala que a partir de los años 80 la comunicación interna ha pasado a ser considerada como una gestión muy similar a la de recursos humanos y a imponerse en la gestión empresarial; ahora constituye un instrumento eficaz para productividad y la consecución de los objetivos empresariales imponiéndose como una disciplina positiva para la gestión empresarial. Además la comunicación interna sirve para establecer relaciones eficientes entre los diferentes grupos de interés, equipos de trabajo y público en general, aunque a inicios del año 90 se empezó a instituirse como una función propia de la entidad generándose y ubicándose como un valor agregado (2001, pág. 220)

La comunicación interna utilizada estratégicamente genera ventajas competitivas que le permiten lograr sus objetivos y metas de la organización, a partir del uso adecuado de canales y medios que hacen fluir la información en diferentes direcciones consiguiendo integrar a su público interno. A través del proceso de la comunicación interna podemos interactuar y conocer los valores, las políticas, objetivos y metas institucionales; así como, las inquietudes, necesidades, creencias, y expectativas

de los públicos internos, para implementar estrategias que ayuden a mejorar su productividad y participación en el quehacer institucional.

La comunicación necesita de “estrategias que permitan que la información llegue a los públicos tanto en calidad como en cantidad de manera oportuna (Andrade, 2005, pág. 16).

Al fluir la comunicación interna, los públicos internos o receptores visualizan la transparencia de las actividades y acciones de la organización, generando en ellos confianza e identidad que se verá reflejando en su trabajo y ésta a su vez promoverá una imagen positiva de la institución.

Las formas de comunicación son variadas al interior de las organizaciones, todas ellas conducen al conocimiento real o tergiversado del quehacer institucional. La comunicación que informa de manera oficial las actividades son las comunicaciones formales y la que informa considerando opiniones o entredichos son las informales. Es por ello, que dependerá del manejo y atención adecuada que brinden los directivos para que la comunicación llegue en primer lugar al público interno de manera oficial, ya que son ellos los primeros en replicar la información, generando una actitud positiva o negativa hacia la organización.

4.2.2.1. Comunicación formal

La comunicación formal es un proceso de intercambio de información que se da considerando la estructura organizacional a partir de informaciones oficiales y que generalmente son por escrito, ya que permite validar la información que se transmite dejando evidencias para su posterior análisis e interpretación y se tratan temas estrictamente laborales.

Según Kreps (1990), para el funcionamiento adecuado de una organización se requiere de la estructura planificada que tenga en cuenta los canales de comunicación formal; ya que para dirigir, coordinar y estructurar

actividades propias de la organización, la comunicación es una herramienta importante en los procesos y procedimientos administrativos (Morales, 2001, pág. 226)

Cuanto mayor y frecuente sea la comunicación formal al interior de la organización haciendo partícipe a los públicos internos sobre el quehacer institucional y ésta se desarrolle de manera planificada se evitará la formación de comunicaciones informales.

Brandoline y Gonzáles, indican que la comunicación formal es planificada, sistematizada y delineada por la organización y es válida para abordar temas principalmente laborales. La comunicación formal se ve reflejado y evidenciado a través de la escritura que es el medio que utiliza para expresar oficialmente los mensajes institucionales. Es decir son canales oficiales de la organización. Al ser planificada y diseñada conforme los requerimientos establecidos éstas son más lentas que la informal ya que cumple parámetros en tiempo, espacio y normas. (2008, pág. 34).

Teniendo en cuenta la naturaleza y funciones que cumple la comunicación formal ésta se da en la estructura organizacional de forma horizontal, vertical (Ascendente y descendente) y transversal, que también varios autores tratan el tema.

La comunicación horizontal fluye entre las áreas de un mismo nivel jerárquico y permite coordinar y ejecutar actividades conducentes al cumplimiento de los objetivos institucionales. La comunicación horizontal es formal cuando se genera a través de escritos y coordinaciones oficiales, dando la oportunidad de solucionar problemas o tomar decisiones acertadas.

Una comunicación horizontal favorece a la participación activa de los públicos en el quehacer institucional.

La comunicación vertical se genera entre los diferentes niveles jerárquicos y dándose de manera ascendente y descendente, es decir están más orientadas a dar órdenes, directivas, así como emitir informes y peticiones.

La comunicación transversal se genera entre las distintas áreas o niveles jerárquicos motivando la participación de los públicos, que hace posible la formación de equipos de trabajos para el cumplimiento de las metas y objetivos institucionales a través de las actividades y acciones que realicen conjuntamente.

4.2.2.2. Comunicación informal

En esta comunicación informal no se utilizan canales ni medios oficiales, y se genera entre el público interno para tratar temas laborales que muchas veces son dejadas de lado por los directivos o no se socializan oportunamente, dando lugar a la generación de corrientes de opinión en los pasillos, en los cafetines, en las puertas de acceso y en los espacios menos imaginados.

La comunicación informal se crea a partir de una necesidad que tienen los públicos internos de expresarse frente a las condiciones laborales inciertas, el desconocimiento de la actuación de sus directivos sobre el quehacer institucional, y muchas veces como resultado de las decisiones asumidas sin evaluar previamente el entorno laboral, la poca información que se alcanza y los medios de comunicación utilizados no adecuados al público objetivo.

El motivo principal de que exista la comunicación interna informal es que los colaboradores de una organización quieren tener conocimiento oportuno y real sobre los avances y cambios en la organización, así como también conocer de las acciones y actividades que se desarrollan ya que esos factores inquietan su necesidad de ser parte de dichos procesos, pudiendo incluso afectar el cumplimiento de sus funciones. En suma es el resultado de la

falta de información y la necesidad de información que tienen los trabajadores o colaboradores (Carretón, 2007, pág. 39).

4.2.3. Imagen institucional

En términos generales la imagen viene a ser la idea que una persona tiene acerca de algo o alguien; es así que para Crompton, las impresiones e ideas que la gente se hace de un lugar o espacio, constituye la imagen que cada uno crea (Crompton, 1979; y Kotler; Haider & Rein, 1993; citados por Baloglu & McCleary, 1999).

Considerando estas premisas podemos inferir que la Imagen es una concepción subjetiva que tiene la persona con relación al entorno, y que esta se acentúa o se cambia cuando experimentamos o formamos parte de él.

Para Terkla & Pagano (1993) es necesario buscar un eje común que incorpore a todos los factores de la imagen de una organización, toda vez que la imagen está dada por las percepciones que tiene cada individuo sobre la institución; por lo que su concepto no es claro ni conciso.

La imagen institucional se refiere a la percepción que tienen los públicos internos y externos sobre la organización, y ésta se genera a partir de la experiencia directa o a través de las informaciones que se alcanzan. En este sentido los primeros en dar fe de la imagen institucional son los públicos internos ya que forman parte de la organización y se puede aducir que tienen suficientes juicios de valor para calificar a la organización; por eso es importante que los miembros de la organización participen del quehacer institucional y se fortalezca la comunicación interna.

El público externo, consumidor, es quien finalmente decide la sobrevivencia o no de la organización, a partir no sólo del producto o servicio que hacen uso, sino de la percepción que tenga de la institución. Es decir, que a pesar de que sea un buen servicio o producto muchas veces las constantes informaciones negativas hacen que el usuario o cliente sea renuente a consumir lo que oferta la organización, teniendo en

cuenta que puede existir una relación de parentesco o afinidad entre los públicos internos y externos, siendo amigos o conocidos que tiene información privilegiada de la organización.

Por otro lado, la impresión general que se tiene de la organización en ocasiones es resultado de las informaciones que alcanzan los medios de comunicación y a partir del cual se emite opinión, otra vez los usuarios opinan según su propia experiencia, así mismo es el resultado de lo que perciben los amigos o familiares del público interno, generándose una percepción ficticia que luego se verá ratificada por una experiencia directa al visitar y hacer uso del producto o servicio.

Es así que para Easton (1996) las personas se generan una imagen de la empresa a partir de las impresiones que tuvo sobre ellas y no siempre tiene que ver con el comportamiento real de la empresa; por su parte Hatch & Schultz (1997) refieren que la imagen que tiene un individuo o un grupo de personas sobre la institución es el resultado de una impresión holística y de sus propias experiencias.

Para la creación de una imagen institucional adecuada es necesario considerar la organización, planificación y evaluación de la presentación oficial de la institución, que marcará el inicio para formar en la mente de las personas una imagen positiva o negativa que se verá reflejado en el éxito o fracaso de la misma.

4.2.3.1. Componentes de la imagen organizacional universitaria

Nguyen & Leblanc (2001) refieren que hay dos componentes de la imagen organizacional, una funcional y otra emocional; la funcional se refiere a las características tangibles de la organización pudiendo ser medibles; y la emocional está relacionado con los aspectos psicológicos como sentimientos y actitudes hacia la organización, resultado de experiencias y el procesamiento de la información.

Por su parte, Galiniené et al. (2009) señala tres componentes de la imagen organizacional universitaria:

Una imagen cognitiva, referida al conocimiento que tienen sobre las instalaciones, las asignaturas, el costo de matrícula, los docentes, calidad de educación, orientación, el enfoque hacia los estudiantes, relación profesor – estudiante, autoridades – docentes, trabajadores – docentes y estudiantes, universidad – sociedad, tipo de universidad, etc.

La imagen emocional – afectiva, está referida a los sentimientos y emociones, lo agradable - desagradable, aburrido – estimulante, relajado – estresante, animado – sombrío; es decir la percepción que asumen los miembros integrantes de la universitaria.

La imagen general, se refiere a la percepción positiva o negativa que se tiene de la institución de manera global.

4.2.4. Medios de comunicación

En términos generales los medios de comunicación son instrumentos utilizados por las sociedades para transmitir y difundir información. En ese entender son instrumentos que sirven para el cambio social, al traer nuevas aspiraciones a las personas, aportan a la creatividad y a la imaginación, es por ello, que en muchos casos ya no es suficiente lo que se percibe, se hace necesario la atención con mayor información para atender la demanda y expectativa de una sociedad poco satisfecha.

La comunicación debe ser permanente y activa para lograr la satisfacción de las personas y cuanto más informadas se encuentren habrá personas más satisfechas y son los medios de comunicación los que posibilitan llegar a grandes cantidades de personas y en todos los niveles.

Desde el punto de vista de Enzensberger, el presente y la acción, son consideradas propiedades importantes de los medios de comunicación social, dejando de lado la contemplación, la tradición, pero pueden servir de sustento y base. En ese sentido, remarca que el material histórico puede ser usado y reproducido en cualquier circunstancia, sirviendo para sustentar y socializar la información, desde el punto de vista de quien utiliza la información, pudiendo ser incluso manipulada.

La fuente de información del acontecer diario, se consigue de los medios de comunicación y sirven para nuestro proceso constante de aprendizaje. De ello podemos deducir que nuestra opinión tiene como base la información proveniente de mayoritariamente de los diferentes medios de comunicación. Así también lo afirma por su parte Aguirre Romero, al señalar que los medios ofrecen versiones desde diferentes puntos de vista acerca de los hechos o sucesos que ocurren en el entorno social y que debemos conocer para relacionarnos. Los medios alcanzan información variada del acontecer diario y ayudan a tener un mayor conocimiento y representación del mundo. En cambio los hombres de épocas atrás sólo conocían lo que era circundante en su espacio y desconocían lo que sucedía en el mundo entero. Hoy la realidad es diferente, puesto que conocemos incluso más lo que sucede a kilómetros de distancia y no lo que pasa cerca, aseverando que los medios son la herramienta valiosa para conocer lo que está sucediendo y lo que no informan los medios pareciera que no se da (1999, Pág. 536)

Varios autores mencionan de manera general que informar, entretener, instruir y educar son funciones que tienen los medios de comunicación; por su parte Ríos Ariza, menciona que son funciones de los medios de comunicación, la informativa, de vigilancia, de foro, de socialización, educativa y de transmisión cultural (2000, pág. 137)

Los medios de comunicación son instrumentos capaces de cambiar el paradigma mental de las personas, inicialmente los medios más usados para difundir el quehacer institucional eran la radio, televisión y medios escritos, constituyéndose en herramientas para establecer una comunicación formal con los públicos internos y externos. Estos medios de comunicación, han sido complementados actualmente por nuevos instrumentos que permiten una mayor cercanía con los usuarios a nivel global, no solo a nivel local o regional, y nos referimos a la

comunicación electrónica, que constituyen las Tecnologías de la Información y Comunicación, que han sido incorporadas en la estructura y funcionamiento organizacional, generando un cambio de mentalidad y modificando el paradigma comunicacional para que los seres humanos nos podamos relacionar teniendo mayor accesos al conocimiento y a la información.

Al respecto Orihuela & Santos (2007) refieren que la nueva tecnología está enfocada a brindar orientación y facilitar herramientas necesarias para hacer negocios, educarse, entretenerse e informarse; generando una cultura nueva, diferente y transformando la forma de relacionarnos con el entorno.

Ahora que se cuenta con nuevas herramientas tecnológicas como medio de comunicación con el uso de Internet, debemos destacar su importancia como elemental para el desarrollo adecuado de la comunicación interna; por ejemplo el uso de chat para un comunicación ágil y fluida, los correos electrónicos para comunicar con claridad una información a través de documentos oficiales que lleguen con mayor rapidez y con la explicación necesaria para su entendimiento; además el internet es un medio que te permite el uso de las redes sociales para compartir información del quehacer institucional y ésta a su vez pueda tener respuesta del público interno y externo a través de sus comentarios que permitirá medir el alcance y la importancia del tema para la población, generando así un espacio de intercambio de información y una respuesta a la información institucional de manera instantánea.

El uso de internet es importante para intercambiar información y buscar la cercanía con el público. Esta además decir que si la institución cuenta con un portal web y administra sus redes sociales, ésta debe ser abierta en primer lugar al público interno, ya que si se limita ciertas páginas al usuario interno, de nada sirve difundir la información ya que son ellos los principales afiliados y seguidores al ser parte integrantes de la institución y a partir del cual se generaría mayor identificación y compromiso con el quehacer institucional; y luego incorporar al público externo que reforzará la difusión del quehacer institucional.

Internet te brinda diferentes formas de difundir el quehacer institucional y ésta pueda tener una respuesta ágil, a partir de la creación de programas informativos a través de la red,

videos en red, creación de páginas de foros, creación de grupos de interés para comunicaciones oficiales e instantáneas, y otros que permitan a la institución una posición mucho más agresiva y dinámica y que sea de conocimiento global.

5. MATERIAL Y MÉTODOS

5.1. Tipo de estudio

Se presenta una investigación de tipo no experimental, descriptivo, con enfoque cuantitativo, porque no se manipularán las variables de estudio, observándose y analizándose el comportamiento de los fenómenos en su propio ambiente (Hernández, et. al. 2010)

La investigación es descriptiva, y aportará al conocimiento científico, a partir de las teorías existentes respecto a la comunicación interna y su relación con la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

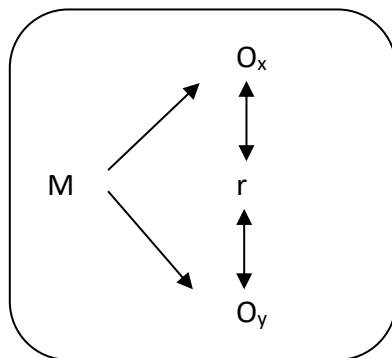
La investigación aplica un diseño Descriptivo correlacional; se considera la descripción y el análisis en forma independiente de los fenómenos. El estudio se realizó en un periodo de tiempo determinado y en un mismo espacio, para luego medir el grado de relación entre las variables y dimensiones correspondientes (Hernández, et. al., 2014:107)

Para analizar el objetivo general se aplica el método hipotético deductivo, que determina la relación entre las variables de estudio.

Los datos fueron recogidos en campo fueron analizados con el uso de la estadística descriptiva e inferencial, presentándose los datos en tablas y figuras estadísticas; y para la prueba de hipótesis se analizó mediante la prueba de kolmogorov - Smirnov que determinó el estadístico a utilizarse para probar la hipótesis, calculándose luego los coeficientes de correlación.

5.2. Diseño

El presente estudio hizo uso del diseño descriptivo correlacional, en razón a que realizó la descripción independiente de las variables y luego se midió el grado de correlación entre las variables y sus dimensiones respectivas; y es una investigación transversal, toda vez que se realizó en un solo momento (Hernández, et. al., 2014:107)



Donde:

Donde:

M = Muestra

O_x = Variable 1 Comunicación Interna

O_y = Variable 2 Imagen Institucional

r = Relación de variables de estudio

5.3. Lugar de estudio

Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

Región: Madre de Dios

Provincia: Tambopata

Distrito: Tambopata

5.4. Metodología y procedimientos

El estudio considera todos los elementos que sustentan y contienen una investigación científica, por lo que está en el marco del método científico, contiene problema, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.

Se aplica el método de observación, al percibir deliberadamente las características de las variables materia de investigación.

Así mismo se aplica el método de observación, porque se inicia identificando y describiendo las dimensiones que caracterizan la realidad de cada variable de la investigación.

Se considera el método de inducción, al iniciar el estudio por casos particulares de cada variable y llegar a conclusiones a nivel general y específico.

Tabla 1

Operacionalización de las variables de investigación

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Índice
Comunicación Interna	X1: Comunicación Formal	• Interrelación personal	16 ítems Del 1 al 16	Nunca	1
		• Información pertinente, planificada y oportuna		Casi nunca	2 3
		• Actividades para promover la integración y motivación		A veces	4
		• Participación en actividades		Casi siempre	5
		• Coordinación de actividades		Siempre	
	X2 Comunicación informal	• Trabajo en equipo	15 ítems del 17 al 31		
		• Comunicación grupal			
		• Distorsión de mensajes			
		• Rumores			
		• Creación de situaciones de descontento e inestabilidad			
Imagen institucional	X3: Medios de comunicación	• Falta de informaciones actualizadas	20 ítems Del 32 al 51		
		• Filtración de temas confidenciales			
		• Medios de comunicación interno (Boletines, folletos, afines)			
		• Medios de comunicación radio, tv., prensa escrita			
		• Redes sociales			
	Y1: Imagen cognitiva (Creencias)	• Página web	16 ítems Del 1 al 16	Nunca	1
		• Intranet		Casi	2
		• Buzón de sugerencias		nunca	3
		• Área de orientación al usuario		A veces	4
		• Experiencias de atención		Casi siempre	5
Y2: Imagen afectiva (Sentimientos, emociones)	• Participación en actividades con la sociedad	14 ítems Del 17 al 30	Siempre		
	• Contribución y aporte a la sociedad				
	• Relaciones con la sociedad				
	• Prestigio				
	• Identidad				
	• Comportamiento con el entorno social				
	• Ambiente institucional				

5.5. Población y Muestra

Población: Para el estudio se considera como población al público interno conformado por los miembros de la comunidad universitaria; y el público externo integrado por autoridades y directores sectoriales, organizaciones de base y medios de comunicación.

Tabla 2

Distribución Poblacional

Ítems	Población	Condición	Institución	N° Personas	
1	Docentes	Nombrado	UNAMAD	77	
2	Público	Contratado	UNAMAD	171	
3	Interno	Administrativos	Nombrado	UNAMAD	30
4		Contratado	UNAMAD	158	
5	Estudiantes	Matriculados 2016 – II	UNAMAD	3070	
6	Autoridades y Regionales		GOREMAD,	45	
	Público directores		Municipalidades y		
	externo sectoriales		Gobierno Central		
7	Organizaciones de base	Dirigentes: gremios de actividades productivas y extractivas, AA.HH., APAFAS, vaso de leche, clubes de madre	Organizaciones sociales	55	
8		Prensa escrita, radial y televisiva	Medios de comunicación	49	
Total				3631	

Fuente: Oficina Universitaria de Recursos Humanos UNAMAD; Dirección Universitaria de Asuntos Académicos UNAMAD, Directorio institucional

Muestra: El muestreo utilizado es probabilístico, debido a que constituye un sub grupo de toda la población y se eligieron al azar, teniendo todos la misma oportunidad de ser elegidos (Hernández, 2006: 241).

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 0,05, se fija el tamaño de la muestra, aplicándose la fórmula siguiente:

Donde:

$n = ?$

$N =$ Población

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

$E =$ Error permitido (5%)

$p =$ Probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

$q =$ Probabilidad de no ocurrencia (50%)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50) (0,50) (3631)}{(0,050)^2 (3630) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$n = 348$ (valor redondeado).

Muestreo:

El muestreo es probabilístico, estratificado, proporcional, que se calculó teniendo en cuenta el tamaño de la muestra, siendo los datos proporcionales los siguientes:

Donde:

$f =$ factor de proporción

$n =$ tamaño de la muestra (348)

$N =$ tamaño de la población (3631)

$$f = \frac{348}{3631}$$

$$f = 0,095$$

Tabla 3*Distribución Muestral*

Ítems	Población	Condición	Institución	N° Personas	
1	Docentes	Nombrado	UNAMAD	8	
2	Público	Contratado	UNAMAD	16	
3	Interno	Administrativos	Nombrado	UNAMAD	3
4		Contratado	UNAMAD	15	
5	Estudiantes	Matriculados	UNAMAD	290	
		2016 – II			
6	Autoridades y Público externo	directores sectoriales	Regionales y Gobierno Central	GOREMAD, Municipalidades	4
7	Organizaciones de base	Dirigentes de gremios, asociaciones, AA.HH., APAFAS, vaso de leche, clubes de madre	Organizaciones sociales	6	
8		Prensa escrita, radial y televisiva	Medios de comunicación	6	
Total				348	

Muestreo

5.6. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de datos de las variables de comunicación interna e imagen institucional se usó la técnica de la encuesta y la entrevista estructurada (Hernández et al., 2006) y el análisis documental para analizar los datos relacionados a las variables y población.

Tabla 4

Técnicas e Instrumentos de Recojo de Datos

Variable	Técnica	Instrumento	Duración	Sujetos de aplicación
Comunicación interna	Encuesta	Cuestionario	20 minutos	Público interno y externo
	Entrevista	Cuestionario estructurado	10 minutos	Autoridades de la región
Imagen Institucional	Encuesta	Cuestionario	20 minutos	Público interno y externo
	Entrevista	Cuestionario estructurado	10 minutos	Autoridades de la región
Información secundaria	Análisis documental	Fichas resúmenes revistas científicas, documentos escritos y web.	Tesis de grados, libros,	

Relación de técnicas e instrumentos utilizados para colecta de datos.

5.7. Análisis de datos

Para analizar los datos recogidos en campo se utilizó el software estadístico SPSS versión 22 que es usado para la ciencias sociales; en el que se analizó a nivel descriptivo y de frecuencias para ver el comportamiento de las variables de forma independiente y para medir el grado de relación y probar la hipótesis se hizo uso del coeficiente de correlación r de Spearman.

Instrumento 1 para medir la variable: Comunicación interna

Consta de 51 ítems, de los cuales 16 son de comunicación formal, 15 de comunicación informal y 20 de medios de comunicación utilizados.

La escala tipo Likert, fue considerada en la elaboración del cuestionario, incorporando cinco opciones de respuesta:

Tabla 5

Escala Valorativa

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

Escala valorativa de la variable comunicación interna

Baremos: Se utilizó la baremación para la interpretación de los resultados de la variable. Estableciéndose de la siguiente manera:

Tabla 6

Baremos: Comunicación Interna

Categoría	Puntaje	Descripción
Muy buena	217 – 255	Se desarrolla una muy buena comunicación al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Buena	185 – 217	Se desarrolla una buena comunicación al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Regular	153 – 185	Es regular la comunicación al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Mala	101 – 153	Se desarrolla una mala comunicación al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Muy mala	51 – 101	Se desarrolla una muy mala comunicación al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.

Baremación de la variable comunicación interna

Confiabilidad de los instrumentos

Para identificar el grado de confiabilidad del instrumento para la variable comunicación interna, se realizó una prueba piloto a 20 individuos de la población, y luego se trabajó con el total de la muestra que suman 348 individuos, para ello se analizó los datos haciendo uso del software estadístico SPSS V.22, y para la fiabilidad de los datos se analizó con el coeficiente Alfa de Cronbach. Teniendo el siguiente resultado:

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	348	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	348	100,0

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

Resumen de procesamiento de casos de la variable y sus dimensiones de la comunicación interna, mediante el SPSS V. 22

Tabla 8

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
0,839	0,898	4

Estadística de fiabilidad de la variable comunicación interna, analizados por el SPSS V. 22

Tabla 9*Estadística de escala*

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
298,60	1 623 439	40 292	4

Estadística de escala de la variable comunicación interna,
analizados por el SPSS V. 22

Se muestra en la tabla 8, que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,898, siendo un valor positivo considerable, puesto que el valor de alfa es 1, y en éste caso el valor es cercano a 1.

El instrumento de comunicación interna tiene un valor de $\alpha = 0,898$ cercano a 1, por tanto es fiable y garantiza la validez de su aplicación, es altamente confiable para un estudio de carácter científico.

Instrumento 2 para medir la variable: Imagen Institucional

Consta de 30 ítems, de los cuales 16 son de imagen cognitiva y 14 de imagen afectiva. El cuestionario se realizó con el uso de la escala Likert aplicando cinco opciones de respuesta:

La escala tipo Likert, fue considerada en la elaboración del cuestionario, incorporando cinco opciones de respuesta:

Tabla 10*Escala Valorativa*

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

Escala valorativa del a variable imagen institucional

Baremos: Se utilizó la baremación para la interpretación de los resultados de la variable. Estableciéndose de la siguiente manera:

Tabla 11

Baremos: Imagen Institucional

Categoría	Puntaje	Descripción
Muy adecuada	130 – 150	Se desarrolla una muy adecuada imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Adecuada	110 – 130	Se desarrolla una adecuada imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Regular	90 – 110	Se desarrolla una regular imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Inadecuada	60 – 90	Se desarrolla una inadecuada imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.
Muy inadecuada	30 – 60	Se desarrolla una muy inadecuada imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios 2016.

Baremación de la variable imagen institucional

Confiabilidad de los instrumentos

Para identificar el grado de confiabilidad del instrumento para la variable imagen institucional, se realizó una prueba piloto a 20 individuos de la población, luego se aplicó los instrumentos al total de la muestra que son 348 individuos encuestados, analizándose en el paquete estadístico para las ciencias sociales SPSS V.22, y para asegurar su aplicación se analizó los datos a través del coeficiente de alfa de Cronbach. Teniendo el siguiente resultado.

Tabla 12*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	348	100,0
	Excluido ^a	0	0,0
	Total	348	100,0

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

Resumen de procesamiento de casos de la variable imagen institucional y sus dimensiones analizados por el SPSS V. 22

Tabla 13*Estadística de fiabilidad*

Alfa de Cronbach		
basada en		
elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
0,907	0,967	4

Estadística de fiabilidad de la variable imagen institucional y sus dimensiones, analizados mediante el SPSS V.22

Tabla 14*Estadística de escala*

Desviación			
Media	Varianza	estándar	N de elementos
190,86	989 501	31 456	3

Estadística de escala de la variable imagen institucional analizada mediante el SPSS V. 22

Se muestra en la tabla 13 que el valor de Alfa de Cronbach es de 0,907, siendo un valor positivo considerable, puesto que el valor de alfa es 1, y en éste caso el valor es cercano a 1.

El instrumento de imagen institucional tiene un valor de $\alpha = 0,907$, muy cercano a 1, por tanto es fiable y garantiza la validez de su aplicación, es altamente confiable para un estudio de carácter científico.

Aplicación de entrevistas

Con la finalidad de tener información pertinente sobre la percepción que se tiene de la imagen institucional de la UNAMAD, se aplicó entrevistas estructuradas, los mismos que son analizados en comparación con la percepción que tienen los públicos internos y externos de la institución

6. RESULTADOS Y DISCUSIONES

6.1. Resultados descriptivos

6.1.1. Resultados descriptivos para la variable comunicación interna

Tabla 15

Comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	22	6,3	6,3	6,3
Mala	198	56,9	56,9	63,2
Regular	128	36,8	36,8	100,0
Total	348	100,00	100,0	

Resultados descriptivos de la variable comunicación interna, analizados mediante el SPSS V. 22

Como se observa en la tabla, tanto el público interno como externo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, perciben como *mala* el desarrollo de la comunicación interna, según el 56,9 %, mientras que un 36,8 % indica que existe una *regular* comunicación interna y el 6,3 % del total de las personas encuestadas señalan que existe una *buena* comunicación interna.

Los instrumentos aplicados dan cuenta que el público interno y externo de la Universidad, mayoritariamente perciben que la comunicación interna es *mala a regular* en un 93,8 %, entendiéndose que la comunicación a nivel formal no se estaría desarrollando apropiadamente y hay un excesivo uso de la comunicación informal al interior de la Universidad; hecho que muestra un serio problema de comunicación en los diferentes espacios de la estructura organizativa.

Los resultados mencionados, también se puede observar en el siguiente diagrama estadístico.

Figura 1

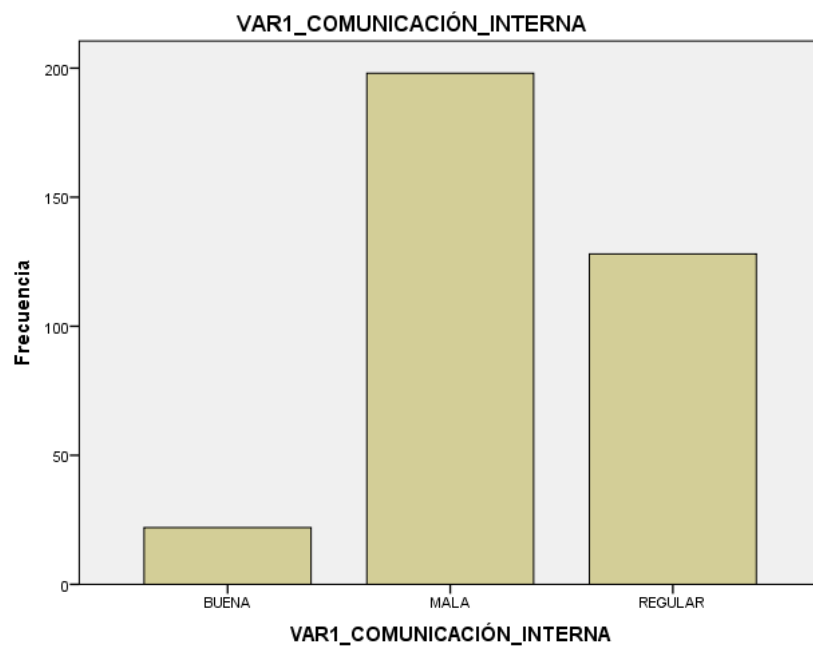


Figura 1: Resultados descriptivos de la variable comunicación interna.

VAR1: Variable 1.

Resultados descriptivos de la Dimensión Comunicación Formal

Tabla 16

Comunicación formal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	39	11,2	11,2	11,2
	Mala	173	49,7	49,7	60,9
	Muy Buena	13	3,7	3,7	64,7
	Muy Mala	1	0,3	0,3	64,9
	Regular	122	35,1	35,1	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación formal analizados mediante el SPSS V. 22

Como muestra la tabla, el público interno y externo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, perciben como *mala* comunicación formal, según el 49,7 % de los encuestados, mientras que un 35,1 % indica que existe una *regular* comunicación formal, el otro 11,2 % refieren que existe un *buena* comunicación formal y sólo el 3,7 % perciben que existe una *muy buena* comunicación formal al interior de la Universidad.

Los resultados muestran que la comunicación formal al interior de la Universidad es percibida como *mala a regular* en un 84,8 % según la percepción del público interno y externo de la institución; es decir que no se viene dando una apertura adecuada del diálogo que debe primar entre los miembros de la comunidad universitaria, así como también los procesos y trámites de documentos no fluyen de manera apropiada, muestra además que las autoridades no estarían promoviendo actividades de integración y motivación a los integrantes de la casa de estudios superiores. Situación que demuestra un problema serio de comunicación formal interna.

Para ratificar lo señalado en la tabla, se presenta la siguiente figura estadística:

Figura 2

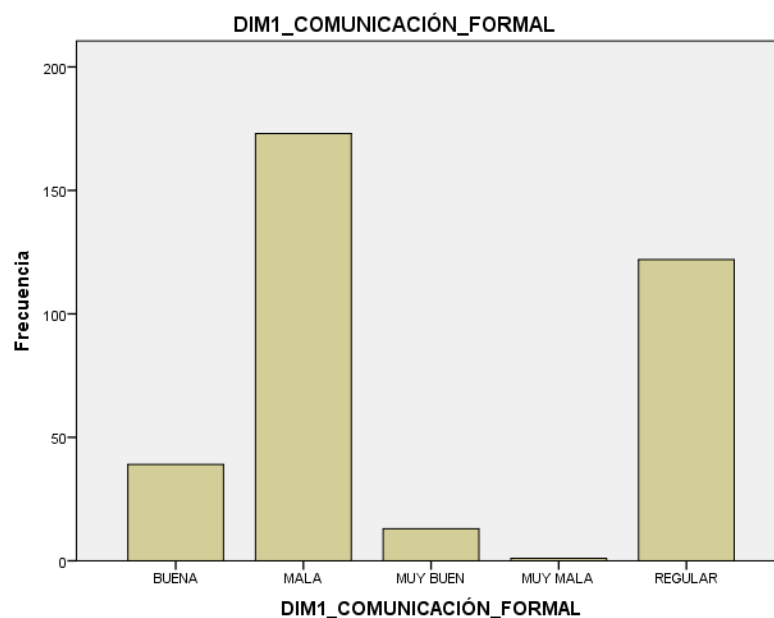


Figura 2: Resultados descriptivos de la dimensión comunicación formal. DIM1: Dimensión 1.

Resultados descriptivos de la Dimensión Comunicación Informal

Tabla 17

Comunicación Informal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	9	2,6	2,6	2,6
	Mala	185	53,2	53,2	55,7
	Regular	154	44,3	44,3	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación informal, analizados por el SPSS V. 22

Muestra la tabla, que el 53,2 % de los encuestados entre público interno y externo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios perciben la comunicación informal

como *mala*, el 44,3 % expresa que la comunicación informal es *regular*, y sólo el 2,6 % refiere que dicha comunicación es *buena*, al interior de la institución.

El estudio da cuenta que el manejo de la comunicación informal al interior de la Universidad es *mala y regular* según el 97,5 % del público interno y externo quienes señalan que casi no se conoce del quehacer universitario, por lo que algunas veces toman conocimiento de personas que son parte de la institución y otras de personas ajenas a la entidad, generándoles mayor curiosidad y propiciando espacios para realizar comentarios del quehacer universitario. Esta situación muestra que existe un manejo inadecuado de la comunicación informal de la institución.

Los resultados obtenidos también se pueden visualizar a través del siguiente Figura estadístico.

Figura 3

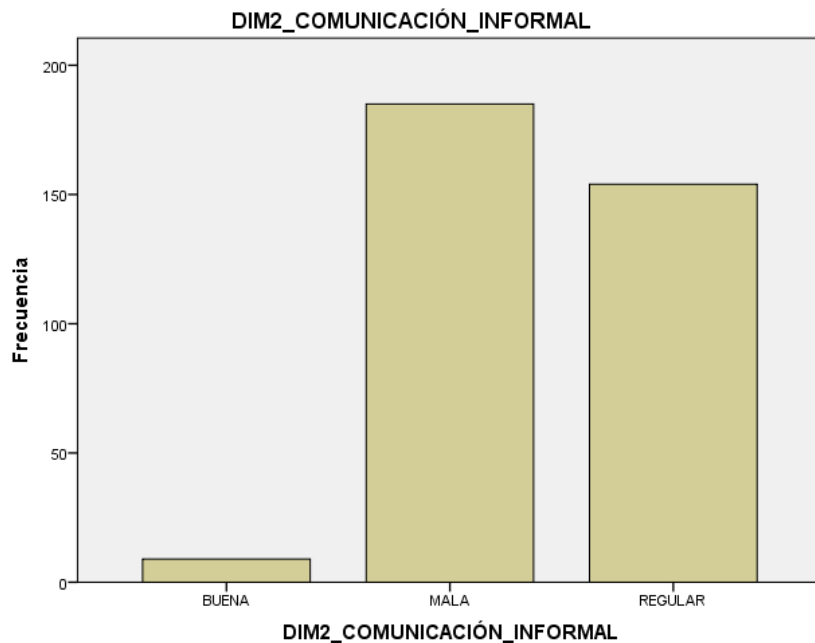


Figura 3: Resultados descriptivos de la dimensión comunicación informal.

DIM2: Dimensión 2.

Resultados descriptivos de la Dimensión Medios de Comunicación

Tabla 18
Medios de Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	10	2,9	2,9	2,9
Mala	201	57,8	57,8	60,6
Muy Mala	2	0,6	0,6	61,2
Regular	135	38,8	38,8	100,0
Total	348	100.0	100.0	

Resultados descriptivos de la dimensión medios de comunicación analizados por el SPSS V. 22

Se observa en la tabla que tanto el público interno como externo de la Universidad en un 57,8 % perciben que los medios de comunicación que utiliza la institución es *mala*, mientras que el 38,8 % señala que es regular y el 2,9 % manifiestan que el buena.

El estudio da cuenta que el público interno y externo de la Universidad perciben que los medios de comunicación que utiliza la institución no les permite tomar conocimiento general del quehacer institucional; ya que a pesar de que existen varios medios de comunicación en la región, la institución hace poco uso de ellos, por lo que se difunde de manera limitada la información, así mismo no se hace uso continuo del portal web de la institución y últimamente se hacer mayor uso de las redes sociales como Facebook, y no se utiliza otros espacios como twitter, intranet entre otros; así mismo no se cuenta con un buzón de sugerencias, tampoco un link en el portal web que le permita recepción sugerencias o reclamos y falta un área destinada a la orientación del usuario. Evidenciando una notable situación problemática referido al uso que hace la universidad de los medios de comunicación.

Los resultados de la tabla también se pueden visualizar en el Figura N° 4.

Figura 4

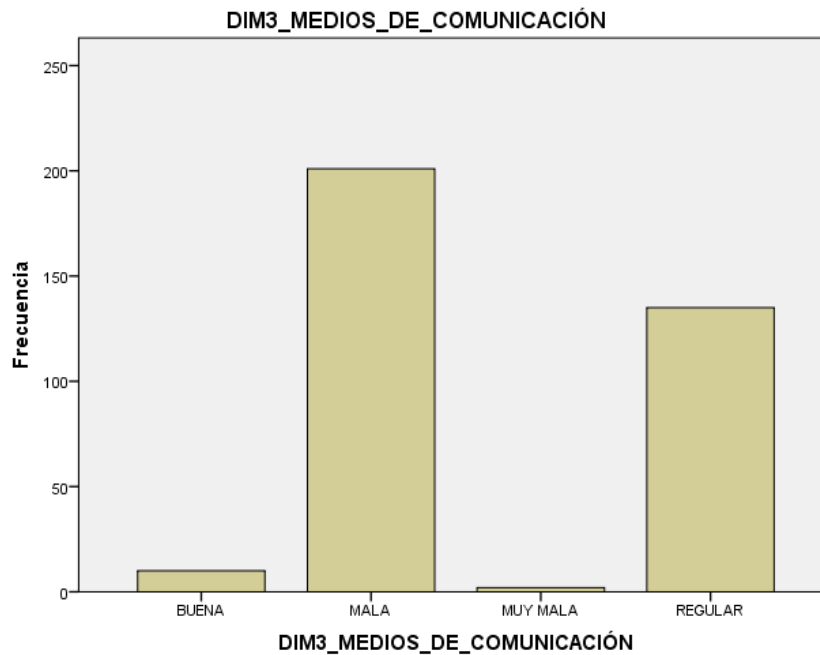


Figura 4: Resultados descriptivos de la dimensión medios de comunicación.

DIM3: Dimensión 3.

6.1.2. Resultados descriptivos para la variable imagen institucional

Tabla 19

Imagen Institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuada	66	19,0	19,0	19,0
	Inadecuada	144	41,4	41,4	60,3
	Muy Adecuada	5	1,4	1,4	61,8
	Regular	133	38,2	38,2	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Resultados descriptivos de la variable imagen institucional, analizados mediante el SPSS V.22

Según la tabla el público interno y externo de la institución, perciben una imagen institucional *inadecuada* en un 41,1 %, así mismo según el 38,2 % expresan que la imagen que tiene es *regular*, el 19 % indica que la imagen institucional es *adecuada* y sólo el 1,4 % señala que es *muy adecuada*.

Los resultados muestran que el público interno y externo de la institución, en un 79,6 % señalan que la imagen institucional que tienen de la Universidad es *inadecuada* y *regular*, tanto a nivel de imagen cognitiva y afectiva; por lo que no se estaría generando y proyectando una imagen positiva de la entidad. Esta situación hace ver que no se está considerando como prioridad el prestigio y reconocimiento que debe tener la universidad.

La siguiente figura muestra los resultados descritos en la tabla:

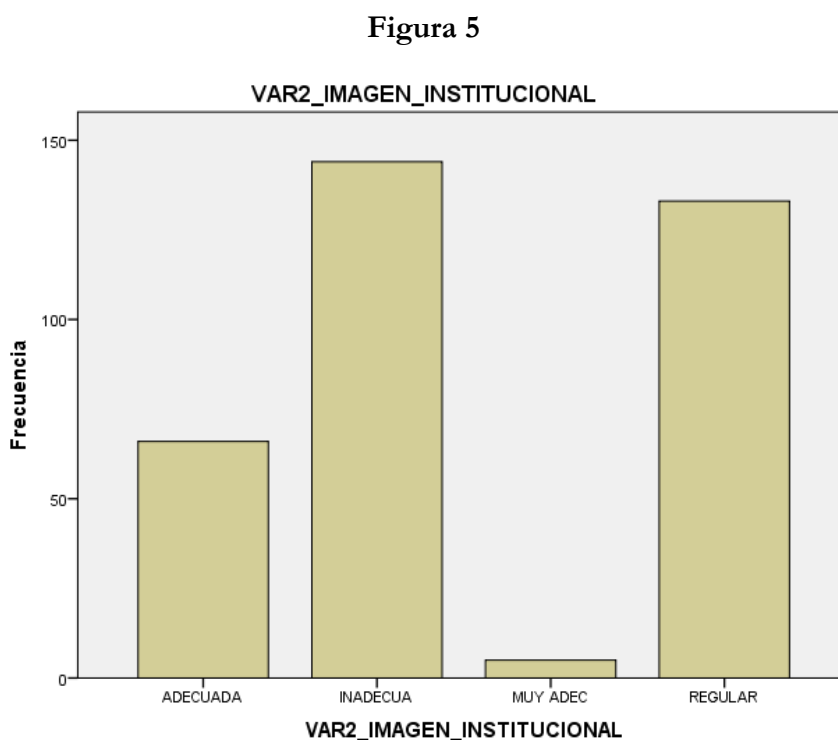


Figura 5: Resultados descriptivos de la variable imagen institucional.

VAR2: Variable 2.

Resultados descriptivos de la Dimensión Imagen Cognitiva

Tabla 20

Imagen cognitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuada	49	14,1	14,1	14,1
	Inadecuada	150	43,1	43,1	57,2
	Muy Adecuada	14	4,0	4,0	61,2
	Regular	135	38,8	38,8	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Resultados descriptivos de la dimensión imagen cognitiva, analizados por el SPSS V. 22

Muestra la tabla 20 que el público interno y externo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, en un 43,1 % perciben que existe una *inadecuada* imagen, mientras que un 38,8 % indica que existe una *regular* imagen cognitiva de la institución, el 14,1 % señala que la imagen cognitiva es *adecuada*, y el 4 % refiere que es *muy adecuada*.

El estudio da cuenta que el público interno y externo de la Universidad, en un 81,9 % señalan que la imagen cognitiva que tienen de la institución es de *inadecuada a regular*, puesto que perciben que no se estaría brindando un trato adecuado a los públicos, la documentación no se tramita de manera apropiada, siendo muy poco conocidas las actividades en las que participa la universidad; sin embargo dan cuenta que la Universidad contribuye al desarrollo regional en los diferentes aspectos, pero esto no se evidencia en el conocimiento general. La situación descrita muestra que existe un problema de imagen cognitiva de la Universidad.

Los resultados también puedes ser visualizado en el Figura siguiente:

Figura 6

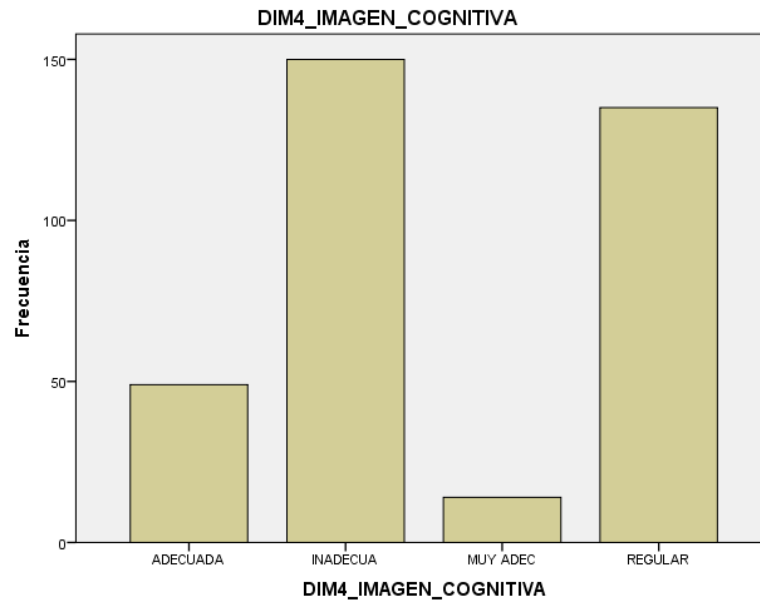


Figura 6: Resultados descriptivos de la dimensión imagen cognitiva
DIM4: Dimensión 4.

Resultados descriptivos de la Dimensión Imagen Afectiva

Tabla 21

Imagen Afectiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuada	101	29,0	29,0	29,0
	Inadecuada	115	33,0	33,0	62,1
	Muy Adecuada	8	2,3	2,3	64,4
	Regular	124	35,6	35,6	100,0
	Total	348	100,0	100,0	

Resultados descriptivos de la dimensión imagen afectiva analizados por el
SPSS V. 22

Se observa en la tabla 21 que el público interno y externo de la institución, manifiestan en un 35,6 % que la imagen afectiva es *regular* según su percepción, mientras que el 33 % señala que es *inadecuada* imagen afectiva, el otro 29 % señala que es *adecuada* y solo el 2,3 % es *muy adecuada*.

El estudio pone en evidencia que el público interno y externo de la Universidad perciben que la imagen afectiva que tienen de la institución es de *regular a inadecuada* según el 68,6 % de personas encuestadas; mostrando que la UNAMAD no estaría estableciendo lazos efectivos de comunicación y coordinación con la sociedad, proyectándose una imagen por debajo de las expectativas que debería tener, así mismo muestra que los conflictos internos estarían generando desconfianza entre los públicos, hecho que no propician un adecuado prestigio y reconocimiento de la sociedad. Esta situación origina un problema serio de la imagen institucional de la UNAMAD.

Los resultados de la tabla, se presentan en el siguiente diagrama estadístico.

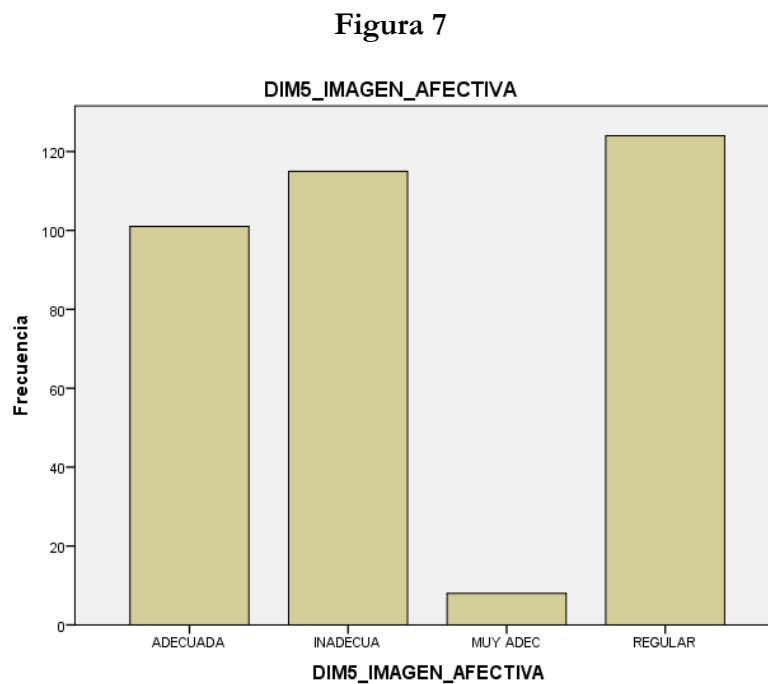


Figura 7: Resultados descriptivos de la dimensión imagen afectiva.
DIM5: Dimensión 5.

6.1.3. Estadísticos descriptivos de la variable comunicación interna

Tabla 22

Estadísticos descriptivos

	Comunicación interna	Comunicación formal	Comunicación informal	Medios de comunicación
N Válido	348	348	348	348
Perdidos	0	0	0	0
Media	149,30	48,73	43,72	56,85
Error estándar de la media	1 080	0,466	0,336	0,482
Mediana	149,00	47,50	43,00	58,00
Moda	161	44	43	56
Desviación estándar	20 146	8 700	6 277	9 001
Varianza	405 860	75 691	39 399	81 011
Rango	82	41	28	43
Mínimo	112	30	30	38
Máximo	194	71	58	81
Suma	51 957	16 958	15 216	19 783

Estadísticos descriptivos de la variable comunicación interna y sus respectivas dimensiones.

Como se observa la media muestral de la variable comunicación interna es de 149,30 puntos, dando a entender que la comunicación interna es *mala* para el público interno y externo de la institución, estos datos también se confirman con los 149,00³ que alcanza la mediana y 20 146 puntos de la desviación estándar, indicando la homogeneidad relativa de los datos sin mayor variabilidad ni dispersión; mostrando además que el dato máximo es de 194 y el mínimo 112 puntos en dos sujetos, teniendo como referencia los 51 puntos.

También se observa que la media muestral para la dimensión comunicación interna formal llega a 48,73 puntos, que determina a la comunicación formal como *regular* para la mayoría del público interno como externo de la institución, estos datos también se confirman con los 47,50^a que alcanza la mediana y 8 700 puntos de la desviación estándar, indicando la homogeneidad relativa de los datos sin mayor variabilidad ni dispersión; mostrando además que el dato máximo es de 71 y el mínimo 30 puntos en dos sujetos, teniendo como referencia los 16 puntos.

Por otro lado, la media muestral para la dimensión comunicación interna informal llega a 43,72, que evidencia que la comunicación informal en la institución es *mala*, estos datos también se confirman con los 43,00^a que alcanza la mediana y 6 277 puntos de la desviación estándar, indicando la homogeneidad relativa de los datos sin mayor variabilidad ni dispersión; mostrando además que el dato máximo es de 58 y el mínimo 30 puntos en dos sujetos, teniendo como referencia los 15 puntos.

Por último, la media muestral para la dimensión medios de comunicación llega a 56,85, demostrando que los medios de comunicación utilizados por la Universidad para hacer conocer sus actividades es percibida como como *mala* para la mayoría del público interno y externo, estos datos se confirman al tener como referencia la mediana con 58,00^a puntos, y la 9 001 de desviación estándar, revelándonos la homogeneidad relativa de los datos, sin presentar variabilidad ni dispersión; también se observa que el dato máximo es de 81 y el mínimo de 38 puntos en dos sujetos encuestados, con relación a los 20 que se estableció como referencia.

Estos datos dan cuenta que la percepción que tiene el público interno y externo de la Universidad sobre la comunicación interna y los medios de comunicación que utilizan están por debajo de las expectativas que debería ser, considerando que es una institución que forma profesionales que han de liderar los diferentes espacios laborales y debería ser modelo para las demás entidades públicas, es decir los datos obtenidos indican que los directivos y la comunidad universitaria en general no se preocupan por establecer una adecuada comunicación interna y hacer uso de los medios de comunicación más pertinentes para difundir el quehacer universitario.

En la siguiente figura se muestra los datos descritos en la tabla con referencia a la variable y sus dimensiones:

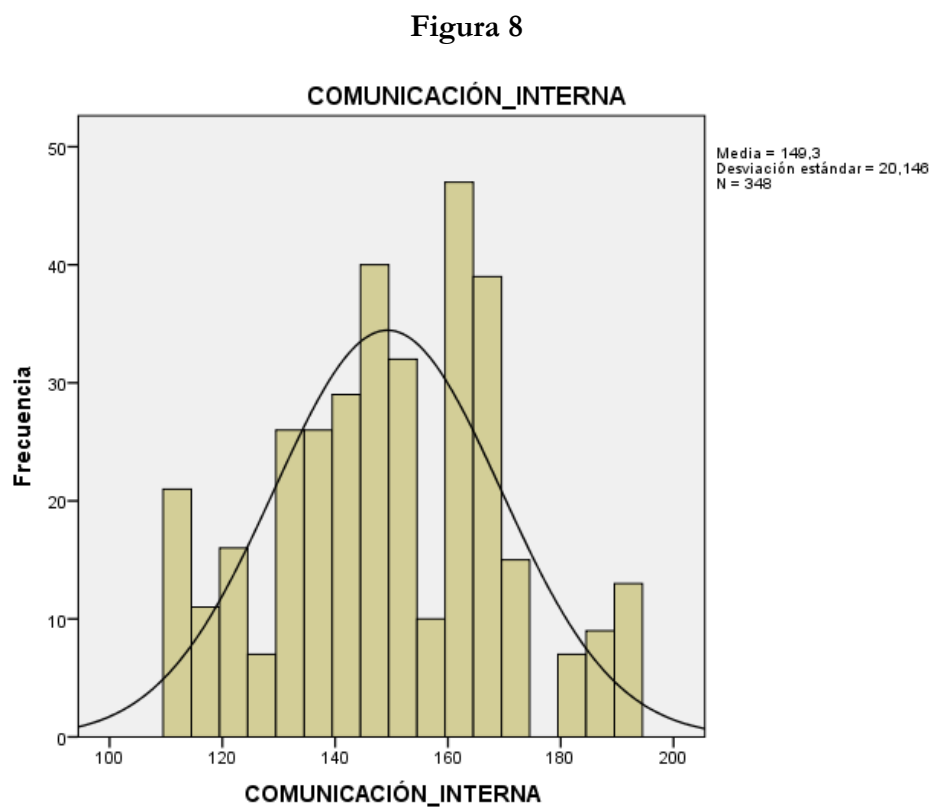


Figura 8: Histograma de la variable comunicación interna

Figura 9

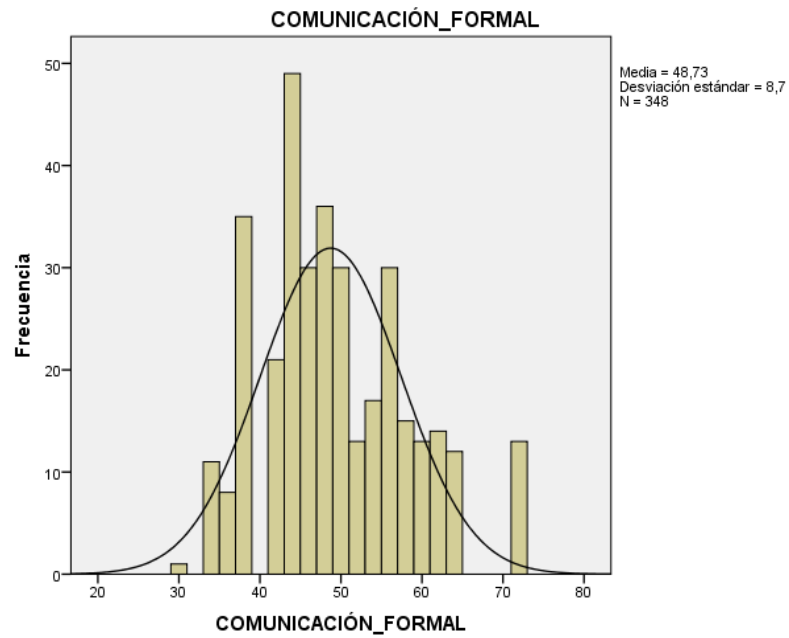


Figura 9: Histograma de la dimensión comunicación formal

Figura 10

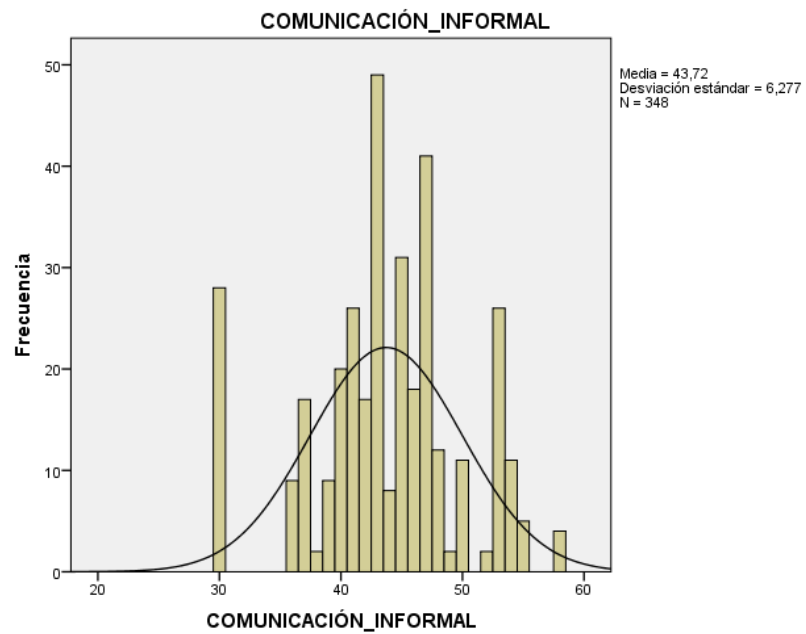


Figura 10: Histograma de la dimensión comunicación informal

Figura 11

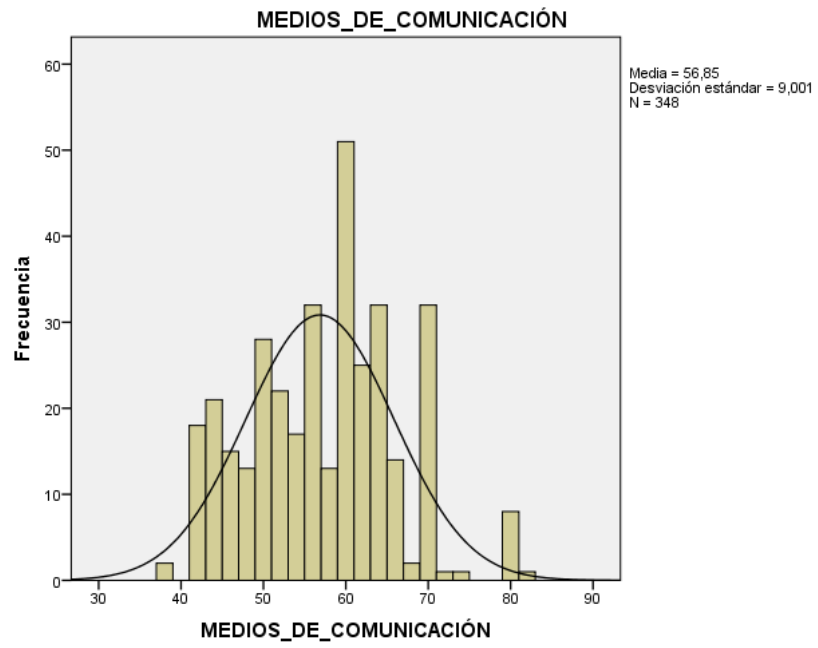


Figura 11: Histograma de la dimensión medios de comunicación

6.1.4. Estadísticos descriptivos de la variable imagen institucional

Tabla 23

Estadísticos descriptivos

		Imagen Institucional	Imagen Cognitiva	Imagen Afectiva
N	Válido	348	348	348
	Perdidos	0	0	0
	Media	95,43	49,49	45,94
	Error estándar de la media	0,843	0,495	0,410
	Mediana	92,00	48,00	46,00
	Moda	88	61	46
	Desviación estándar	15 728	9 231	7 654
	Varianza	247 375	85 213	58 584
	Rango	70	41	34
	Mínimo	69	33	31
	Máximo	139	74	65
	Suma	33 209	17 223	15 986

Estadísticos descriptivos de la variable imagen institucional y sus dimensiones.

La media muestral de la variable imagen institucional es de 95,43 puntos, como se observa en la tabla, que revela que los públicos internos y externos de la universidad perciben a la imagen institucional como regular, y la mediana tienen una puntuación de 92,00^a que confirma la información, por su parte los 15 728 puntos de desviación estándar indica que los datos tienen homogeneidad relativa, sin presentar variabilidad ni dispersión. También se visualiza que según dos sujetos encuestados, el dato máximo es de 139 y el mínimo de 69 puntos en referencia a los 30 puntos que se establecieron como referencia.

La media muestral de la dimensión imagen cognitiva es de 49,49 puntos, como se observa en la tabla, que revela que los públicos internos y externos de la universidad perciben a la imagen cognitiva como regular, y la mediana tienen una puntuación de 48,00^a que confirma la información, por su parte los 9 231 puntos de desviación estándar indica que los datos tienen homogeneidad relativa, sin presentar variabilidad ni dispersión. También se visualiza que según dos sujetos encuestados, el dato máximo es de 74 y el mínimo de 33 en referencia a los 16 puntos que se establecieron como referencia.

La media muestral de la dimensión imagen afectiva es de 45,94 puntos, como se observa en la tabla, que revela que los públicos internos y externos de la universidad perciben a la imagen cognitiva como regular, y la mediana tienen una puntuación de 46,00^a que confirma la información, por su parte los 7 654 puntos de desviación estándar indica que los datos tienen homogeneidad relativa, sin presentar variabilidad ni dispersión. También se visualiza el dato máximo es de 65 y el mínimo de 31 en dos sujetos encuestados, en referencia a los 14 puntos que se establecieron como referencia.

Los datos descritos sirven para señalar que la percepción que tienen tanto el público interno como externo de la Universidad sobre la imagen institución están por debajo de las perspectivas que deberían tener, considerando su condición de ser una casa de estudios del nivel superior; indicándonos que los miembros de la comunidad universitaria liderados por sus autoridades no estarían promoviendo actividades y programas que procuren una imagen adecuada y positiva.

Los datos explicados sobre la variable imagen institucional y sus dimensiones pueden observarse en las figuras siguientes:

Figura 12

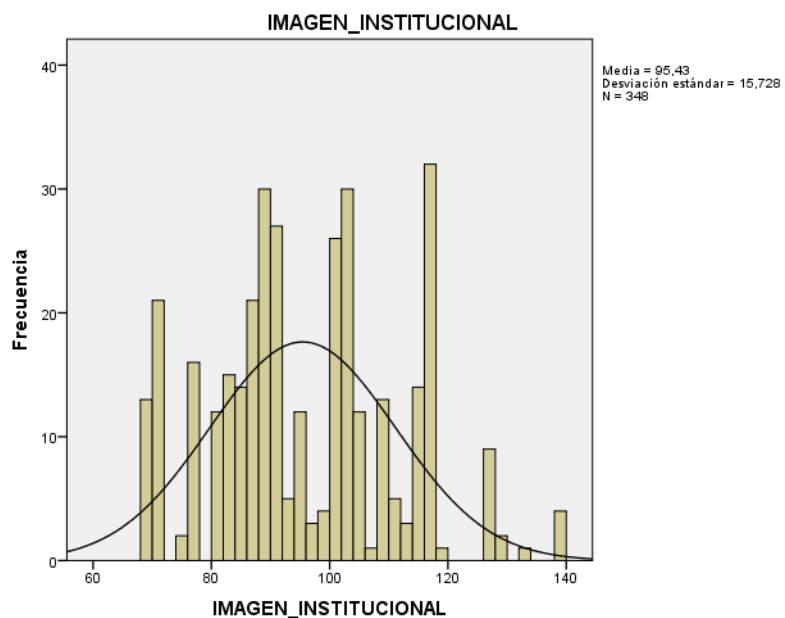


Figura 12: Histograma de la variable imagen institucional

Figura 13

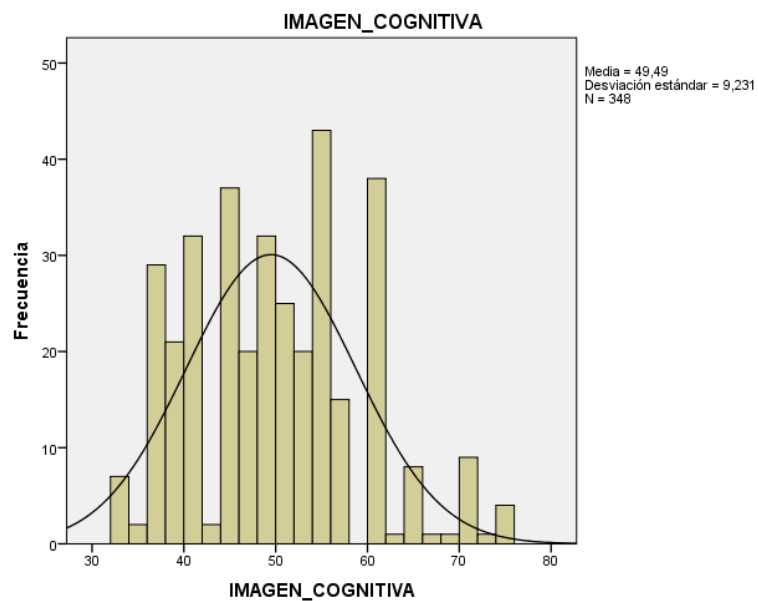


Figura 13: Histograma de la dimensión imagen cognitiva

Figura 14

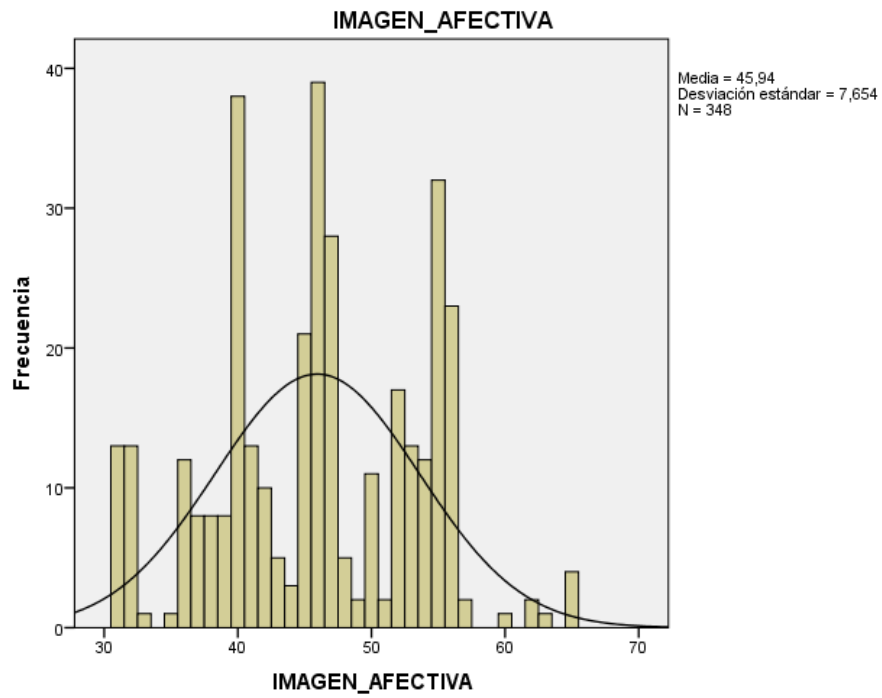


Figura 14: Histograma de la dimensión afectiva.

6.1.5. Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se utilizó la prueba Kologorov Smirnov para una muestra, que evidencia que la significancia bilateral (Sig. asintótica) P valor para ambas variables es de 0,000 menor a 0,05 es una prueba no paramétrica, por lo tanto se utilizará la Rho de Spearman como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 24

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Comunicación	Imagen
		Interna	Institucional
N		348	348
Parámetros	Media	149,30	95,43
normales ^{a,b}	Desviación estándar	20 146	15 728
Máximas diferencias	Absoluta	0,076	0,102
extremas	Positivo	0,074	0,102
	Negativo	-0,076	-0,071
Estadístico de prueba		0,076	0,102
Sig. asintótica (bilateral)		0,000 ^c	0,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Aplicación de la prueba Kolmogorov – Smirnov para seleccionar el tipo de estadístico a utilización en la prueba de hipótesis.

Tabla 25*Correlación de variables y dimensiones*

			Imagen Institucional	Imagen Cognitiva	Imagen Afectiva
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	0,758**	0,687**	0,762**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	348	348	348
	Comunicación Formal	Coeficiente de correlación	0,620**	0,572**	0,625**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	348	348	348
	Comunicación Informal	Coeficiente de correlación	0,573**	0,516**	0,575**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	348	348	348
	Medios de Comunicación	Coeficiente de correlación	0,629**	0,556**	0,634**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000
		N	348	348	348

Correlación entre las variables y sus respectivas dimensiones, analizados
mediante el SPSS V. 22

6.1.6. Hipótesis general

H₁ Existe relación alta, directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

H₀ No existe relación alta, directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Tabla 26*Comunicación Interna – Imagen Institucional*

		Imagen Institucional					Total
		Muy					
		Adecuada	Inadecua	Adecuad	Regular		
Comunicación Interna	Buena	Recuento	8	0	1	13	22
		% dentro de Comunicación Interna	36,4%	0,0%	4,5%	59,1%	100,0%
	Mala	Recuento	8	130	0	60	198
		% dentro de Comunicación Interna	4,0%	65,7%	0,0%	30,3%	100,0%
	Regular	Recuento	50	14	4	60	128
		% dentro de Comunicación Interna	39,1%	10,9%	3,1%	46,9%	100,0%
Total		Recuento	66	144	5	133	348
		% dentro de Comunicación Interna	19,0%	41,4%	1,4%	38,2%	100,0%

Resultado de la relación entre las variables comunicación interna e imagen institucional

Tabla 27*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8 573 736 ^a	1 722	0,000
Razón de verosimilitud	2 105 271	1 722	0,000
Asociación lineal por lineal	176 348	1	0,000
N de casos válidos	348		

Resultado: a. 1806 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 28*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,980			0,000
Ordinal por ordinal	Gamma	0,561	0,021	26 635	0,000
	Correlación de Spearman	0,758	0,020	21 634	0,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0,713	0,022	18 909	0,000 ^c
N de casos válidos		348			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultados: sobre el nivel de correlación entre variables

Como se visualiza en la tabla 26, un gran número de individuos encuestados equivalente a 130 de un total de 348 señalan que la imagen institucional de la UNAMAD es *inadecuada*, como resultado de una comunicación interna *mala*; así como también 60 personas indican que la imagen institucional es *regular* como producto de una *mala* comunicación interna; 60 personas señalan que tanto la comunicación interna como la imagen institucional es *regular*; así mismo 50 personas señalan que la universidad tiene una imagen *adecuada* pese a que la comunicación interna es *regular*; 13 personas perciben que la comunicación interna es *regular* sin embargo la imagen institucional es *inadecuada*; 8 personas refieren que existe una *buena* comunicación interna y la imagen institucional es *adecuada*; 13 personas señalan que pese a existir una *buena* comunicación interna la imagen institucional es *regular*; solo 5 personas en total señalan que existe una *muy adecuada* imagen institucional y la comunicación interna es *buena* y *regular*.

En la figura 15 se muestra los resultados descritos:

Se observa en la tabla 27, que el valor de Chi cuadrado de Pearson tiene un nivel de significancia de 0,000, que indica la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, toda vez que es menor a 0,05; determinando la existencia de relación entre comunicación interna e la imagen institucional desde el punto de vista de los públicos internos y externos de la UNAMAD.

El índice de correlación de Spearman según la tabla 28 es de 0,758, y con el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) se tiene una relación de 0,575, que significa que con una probabilidad mayor al 95 % (alfa= 0,000) la imagen institucional depende en un 57,5 % de la comunicación interna.

Figura 15

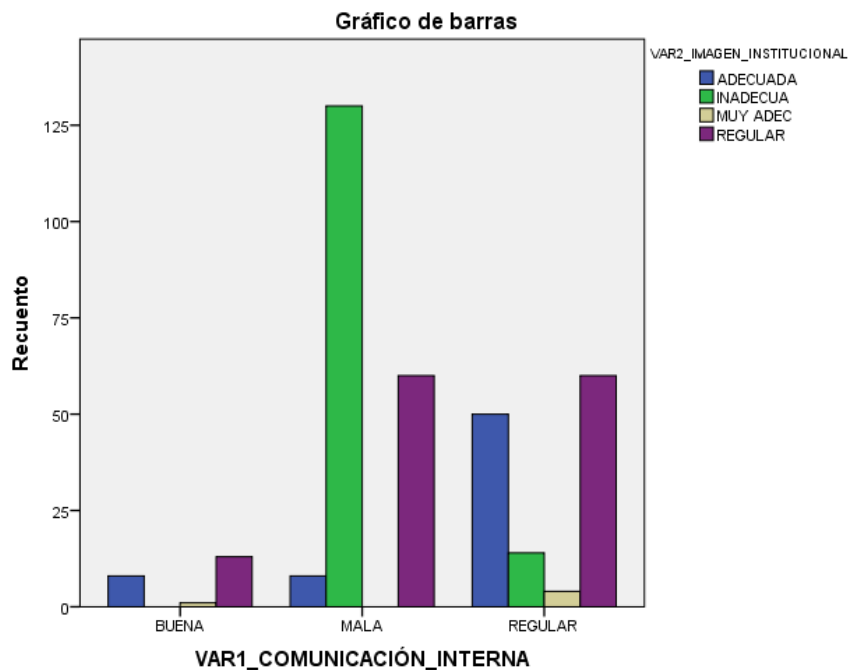


Figura 15: Relación de las variables comunicación interna e imagen institucional.

VAR1: Variable 1

6.1.7. Hipótesis específica 1

H₁ Existe relación alta, directa y significativa entre la comunicación formal interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

H₀ No existe relación alta, directa y significativa entre la comunicación formal interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Tabla 29*Comunicación Formal – Imagen Institucional*

		Imagen Institucional					Total
		Muy					
		Adecuada	Inadecua	Adecuad	Regular		
Comunicación Formal Buena	Recuento	34	0	5	0	39	
	% dentro de Comunicación Formal	87,2%	0,0%	12,8%	0,0%	100,0%	
Mala	Recuento	7	94	0	72	173	
	% dentro de Comunicación Formal	4,0%	54,3%	0,0%	41,6%	100,0%	
Muy Buen	Recuento	0	0	0	13	13	
	% dentro de Comunicación Formal	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Muy Mala	Recuento	0	1	0	0	1	
	% dentro de Comunicación Formal	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Regular	Recuento	25	49	0	48	122	
	% dentro de Comunicación Formal	20,5%	40,2%	0,0%	39,3%	100,0%	
Total	Recuento	66	144	5	133	348	
	% dentro de Comunicación Formal	19,0%	41,4%	1,4%	38,2%	100,0%	

Resultado de la relación entre la comunicación formal y la imagen institucional

Tabla 30
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6 459 920 ^a	1 148	0,000
Razón de verosimilitud	1 848 863	1 148	0,000
Asociación lineal por lineal	128 961	1	0,000
N de casos válidos	348		

Resultados: a. 1218 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 31
Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0,974			0,000
Ordinal por ordinal	Gamma Correlación de Spearman	0,455 0,620	0,030 0,034	15 037 14 693	0,000 0,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de persona	0,610	0,028	14 305	0,000 ^c
N de casos válidos		348			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultados sobre el nivel de correlación entre la comunicación formal y la imagen institucional.

Como se observa en la tabla N° 29, un número de 94 personas de un total de 348 encuestados entre público interno y externo perciben que existe una *inadecuada* imagen institucional de la Universidad como consecuencia de *mala* comunicación formal; así mismo 72 personas refieren que la imagen institucional es *regular* como producto de una *mala* comunicación formal; por otro lado 49 personas refieren que la imagen institucional es *inadecuada* como resultado de una *regular* comunicación formal; 48 personas indican que tanto la imagen institucional como la comunicación formal es *regular*, 25 personas manifiestan que la imagen institucional es *adecuada* pese a que la comunicación formal es *regular*, y 34 personas señalan que existen una imagen institucional *adecuada* y un manejo de la comunicación formal *buena*, 13 individuos señalan que pese a existir una *muy buena* comunicación formal la imagen institucional es *regular*; en el otro extremo 7 personas refieren que existe una *adecuada* imagen institucional sin embargo la comunicación formal es *mala*.

En la figura 16 se muestra los resultados descritos en la tabla

Se observa en la tabla 30, que el valor de Chi cuadrado de Pearson tiene un nivel de significancia de 0,000, que indica la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, toda vez que es menor a 0,05; determinando la existencia de la relación entre comunicación interna formal y la imagen institucional desde el punto de vista de los públicos internos y externos de la UNAMAD.

El índice de correlación de Spearman según la tabla 29 es de 0,629, y con el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) se tiene una relación de 0,396, que significa que con una probabilidad mayor al 95 % (alfa = 0,000) la imagen institucional depende en un 39,6 % de la comunicación interna formal.

Figura 16

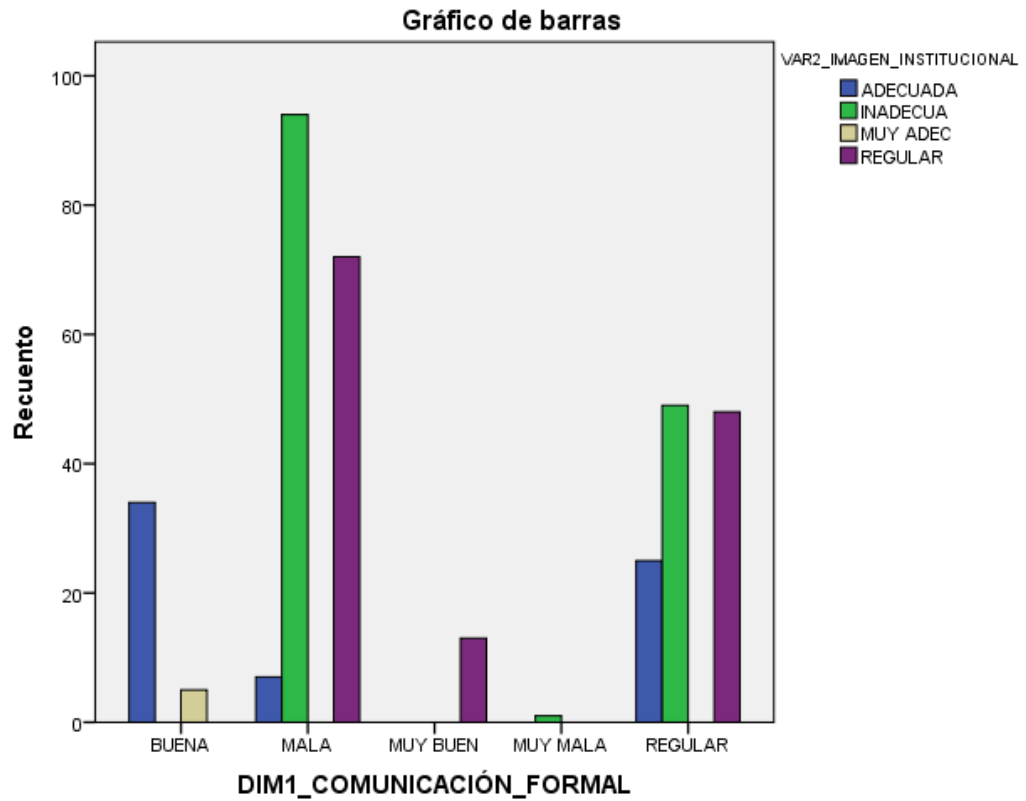


Figura 16: Relación de la comunicación formal y la imagen institucional.

DIM1: Dimensión 1.

6.1.8. Hipótesis específica 2

H₁ Existe relación alta, directa y significativa entre la comunicación informal interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

H₀ No existe relación alta, directa y significativa entre la comunicación informal interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Tabla 32
Comunicación Informal – Imagen Institucional

		Imagen Institucional				Total	
				Muy			
		Adecuada	Inadecua	Adecuada	Regular		
Comunicación Informal	Buena	Recuento	1	0	4	4	9
		% dentro de Comunicación Informal	11,1%	0,0%	44,4%	44,4%	100,0%
	Mala	Recuento	34	113	0	38	185
		% dentro de Comunicación Informal	18,4%	61,1%	0,0%	20,5%	100,0%
	Regular	Recuento	31	31	1	91	154
		% dentro de Comunicación Informal	20,1%	20,1%	0,6%	59,1%	100,0%
Total		Recuento	66	144	5	133	348
		% dentro de Comunicación Informal	19,0%	41,4%	1,4%	38,2%	100,0%

Resultado: Relación entre la comunicación interna y la imagen institucional

Tabla 33
Pruebas De Chi-Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4 557 208 ^a	820	0,000
Razón de verosimilitud	1 607 860	820	0,000
Asociación lineal por lineal	109 150	1	0,000
N de casos válidos	348		

Resultado: a. 882 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 34
Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,964			0,000
Ordinal por ordinal	Gamma	0,420	0,029	14 143	0,000
	Correlación de Spearman	0,573	0,036	13 010	0,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de persona	0,561	0,030	12 601	0,000 ^c
N de casos válidos		348			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultados sobre el nivel de correlación entre la comunicación informal y la imagen institucional.

Como se observa en la tabla 32, de un total de 348 personas entre el público interno y externo de la institución, 113 personas perciben que la imagen institucional de la UNAMAD es inadecuada, como consecuencia de un *mal* manejo de la comunicación informal; así mismo 91 personas indican que tanto la imagen institucional como la comunicación informal es *regular*; 38 encuestados señalan que la imagen institucional es *regular* pese a que la comunicación informal es *mala*; 34 personas indican que existen una *adecuada* imagen institucional sin embargo la comunicación informal es *mala*; 31 personas indican que la comunicación informal es *regular* y la imagen es *inadecuada*; y otras 31 personas refieren que la comunicación informal es *regular* sin embargo la imagen institucional es *adecuada*; un total de 5 personas señalan que la imagen institucional es *muy adecuada*, y la comunicación informal es buena y regular.

Los datos referidos pueden también ser corroborados con el Figura estadístico 17.

Se observa en la tabla 33, que el valor de Chi cuadrado de Pearson tiene un nivel de significancia de 0,000, que indica la aceptación de la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, toda vez que es menor a 0,05; determinando la existencia de la relación entre comunicación interna informal y la imagen institucional desde el punto de vista de los públicos internos y externos de la UNAMAD.

El índice de correlación de Spearman según la tabla 34 es de 0,573, y con el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) se tiene una relación de 0,328, que significa que con una probabilidad mayor al 95 % (alfa= 0,000) la imagen institucional depende en un 32,8% de la comunicación interna informal.

Figura 17

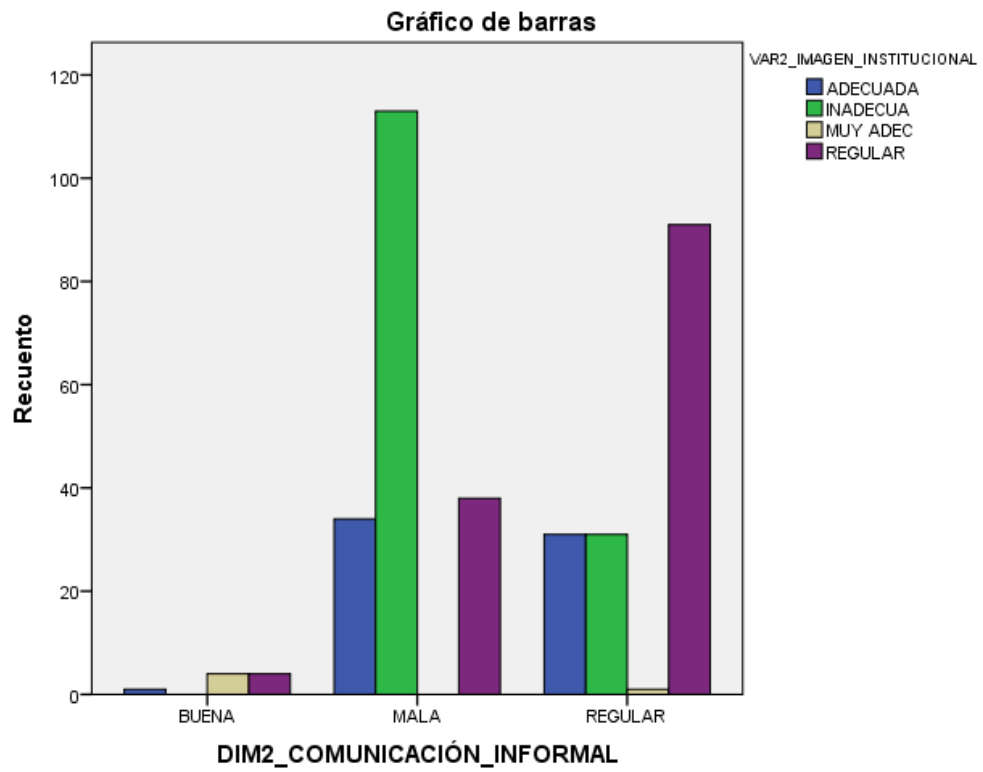


Figura 17: Relación de la comunicación informal y la imagen institucional.

DIM2: Dimensión 2

6.1.9. Hipótesis específica 3

H1 Existe relación alta, directa y significativa entre los medios de comunicación utilizados y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

H0 No existe relación alta, directa y significativa entre los medios de comunicación utilizados y la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Tabla 35
Medios de Comunicación – Imagen Institucional

		Imagen Institucional					Total
		Muy Adecuada		Muy Inadecuada			
		Adecuada	Inadecua	Adecuada	Regular		
Medios de Comunicación	Buena	Recuento	9	0	0	1	10
		% dentro de Medios De Comunicación	90,0%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%
	Mala	Recuento	21	129	0	51	201
		% dentro de Medios De Comunicación	10,4%	64,2%	0,0%	25,4%	100,0%
	Muy Mala	Recuento	0	0	0	2	2
		% dentro de Medios De Comunicación	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Regular	Recuento	36	15	5	79	135
		% dentro de Medios De Comunicación	26,7%	11,1%	3,7%	58,5%	100,0%
	Total	Recuento	66	144	5	133	348
		% dentro de Medios De Comunicación	19,0%	41,4%	1,4%	38,2%	100,0%

Resultado: Relación entre los medios de comunicación y la imagen institucional

Tabla 36
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6 885 501 ^a	1 353	0,000
Razón de verosimilitud	1 885 012	1 353	0,000
Asociación lineal por lineal	131 351	1	0,000
N de casos válidos	348		

Resultados: a. 1428 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,00.

Tabla 37
Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.	
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	0,976		0,000	
Ordinal por ordinal	Gamma Correlación de Spearman	0,448 0,629	0,024 0,027	19 115 15 037	0,000 0,000 ^c
Intervalo por intervalo	R de persona	0,615	0,028	14 517	0,000 ^c
N de casos válidos	348				

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Resultados sobre el nivel de correlación entre los medios de comunicación y la imagen institucional.

Como muestra la tabla, de un total de 129 encuestados entre público interno y externo de la UNAMAD, de un total de 348 personas, perciben que existen una *inadecuada* imagen institucional como resultado del *mal* uso de los medios de comunicación; así como también 21 personas refieren que pese a un *mal* uso de los medios de comunicación, la imagen institucional es *adecuada*; y 51 personas indican que existe una regular imagen institucional pese a un *mal* uso de los medios de comunicación; por otro lado 79 personas afirman que tanto el uso de los medios de comunicación y la imagen institucional de la UNAMAD es *regular*; 36 encuestados señalan que la imagen es adecuada sin embargo hacen un uso *regular* de los medios de comunicación; por otro lado 9 personas señalan que el uso de los medios de comunicación es *buena* y la imagen institucional es *adecuada*; y 15 sujetos refieren que el uso de los medios de comunicación es regular por lo que la imagen institucional es *inadecuada*; sólo 5 personas señalan que la imagen institucional es *muy adecuada* pese a tener un uso *regular* de los medios de comunicación.

Los datos referidos pueden también ser corroborados con el Figura estadístico 18.

Se observa en la tabla 36, que el valor de Chi cuadrado de Pearson tiene un nivel de significancia de 0,000, que indica la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, toda vez que es menor a 0,05; determinando la existencia de la relación entre el uso de los medios de comunicación y la imagen institucional desde el punto de vista de los públicos internos y externos de la Universidad.

El índice de correlación de Spearman según la tabla 37 es de 0,629, y con el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) se tiene una relación de 0.395, que significa que con una probabilidad mayor al 95 % (alfa= 0,000) el uso de los medios de comunicación incide en la imagen institucional en un 39,6%.

Figura 18

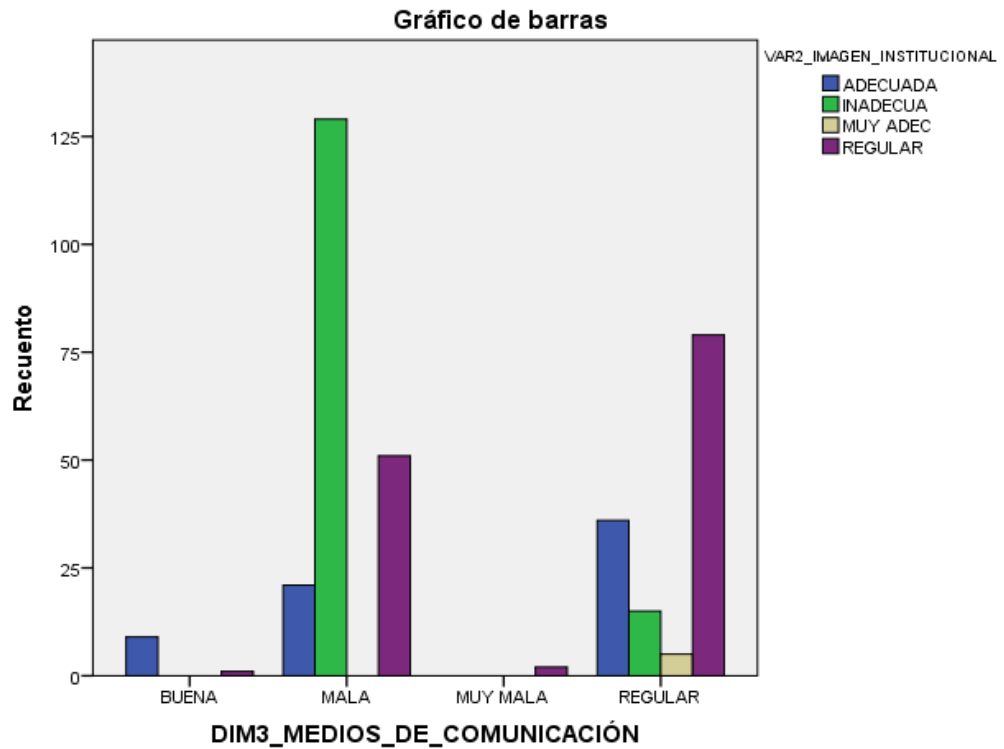


Figura 18: Relación del uso de los medios de comunicación con la imagen institucional.

DIM3: Dimensión 3.

APLICACIÓN DE ENTREVISTA

Con la finalidad de conocer el comportamiento de las variables desde el punto de vista del área que está directamente relacionada con las actividades y acciones que involucran la generación de información, se dialogó con la Directora de la Dirección Universitaria de Imagen Institucional, Lic. Gisela del Carmen Vargas Medina, a quien le solicitamos su opinión con relación a la comunicación interna que se desarrolla en la institución y su percepción sobre la imagen institucional que proyecta la universidad.

La entrevista se realizó en el mes de febrero del año 2017, planteándose un cuestionario estructurado que consta de 14 preguntas, teniendo como respuesta lo siguiente:

¿Cómo Directora de la DUII, que opina de la comunicación interna?

Rpta.: En cuanto a la comunicación interna se puede decir que existen los esfuerzos necesarios para brindar información a través de los canales formales, como boletines, murales y esporádicamente publicaciones, sin embargo existe una falta de cultura organizacional e identidad, que impide muchas veces que los mensajes lleguen como es debido.

Resalta: No puedo decir que la comunicación sea excelente porque falta, por ejemplo en el aspecto de socialización se fomenta cultura institucional, con actividades de capacitación, recreativas y las celebraciones que es donde se logra captar mayor cantidad de trabajadores, promoviendo la participación de los miembros de la Institución; sin embargo a pesar que existen estos esfuerzos la comunicación interna no puede llegar a la excelencia por las diferencias, miramientos e intereses que siempre existen entre los distintos niveles de trabajadores y mayor apertura de la autoridades.

¿Qué opina sobre la interrelación que se da entre los miembros de la comunidad universitaria (Autoridades, docentes, administrativos y estudiantes)?

Rpta.: No es buena, cada grupo en general anda en busca y satisfacción de sus propios intereses y es por eso que mayormente no andamos en buenas relaciones, con el estudiantado algo que refuerza bastante el tema de comunicación son las redes sociales, es ahí donde medimos la respuesta de todo lo que se difunde, a la fecha el Facebook institucional cuenta con 7,782 seguidores y permanentemente se interactúa con ellos y nos escriben.

¿La Universidad cuenta con un Plan de Comunicación, en qué consiste?

Rpta.: No, los planes de comunicación que se han realizado han respondido a actividades concretas, como exámenes de admisión, o actividades relevantes como el Aniversario. Se cumplen las funciones operativas de acuerdo al Plan Operativo Institucional, pero con mayor atención al área no hay un plan general de comunicación, que si se podría realizar con un equipo de trabajo, de profesionales en comunicación y con la logística y presupuesto necesario.

¿Las autoridades se interesan en fortalecer la comunicación interna?

Rpta.: No, definitivamente, no es prioridad estas mejoras en la comunicación interna, ni la atención del área, las dos últimas gestiones sin incluir la actual, han limitado al área de imagen a la toma de fotografías y redes sociales, han cortado el presupuesto para difusión, situaciones que este año se está retomando con la nueva gestión.

¿Existen barreras para una comunicación interna efectiva en la Universidad, cuáles?

Rpta.: Yo considero que la única barrera son los intereses de grupos que no permiten que la comunicación sea horizontal.

¿Qué opina sobre la atención que la institución brinda a la Dirección Universitaria de Imagen Institucional?

Rpta.: No puedo decir que es excelente, el presupuesto y la atención a nuestros requerimientos es limitado, salvo que se realicen actividades recreativas para todo el personal.

¿Qué herramientas de comunicación interna y externa utiliza la Universidad?

Rpta.: A nivel interno contamos con el periódico mural, los boletines que salen esporádicamente, las actividades de grupo, y las redes sociales, sin embargo existen restricciones en esta a todo el personal.

¿Qué medios de comunicación utiliza la Universidad para difundir el quehacer institucional y con qué frecuencia?

Rpta.: Medios radiales, medios televisivos, esporádicamente medios escritos y redes sociales. En los medios radiales es permanente con algunos medios que rebotan nuestras notas de prensa y con medios televisivos es mayormente en campañas de admisión, del Centro Preuniversitario donde se toma sus servicios y pasan todas las notas de prensa.

¿Considera Usted que los medios de comunicación utilizados por la Universidad son suficientes para atender las inquietudes y expectativas de la población?

Rpta.: NO, porque los públicos son variados y están muy disgregados, sobre todo como consumidores de tal o cual medio de comunicación y si lo que se quiere es llegar a la mayor cantidad de público posible, hay que trabajar con más medios e invertir mayor presupuesto.

¿Se ha realizado alguna vez una auditoria de comunicación o de imagen en la Universidad?

Rpta.: NO

¿Alguna vez ha solicitado y atendido las sugerencia del público interno y externo para mejorar la comunicación al interior de la Universidad?

Rpta.: Sí, pero siempre las barreras las pone el mismo público interno.

¿Cómo percibe Usted la posición de la UNAMAD en comparación a otras Universidades?

En Madre de Dios, definitivamente está mejor posicionada, en varios aspectos: infraestructura, egresados, proyección social y hasta investigación. Tiene sus bemoles como cualquier otra organización, pero el hecho de ser la Universidad Nacional le da ventajas sobre todas.

¿Cómo define Usted la imagen institucional de la UNAMAD?

Rpta.: En conclusión buena, podría ser mejor si los actores no tendrían tantos intereses, pero existen actividades muy buenas de proyección que con una, los estudiantes y docentes hacen olvidar los malos momentos, ahorita por ejemplo el tema de la intervención en el Mirador Turístico abandonado del GOREMAD, el rescate, la limpieza, los murales, etc., lo hicieron los jóvenes, aunque ahora salga la Oficina de Imagen del GOREMAD y diga que el Presidente Regional Otzuka quiere recuperar y poner operativo el mirador... situación que ha caído mal en la población porque fueron los estudiantes, con los moradores de Ysuyama que hicieron este trabajo... y como respuesta a eso recién DIRCETUR para las orejas y quiere un convenio.

¿Considera importante cuidar la imagen de la Universidad, por qué?

Rpta.: Por supuesto que sí, no olvidemos que la UNAMAD es la Primera Casa de Estudios Superiores de Madre de Dios, cuna del saber y la cultura, y debe cultivarse una mayor cultura organizacional para que la imagen sea también acorde a su importancia.

6.2. DISCUSIÓN

A continuación se analiza y discute los resultados encontrados en el trabajo de campo sobre las variables comunicación interna e imagen institucional; los mismos que se relacionará con estudios previos y teorías existentes, asumiendo una nueva posición teórica respecto a las variables estudiadas.

En primer lugar se analiza la fiabilidad de los instrumentos con el Alfa de Cronbach que se muestran en las tablas 8 y 13, tanto para la comunicación interna y sus dimensiones y para el instrumento de imagen institucional y sus dimensiones. Los datos reflejan la existencia alta y confiable de los instrumentos que se aplicaron.

Los resultados muestran que la percepción que tiene el público interno y externo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, con relación a la comunicación interna y la imagen institucional dan cuenta que de un total de 348 personas encuestadas un gran número equivalente a 130 señalan que la imagen institucional de la UNAMAD es *inadecuada*, como resultado de una comunicación interna *mala*; así como también 60 personas indican que la imagen institucional es *regular* como producto de una *mala* comunicación interna; 60 personas señalan que tanto la comunicación interna como la imagen institucional es *regular*; así mismo 50 personas señalan que la universidad tiene una imagen *adecuada* pese a que la comunicación interna es *regular*; 13 personas perciben que la comunicación interna es *regular* sin embargo la imagen institucional es *inadecuada*; 8 personas refieren que existe una *buena* comunicación interna y la imagen institucional es *adecuada*; 13 personas señalan que pese a existir una *buena* comunicación interna la imagen institucional es *regular*.

Los datos obtenidos muestran que existe un serio problema de comunicación interna y esta perjudica la imagen institucional; así mismo se evidencia en 0,758 el índice de correlación según Spearman y el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) es de 0,575,

estos resultados indican que con una probabilidad mayor al 95%, la comunicación interna en un 57,5 % incide en la imagen institucional.

La información obtenida a nivel descriptivo y de correlación muestran claramente que si existe una relación directa entre ambas variables; estos resultados también puede ser comparados con la investigación realizada por Balarezo (2004) que refiere que los desatinos que ocurren en la comunicación organizacional interna repercuten en las actitudes de los trabajadores, así como en las coordinaciones internas generando baja productividad, debido a que las funciones no están distribuidas pertinentemente y perjudica el trabajo en equipo y el clima organizacional, toda vez que a nivel de comunicación interna las funciones no se cumplen adecuadamente, que deberían ser orientadas a generar identificación institucional, fortalecer las relaciones interpersonales entre los miembros de la institución.

Los resultados que se muestra en el presente estudio, también son similares a los encontrados por Velásquez (2007) quien señala que en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios no se ha logrado desarrollar una comunicación abierta y sincera que coadyuve a lograr un espíritu de cooperación y ayuda entre los miembros de la institución; así mismo no ha logrado un prestigio institucional que permita el reconocimiento de la sociedad y la satisfacción del público; esto quiere decir que al haber transcurrido los años, la comunicación no mejora y el nivel de percepción de la imagen institucional no ha mejorado, y que continúan los conflictos internos que deterioran la imagen de la Universidad, existiendo falta de identidad e integración entre sus miembros.

En forma determinante podríamos asegurar que la comunicación interna no se viene desarrollando de manera adecuada, pese a los esfuerzos necesarios que se realizan, existiendo además una falta de cultura organizacional y la existencia de grupos con intereses propios, como lo refiere también, en la entrevista la Directora Imagen Institucional de la UNAMAD.

Por otro lado los resultados muestran que de un total de 348 personas entre público interno y externo, 94 individuos perciben que existe una *inadecuada* imagen institucional de la Universidad como consecuencia de *mala* comunicación formal; así mismo 72 personas refieren que la imagen institucional es *regular* como producto de una *mala* comunicación

formal; por otro lado 49 personas refieren que la imagen institucional es *inadecuada* como resultado de una *regular* comunicación formal; 48 personas indican que tanto la imagen institucional como la comunicación formal es *regular*, 25 personas manifiestan que la imagen institucional es *adecuada* pese a que la comunicación formal es *regular*, y 34 personas señalan que existen una imagen institucional *adecuada* y un manejo de la comunicación formal *buena*, 13 individuos señalan que pese a existir una *muy buena* comunicación formal la imagen institucional es *regular*; en el otro extremo 7 personas refieren que existe una *adecuada* imagen institucional sin embargo la comunicación formal es *mala*.

Según los datos obtenidos el nivel de correlación entre la comunicación formal y la imagen institucional según Spearman es de 0,620 y el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) es de 0,384; es decir, que con una probabilidad mayor al 95 % la comunicación formal incide en un 38,4% en la imagen institucional. Similar a estos resultados también fue hallado por Laberge (2016) que refiere de manera general que no es suficiente la comunicación en la administración, sino también es necesario un ambiente adecuado, instrumentos y medios favorables para una buena administración. Así mismo es importante el espíritu de grupo que se debe existir para una inteligente comunicación a nivel estructural referido a la comunicación formal a nivel interno y externo; toda vez que está se concibe a partir del intercambiando ideas, informes y conocimientos generales para tener un amplio punto de vista y tomar decisiones sobre políticas internas institucionales.

Estos resultados son coherentes con la opinión alcanzada por parte de la Directora de Imagen Institucional de la UNAMAD quien señala que la Universidad existen canales formales para compartir información, pero esto no es suficiente por la falta de identidad de algunos miembros de comunidad universitaria, así como también por la poca o exigua atención que las autoridades de turno brindan al desarrollo de la adecuada comunicación interna.

Luego del estudio realizado, los resultados muestran que de un total de 348 personas entre el público interno y externo de la Universidad, 113 personas perciben que existe una inadecuada imagen institucional de la UNAMAD, como consecuencia de un *mal* manejo de la comunicación informal; así mismo 91 personas indican que tanto la imagen institucional

como la comunicación informal es *regular*; 38 encuestados señalan que la imagen institucional es *regular* pese a que la comunicación informal es *mala*; 34 personas indican que existen una *adecuada* imagen institucional sin embargo la comunicación informal es *mala*; 31 personas indican que la comunicación informal es *regular* y la imagen es *inadecuada*; y otras 31 personas refieren que la comunicación informal es *regular* sin embargo la imagen institucional es *adecuada*; un total de 5 personas señalan que la imagen institucional es *muy adecuada*, y la comunicación informal es buena y regular.

Al realizar la correlación entre imagen institucional y comunicación informal según Spearman se tiene una correlación de 0,573, y el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) es de 0,328, remarcando que con un probabilidad mayor al 95 % la imagen institucional en un 32,8 % es determinada por la comunicación informal; dichos resultados son reflejados implícitamente por el estudio de Cervera & otros (2003) que concluyen que para medir la imagen institucional existen una estructura multidimensional compleja a nivel universitario; y por lo otro lados es necesario considerar los factores de orientación, capacitación, reputación e innovación, accesibilidad y estética – afectiva para mejorar la imagen institucional. Así mismo en su estudio Platán & Martínez (2016) concluyen que los factores de la imagen cognitiva y afectiva como la orientación y preparación universitaria, reputación de la institución y madurez institucional, ayudan para una favorable imagen institucional.

Finalmente los resultados dan cuenta que de un total de 348 personas 129 encuestados entre público interno y externo de la UNAMAD, perciben que existen una *inadecuada* imagen institucional como consecuencia de un *mal* uso de los medios de comunicación; así como también 21 personas refieren que pese a un *mal* uso de los medios de comunicación la imagen institucional es *adecuada*; y 51 personas indican que existe una regular imagen institucional pese a un *mal* uso de los medios de comunicación; por otro lado 79 personas afirman que tanto el uso de los medios de comunicación y la imagen institucional de la UNAMAD es *regular*; 36 encuestados señalan que la imagen es adecuada sin embargo hacen un uso *regular* de los medios de comunicación; por otro lado 9 personas señalan que el uso de los medios de comunicación es *buena* y la imagen institucional es *adecuada*; y 15 sujetos refieren que el uso de los medios de comunicación es regular por lo que la imagen institucional

es inadecuada; sólo 5 personas señalan que la imagen institucional es *muy adecuada* pese a tener un uso *regular* de los medios de comunicación.

Por otro lado se encontró que el índice de correlación entre imagen institucional y uso de medios de comunicación, según Spearman la correlación es de 0,629, y el coeficiente de determinación r^2 (Nagelkerke) es de 0,395, que determina que con una probabilidad mayor al 95 % (alfa= 0,000) la imagen institucional de la Universidad en un 39,6 % depende del uso adecuado de los medios de comunicación; estos datos pueden analizarse en comparación a los estudios realizados por Gómez (2007), que concluye que la organizaciones varía constantemente sus procesos, productos y servicios, y las funciones de los trabajadores, por lo que es necesario alcanzar información completa y pertinente sobre dichos cambios al interior de la organización que va modificar también la concepción a nivel externo; predominando la importancia de la información; debiendo canalizar los esfuerzos y acciones a fin de obtener, procesar y producir información adecuada y pertinente.

El acceso a la información acerca de la entidad permite que el entorno tenga conocimiento de la organización y ésta cumpla con los objetivos institucionales, permitiendo que tanto el público interno como externo tenga la confianza y seguridad del quehacer institucional.

Estos datos también son afines a lo señalado por Guido (2009) quien concluye que en las universidades argentinas la incorporación de las TIC muestra un alto grado de complejidad; toda vez que su uso se considera como un detonante tecnológico de la transformación social, sobre todo cuando nos referimos al uso de la internet como redes de comunicación y más aún cuando se pretende difundir el que hacer institucional, permitiendo una relación continua y directa con los diferentes usuarios; también podemos corroborar con los hallazgos realizados por Alva (2011) quien señala que los medios de comunicación en las organizaciones son importantes y que el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación influyen como instrumentos eficaces en la capacitación, siendo mucho más importante para el desarrollo y desenvolvimiento organizacional.

Los medios de comunicación utilizados por la UNAMAD no son suficientes para la totalidad de la población, como también lo refiere la Directora de Imagen Institucional de la UNAMAD, como fuente confiable, toda vez que es la responsable de administrar la información oficial que se brinda a la población y los presupuestos no son suficientes para garantizar que la información se difundan a través de la diversidad de medios de comunicación existentes y por lo cuales la población tiene preferencia.

Considerando relevante el estudio, podemos afirmar que la comunicación interna influye en la imagen institucional de la UNAMAD. Por lo tanto es necesario desarrollar actividades y acciones para mejorar la comunicación interna y que ésta permita que los públicos tanto interno como externo tengan una percepción positiva de la imagen institucional, tomando en cuenta sobre todo que es una institución de educación superior que debe considerarse como modelo para otras organizaciones del sector público o privado.

El presente estudio sirve de referente para realizar investigaciones futuras, donde se puedan aplicar nuevas estrategias y diseños de investigación, a fin de tratar el tema a mayor profundidad.

7. CONCLUSIONES

Luego de estudio realizado y el trabajo de campo se alcanza las siguientes conclusiones:

Se evidenció un índice de correlación de 0,758 entre ambas variables según el coeficiente de Spearman, y de 0,575 el coeficiente de determinación r^2 , que indica la existencia de una relación positiva y significativa entre la imagen institucional y la comunicación interna de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, mostrando que la imagen institucional depende de la comunicación interna en un 57,5 %, teniendo una probabilidad mayor al 95 %.

Así mismo se afirma que la comunicación formal y la imagen institucional tienen un índice de correlación de 0,620 según el coeficiente de Spearman, y de 0,384 el coeficiente de determinación r^2 , que indica la existencia de una relación positiva y significativa entre la imagen institucional y la comunicación formal al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, mostrando que la imagen institucional con una probabilidad mayor al 95 % depende de la comunicación formal en un 38.4 %.

En cuanto al grado de relación entre la comunicación informal y la imagen institucional se tienen un índice de correlación de 0,573 según el coeficiente de Spearman, y de 0,328 el coeficiente de determinación r^2 , que indica la existencia de una relación positiva y significativa entre la imagen institucional y la comunicación informal al interior de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, desde el punto de vista del público interno y externo, mostrando que la imagen institucional con una probabilidad mayor al 95 % depende de la comunicación informal en un 32,8 %.

El nivel de relación entre la imagen institucional y los medios utilizados es de 0,629 según el coeficiente de correlación Spearman, y de 0,395 el coeficiente de determinación r^2 , que indica la existencia de una relación positiva y significativa entre la imagen institucional y los medios utilizados por la institución, según la percepción de los públicos interno y externo de la

UNAMAD, que muestra con una probabilidad mayor al 95 % que los medios de comunicación utilizados por la institución inciden en la imagen institucional en un 32,8 %.

8. RECOMENDACIONES

Considerando que la comunicación interna y la imagen institucional se relacionan de manera positiva y significativa en la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, se recomienda a las autoridades universitarias tener mayor apertura con miembros de la comunidad universitaria y realizar actividades que promuevan la integración e identidad institucional para generar una imagen institucional positiva a nivel interno y externo; así mismo se sugiere la elaboración de un Plan de Comunicaciones presupuestada y que ésta sea validada para su total cumplimiento.

Se sugiere implementar canales formales de comunicación dinámicos y eficaces, que procuren alcanzar información del quehacer institucional y que respondan a las inquietudes y expectativas del público interno y externo, que genere una imagen positiva, evitando la distorsión de los mensajes, al no tener conocimiento oportuno y pertinente de fuente confiable.

Se recomienda prestar especial atención a la comunicación informal que se genera en la Universidad a fin de alcanzar información actualizada y real que evite los comentarios sesgados del quehacer institucional; así como también valorar los canales informales para una mejor administración de la imagen institucional.

Se sugiere a las autoridades hacer uso de los diferentes medios de comunicación para difundir el quehacer universitario y que el público interno y externo tenga conocimiento adecuado de la Universidad, considerando los medios tradicionales como la radio, televisión, prensa escrita y el uso de los medios tecnológicos y las redes sociales que cada día es más utilizada por las personas y organizaciones, y ésta sea administrada con la responsabilidad que requiere, considerando además que no sólo se deben hacer bien las cosas, sino también deben ser conocidas, procurando concebir prestigio y reconocimiento institucional.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre Romero, J. (1999). *Texto, Hipertexto y Contexto: Nuevas Perspectivas en la Edición Digital en Red de la Información*. (Garrido Medina, J. ed., Vol. 2). España, Madrid.
- Alva Arce, R. C. (2011). *Las Tecnologías de la Información y Comunicación como instrumentos eficaces en la capacitación a Maestristas de Educación con mención en Docencia en el Nivel Superior de la Universidad Nacional Mayor de San Marco*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Alvarado Herrera, A. y. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo de Carroll*. España: Revista Estudios Gerenciales.
- Amado & Castro (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación social interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo.
- Balarezo, T. y. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Baloglu & McCleary (1999). A model of destination image formation. *Science Direct*, 26, 868-897. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Brandoline, A. G. (2008). *Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Benos Aires, Argentina: La Crujia.
- Capriotti, P. (2009). *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros Impresores. Chile: Andros Impresores.
- Carretón, C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. España: La Coruña: Gesbiblo, S.L.
- Cervera, A., Schlesinger, W., Iniestas, M. Á., & y Sánchez, R. (2003). *Medición de la imagen de la Universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz*. España: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
- Costa, J. (2000). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (Segunda ed.). Buenos Aires.
- Crompton, J. (1979). *An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image*. México: Journal of Travel Research.
- Easton, A. |. (1966). *Corporate style versus corporate image*. Journal of Marketing Research. Obtenido de 3, 168-174. doi: 10.2307/3150206
- Enzensberger, H. M. (1984). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. (Cuarta ed.). Barcelona.: Anagrama.
- Galiniené, B. M. (2009). *The impact of study quality on the image of big here education institution*. Information Mokslal.

- Gómez Aguilar, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la profundidad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. Universidad de Málaga., España.
- Guido, L. M. (2009). *Tecnologías de Información y Comunicación, Universidad y Territorio, Construcción de 'campus virtuales' en Argentina*. Universidad Nacional de Quilmes., Argentina.
- Hatch & Schultz (1997). *Relations between Organizational Culture, Identity and Imagen*. *European Journal Of Marketing*, 356 - 365. doi:<http://majkenschultz.com/wp-content/uploads/sites/10485/2016/03/Relations-between-organizational-culture-identity-and-image.pdf>
- Hernández Sampiere, R. (2006). *Metodología de la investigación científica*. (Cuarta ed.). México: Mac Graw Hill.
- Hernández Sampiere, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (Quinta ed.). México.: Mac Graw Hill.
- Herrbach, O. y. (2004). *How organizational image affects employee attitudes*. *Human Resource Management*. Human Resource Management Journal. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1111/j.1748-8583.2004.tb00134.x>
- Kotler, Haider & Rein (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. Ne2 York: Maxwell Macmillan Int.
- Kreps, G. (1990). *Organizational Communication: Theory and practice* (Segunda ed.). New York: Longman.
- Laberge, E. (2016). Artículo: El proceso de comunicación y la administración pública. Producto de las Conferencias sobre Comunicación Administrativa de la ESAPAC. *Director adjunto de la Escuela Superior de Administración Pública, América Central. ESAPAC. En su artículo. El proceso de comunicación y la administración pública. Producto de las Conferencias sobre Comunicación Administrativa de la ESAPAC*.
- Morales, F. (2001). *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Nguyen, N. (2001). *Image and reputation of higher education institution in student's retentions decisions*. The International Journal of Educational ManagementT. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Orihuela Colliva, J. L. (2007). *Guía para el diseño y evaluación de proyectos de comunicación digital*. En José Ignacio Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*.
- Platán Pérez, J. y. (2016). *Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior*. Mexico: Revista Contaduría y Administración 62. Recuperado el setiembre2017 de 2017
- Ríos Ariza, J. M. (2000). *Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación Aplicadas a la Educación*. . Málaga.: Aljibe. .
- Terkla, D. &. (1993). *Understanding institutional image*. *Research in Higher Education*. Recuperado el 15 de enero de 2017, de [10.1007/ BF00991860](https://doi.org/10.1007/BF00991860)

- Traverso, C. J. (2005). Imagen interna de la institución universitaria. Modelo para el personal de administración y servicios. *Revista de Economía y Empresa*, XXIII , 54, 55, 95–112.
- Treadwell, D. (1994). *Conceptualizing and assessing organizational image: Model, images, commitment, and communication. Communication Monograph*. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <http://dx.doi.org/10.1080/03637759409376323>
- Velásquez Morales, M. T. (2007). *Comunicación como herramienta de gestión y su influencia en la imagen institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle., Lima, Perú.

ANEXOS

Instrumentos aplicados para el público externo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

ENCUESTA PARA EL PUBLICO EXTERNO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNAMAD

Estimado (a):

La encuesta que presentamos forma parte de una investigación, que tiene el propósito de obtener información sobre cómo percibe usted la Comunicación Interna y la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Es una encuesta anónima, por lo que, solicitamos se sirva responder con sinceridad.

Instrucciones:

Se presenta un conjunto de características sobre la comunicación interna y la imagen institucional que va seguida de 5 alternativas de respuesta; debiendo marcar con un aspa la que considere correcta, teniendo en cuenta los criterios siguientes:

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

Datos generales:

Género: Masculino () Femenino () Edad ()

Nº	Ítems – Comunicación Interna	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las autoridades universitaria tienen apertura para dialogar con docentes y estudiantes sobre la problemática de la universidad?					
2	¿Considera usted que las autoridades universitaria tienen apertura para dialogar con el personal administrativo sobre la problemática de la universidad?					

3	¿Percibe usted que la interrelación entre docentes y alumnos se realiza con respeto y estableciendo lazos de comunicación efectivos?					
4	¿Percibe usted que la interrelación entre docentes y personal administrativo se realiza con respeto y estableciendo lazos de comunicación efectivos?					
5	¿Percibe usted que la interrelación entre estudiantes y personal administrativo se realiza con respeto y estableciendo lazos de comunicación efectivos?					
6	¿Considera usted que en la universidad se realizan reuniones de trabajo conjunto entre autoridades, docentes y estudiantes?					
7	¿Considera usted que en la universidad se promueven reuniones de trabajo entre autoridades y personal administrativo?					
8	¿Considera usted que en la universidad se realizan actividades para promover la integración entre los miembros de la comunidad universitaria?					
9	¿Considera usted que en la universidad se realizan actividades para mantener motivados a los miembros de la comunidad universitaria?					
10	¿Observa usted que las autoridades universitarias participan de las actividades programadas por la Universidad?					
11	¿Observa usted que las autoridades universitarias convocan la participación de la comunidad universitaria en las actividades institucionales?					
12	¿Usted toma conocimiento oportuno de las actividades programadas por la universidad?					
13	¿Usted participa de las actividades programadas por la universidad?					
14	¿Considera que existe coordinación para la realización de las actividades en la universidad?					
15	¿Usted percibe un espíritu de cooperación y ayuda entre los miembros de la comunidad universitaria?					
16	¿Considera que el trámite administrativo al interior de la universidad es adecuado y pertinente?					

17	¿Considera que existe distorsión de los mensajes que se generan al interior de la universidad?					
18	¿La información que difunde la universidad le genera curiosidad?					
19	¿Los mensajes que difunde la Universidad le obliga a buscar mayor información para tener conocimiento del quehacer institucional?					
20	¿Se reúne en grupos con sus colegas o amigos para compartir, aclarar y tomar conocimiento del quehacer institucional?					
21	¿La información que difunde la universidad le genera tranquilidad y seguridad?					
22	¿Está Usted conforme con la información que difunde la universidad?					
23	¿Considera usted que los comentarios sobre el quehacer institucional son imparciales?					
24	¿Considera usted que los comentarios que se generan al interior de la universidad sobre el quehacer institucional perjudica la imagen de la UNAMAD?					
25	¿Considera que la información que alcanza la universidad es producto de acuerdos y consensos?					
26	¿Toma conocimiento de informaciones de la universidad que se encuentran en proceso, antes de su aprobación?					
27	¿La información que recibe de la universidad satisface sus inquietudes y expectativas?					
28	¿Considera que la información que recibe de la universidad es actualizada?					
29	¿Se informa del quehacer universitario directamente de las autoridades?					
30	¿Se informa del quehacer universitario por medio de los docentes, administrativos y estudiantes de la universidad?					
31	¿Se informa del quehacer universitario por medio de sus colegas y amigos?					
32	¿Usted toma conocimiento del quehacer universitario a través de la radio emisora?					

33	¿Usted toma conocimiento del quehacer universitario a través de la televisión?					
34	¿Usted toma conocimiento del quehacer universitario a través de la prensa escrita – periódicos y revistas?					
35	¿El medio de comunicación (radio, televisión y prensa escrita) que utiliza la universidad para difundir el quehacer universitario es adecuada y pertinente?					
36	¿Considera que la universidad planifica la información que difunde?					
37	¿Utiliza las redes sociales como Facebook para tomar conocimiento del quehacer universitario?					
38	¿Considera que es pertinente el uso de las redes sociales como Facebook para difundir el quehacer universitario?					
39	¿Utiliza las redes sociales como twitter para tomar conocimiento del quehacer universitario?					
40	¿Considera que es pertinente el uso de las redes sociales como twitter para difundir el quehacer universitario?					
41	¿La universidad utiliza las redes sociales para comunicarse con los miembros de la comunidad universitaria y la población en general?					
42	¿Considera que el uso de las redes sociales para comunicarse con los miembros de la comunidad universitaria y la población en general es adecuada y pertinente?					
43	¿Utiliza el portal web de la UNAMAD para tomar conocimiento del quehacer universitario?					
44	¿Considera que el portal web de la Universidad es administrado y monitoreado adecuadamente?					
45	¿El contenido de las informaciones que difunde la universidad es congruente con los medios utilizados?					
46	¿Observa usted que la universidad tiene implementado la Intranet para la comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria?					
47	¿Usted hacer uso del portal web de la universidad para plantear sus reclamos o sugerencias?					

48	¿La universidad cuenta con un buzón de sugerencia?					
49	¿Sus reclamos o sugerencias que hace llegar a la universidad tienen respuesta?					
50	¿La universidad cuenta con un área de orientación al usuario o cliente?					
51	¿Los medios de comunicación que utiliza la universidad para difundir sus actividades y acciones responden a sus expectativas?					

Nº	Ítems – Imagen Institucional	1	2	3	4	5
1	¿Percibe Usted que en la universidad se brinda un trato adecuado al público?					
2	¿La Universidad brinda una atención adecuada a los documentos presentados por el público?					
3	¿Los trabajadores de las diferentes oficinas brindan orientación adecuada al público?					
4	¿El horario de atención al público satisface sus necesidades?					
5	¿Considera que los trabajadores muestran responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones?					
6	¿Los docentes practican normas de cortesía frente al público usuario?					
7	¿El personal administrativo muestra respeto y comprensión por las opiniones que se dan en función a su trabajo?					
8	¿Considera que se toman decisiones adecuadas y oportunas ante situaciones problemáticas?					
9	¿Es de su conocimiento las actividades que realiza la universidad con participación de la sociedad?					
10	¿La Universidad participa activamente en las actividades extracurriculares, marchas y desfiles?					
11	¿Son publicadas y conocidas las actividades que realiza la universidad con la sociedad?					
12	¿Con qué frecuencia usted se informa de las actividades que realiza la universidad conjuntamente con la sociedad?					
13	¿Considera que la universidad contribuye al desarrollo regional?					

14	¿Considera que la universidad contribuye al aprovechamiento racional de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente?					
15	¿Considera que la Universidad aporta al conocimiento científico en áreas de valor estratégicos, mediante la inversión en equipamiento y capacitación?					
16	¿Considera que hay mayor interés en postular a la UNAMAD?					
17	¿Considera que la comunicación entre las autoridades y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
18	¿Considera que la comunicación entre los docentes y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
19	¿Considera que la comunicación entre los estudiantes y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
20	¿Considera que la universidad tiene una imagen y prestigio ganado en la región?					
21	¿Considera que la imagen que tiene la universidad es positiva y genera confianza?					
22	¿Considera que existen conflictos internos que han deteriorado la imagen de la universidad?					
23	¿Considera que los docentes se identifican con la universidad?					
24	¿Considera que los estudiantes se identifican con la universidad?					
25	¿Considera que el personal administrativo se identifica con la universidad?					
26	¿Los docentes y personal administrativo se preocupan por mantener y mejorar el prestigio de la universidad?					
27	¿Considera que la universidad le da importancia a la comunicación interna?					
28	¿Es eficaz la comunicación entre la universidad y la sociedad?					
29	¿Las informaciones que difunde la universidad dirigidas a la sociedad ayudan a generar prestigio institucional?					
30	¿El ambiente institucional favorece al prestigio institucional?					

Instrumentos aplicados para el público interno de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios

ENCUESTA PARA LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNAMAD

Estimado (a):

La encuesta que presentamos forma parte de una investigación, que tiene el propósito de obtener información sobre cómo percibe usted la Comunicación Interna y la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios.

Es una encuesta anónima, solicitamos se sirva responder con sinceridad.

Instrucciones:

Se presenta un conjunto de características sobre la comunicación interna y la imagen institucional que va seguida de 5 alternativas de respuesta; debiendo marcar con un aspa la que considere correcta, teniendo en cuenta los criterios siguientes:

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

Datos generales:

Docente () Personal Administrativo () Estudiante ()

Nombrado () Contratado ()

Género: Masculino () Femenino () Edad ()

Escuela Profesional:

.....

Nº	Ítems – Comunicación Interna	1	2	3	4	5
1	¿Existe apertura de las autoridades para dialogar con docentes y estudiantes sobre la problemática de la universidad?					
2	¿Existe apertura de las autoridades para dialogar con el personal administrativo sobre la problemática de la universidad?					

3	¿La interrelación entre docentes y alumnos se realiza con respeto y estableciendo lazos de comunicación efectivos?					
4	¿La interrelación entre docentes y personal administrativo se realiza con respeto y estableciendo lazos de comunicación efectivos?					
5	¿La interrelación entre estudiantes y personal administrativo se realiza con respeto y estableciendo lazos de comunicación efectivos?					
6	¿En la universidad se realizan reuniones de trabajo conjunto entre autoridades, docentes y estudiantes?					
7	¿En la universidad se promueven reuniones de trabajo entre autoridades y personal administrativo?					
8	¿En la universidad se realizan actividades para promover la integración entre los miembros de la comunidad universitaria?					
9	¿En la universidad se realizan actividades para mantener motivados a los miembros de la comunidad universitaria?					
10	¿Las autoridades universitarias participan de las actividades programadas por la Universidad?					
11	¿Las autoridades universitarias convocan la participación de la comunidad universitaria en las actividades institucionales?					
12	¿Usted toma conocimiento oportuno de las actividades programadas por la universidad?					
13	¿Usted participa de las actividades programadas por la universidad?					
14	¿Considera que existe coordinación para la realización de las actividades en la universidad?					
15	¿Usted percibe un espíritu de cooperación y ayuda entre los miembros de la comunidad universitaria?					
16	¿Considera que el trámite administrativo al interior de la universidad es adecuado y pertinente?					

17	¿Considera que existe distorsión de los mensajes que se generan al interior de la universidad?					
18	¿La información que difunde la universidad le genera curiosidad?					
19	¿Los mensajes que difunde la Universidad le obliga a buscar mayor información para tener conocimiento del quehacer institucional?					
20	¿Se reúne en grupos con sus compañeros o colegas para compartir, aclarar y tomar conocimiento del quehacer institucional?					
21	¿La información que difunde la universidad le genera tranquilidad y seguridad?					
22	¿Está Usted conforme con la información que difunde la universidad?					
23	¿Considera usted que los comentarios sobre el quehacer institucional son imparciales?					
24	¿Considera usted que los comentarios que se generan al interior de la universidad sobre el quehacer institucional perjudica la imagen de la UNAMAD?					
25	¿Considera que la información que alcanza la universidad es producto de acuerdos y consensos?					
26	¿Toma conocimiento de informaciones que se encuentran en proceso, antes de su aprobación?					
27	¿La información que recibe de la universidad satisface sus inquietudes y expectativas?					
28	¿Considera que la información que recibe de la universidad es actualizada?					
29	¿Se informa del quehacer universitario directamente de las autoridades?					
30	¿Se informa del quehacer universitario por medio de sus compañeros y colegas?					

31	¿Se informa del quehacer universitario por medio de personas ajenas a la institución?					
32	¿Usted toma conocimiento del quehacer universitario a través de la radio emisora?					
33	¿Usted toma conocimiento del quehacer universitario a través de la televisión?					
34	¿Usted toma conocimiento del quehacer universitario a través de la prensa escrita – periódicos y revistas?					
35	¿El medio de comunicación (radio, televisión y prensa escrita) que utiliza la universidad para difundir el quehacer universitario es adecuada y pertinente?					
36	¿Considera que la universidad planifica la información que difunde?					
37	¿Utiliza las redes sociales como Facebook para tomar conocimiento del quehacer universitario?					
38	¿Considera que es pertinente el uso de las redes sociales como Facebook para difundir el quehacer universitario?					
39	¿Utiliza las redes sociales como twitter para tomar conocimiento del quehacer universitario?					
40	¿Considera que es pertinente el uso de las redes sociales como twitter para difundir el quehacer universitario?					
41	¿La universidad utiliza las redes sociales para comunicarse con los miembros de la comunidad universitaria y la población en general?					
42	¿Considera que el uso de las redes sociales para comunicarse con los miembros de la comunidad universitaria y la población en general es adecuada y pertinente?					
43	¿Utiliza el portal web de la UNAMAD para tomar conocimiento del quehacer universitario?					
44	¿Considera que el portal web de la Universidad es administrado y monitoreado adecuadamente?					

45	¿El contenido de las informaciones que difunde la universidad es congruente con los medios utilizados?					
46	¿La Universidad tiene implementado la Intranet para la comunicación entre los miembros de la comunidad universitaria?					
47	¿Puede hacer uso de la página web de la Universidad para plantear sus reclamos o sugerencias?					
48	¿La universidad cuenta con un buzón de sugerencia?					
49	¿Sus reclamos o sugerencias que hace llegar a la universidad tienen respuesta?					
50	¿La universidad cuenta con un área de orientación al usuario o cliente?					
51	¿Los medios de comunicación que utiliza la universidad para difundir sus actividades y acciones responden a sus expectativas?					

Nº	Ítems – Imagen Institucional	1	2	3	4	5
1	¿Percibe Usted que en la universidad se brinda un trato adecuado al público?					
2	¿La Universidad brinda una atención adecuada a los documentos presentados por el público?					
3	¿Los trabajadores de las diferentes oficinas brindan orientación adecuada al público?					
4	¿El horario de atención al público satisface sus necesidades?					
5	¿Considera que los trabajadores muestran responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones?					
6	¿Los docentes practican normas de cortesía frente al público usuario?					
7	¿El personal administrativo muestra respeto y comprensión por las opiniones que se dan en función a su trabajo?					
8	¿Considera que se toman decisiones adecuadas y oportunas ante situaciones problemáticas?					

9	¿Es de su conocimiento las actividades que realiza la universidad con participación de la sociedad?					
10	¿La Universidad participa activamente en las actividades extracurriculares, marchas y desfiles?					
11	¿Son publicadas y conocidas las actividades que realiza la universidad con la sociedad?					
12	¿Con qué frecuencia usted se informa de las actividades que realiza la universidad conjuntamente con la sociedad?					
13	¿Considera que la universidad contribuye al desarrollo regional?					
14	¿Considera que la universidad contribuye al aprovechamiento racional de los recursos naturales y la preservación del medio ambiente?					
15	¿Considera que la Universidad aporta al conocimiento científico en áreas de valor estratégicos, mediante la inversión en equipamiento y capacitación?					
16	¿Considera que hay mayor interés en postular a la UNAMAD?					
17	¿Considera que la comunicación entre las autoridades y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
18	¿Considera que la comunicación entre los docentes y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
19	¿Considera que la comunicación entre los estudiantes y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
20	¿Considera que la universidad tiene una imagen y prestigio ganado en la región?					
21	¿Considera que la imagen que tiene la Universidad es positiva y genera confianza?					
22	¿Considera que existen conflictos internos que han deteriorado la imagen de la universidad?					
23	¿Considera que los docentes se identifican con la universidad?					
24	¿Considera que los estudiantes se identifican con la universidad?					

25	¿Considera que el personal administrativo se identifica con la universidad?					
26	¿Los docentes y personal administrativo se preocupan por mantener y mejorar el prestigio de la universidad?					
27	¿Considera que la universidad le da importancia a la comunicación interna?					
28	¿Es eficaz la comunicación entre la universidad y la sociedad?					
29	¿Las informaciones que difunde la universidad dirigidas a la sociedad ayudan a generar prestigio institucional?					
30	¿El ambiente institucional favorece al prestigio institucional?					