



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

COMUNICACIÓN INTERNA Y REPUTACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO DE HUARAZ, 2020

Tesis para optar el grado de maestro
en Comunicación y Desarrollo

Mención: Comunicación Organizacional y Desarrollo Social

JUANITA ISABEL LÓPEZ CORAL

Asesora: Dra. Dany Maritza Paredes Ayrac

Huaraz – Áncash – Perú

2023

N °. Registro: **T0882**





UNIVERSIDAD NACIONAL
"SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
ESCUELA DE POSTGRADO

ACTA DE SUSTENTACION VIRTUAL DE TESIS

Los miembros del Jurado de Sustentación de Tesis, que suscriben, reunidos en acto público en la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" para calificar la Tesis presentada por la:

Bachiller: **JUANITA ISABEL LÓPEZ CORAL**

Título : **"COMUNICACIÓN INTERNA Y REPUTACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO DE HUARAZ, 2020"**

Después de haber escuchado la sustentación, las respuestas a las preguntas y observaciones finales, la declaramos:

APROBADO , con el calificativo de DICISÉIS (16)

De conformidad al Reglamento General a la Escuela de Postgrado y al Reglamento de Normas y Procedimientos para optar los Grados Académicos de Maestro y Doctor, queda en condición de ser aprobado por el Consejo de la Escuela de Postgrado y recibir el Grado Académico de Maestro en **COMUNICACIÓN Y DESARROLLO** con Mención en **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONL Y DESARROLLO SOCIAL**, a otorgarse por el Honorable Consejo Universitario de la UNASAM.

Huaraz, 30 de noviembre de 2022

Dr. Guillermo Jacinto Gómero Camones
PRESIDENTE

Mag. Alberto Huamani Gallo
SECRETARIO

Mag. Fiorella Rosario del Castillo Palacios
VOCAL

Dra. Dany Maritza Parede Ayrac
Asesora

NOMBRE DEL TRABAJO

T033_N°DEDNI_M.docx

RECUENTO DE PALABRAS

41884 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

193 Pages

FECHA DE ENTREGA

Apr 13, 2023 12:05 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

176843 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.5MB

FECHA DEL INFORME

Apr 13, 2023 12:08 PM GMT-5**● 19% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente

MIEMBROS DEL JURADO


Dr. Guillermo Gomero Camones

Presidente



Mag. Luis Alberto Huamani Gallo

Secretario



Mag. Fiorella Rosario Del Castillo Palacios

Vocal



ASESORA

Dra. Dany Maritza Paredes Ayrac



AGRADECIMIENTO

- A Dios, por darme la vida e infinitas bendiciones.
- A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por apoyarme en mi perfeccionamiento profesional, institución de la que me siento profundamente orgullosa de pertenecer.
- A mi asesora Dra. Dany Paredes Ayrac, por la orientación e invaluable ayuda brindada.
- A mi apreciada familia, mi mayor tesoro y más grande inspiración.

A mi amado esposo Willian, principal artífice en la consecución de mis objetivos
personales y profesionales.

A mis hijos, Flavia Daniella y Dominick Jossué, por ser mis referentes de
fortaleza, superación, alegría, ternura, travesuras e infinito amor.

A mi padres, Olinda y Arquímedes, por todo lo que me brindaron.

A mi tía Amelia, por su incondicionalidad.

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	15-17
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18-25
1.1. Planteamiento y formulación del problema	18
1.2. Objetivos	22
1.3. Justificación	23
1.4. Delimitación.....	24
1.5. Ética de la investigación	25
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO.....	26-76
2.1. Antecedentes de investigación	26
2.2. Bases teóricas	32
2.3. Definición de términos.....	70
2.4. Hipótesis	72
2.5. Variables	73
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	77-79
3.1. Tipo de investigación.....	77
3.2. Diseño de investigación	77
3.3. Población y muestra.....	77

3.4. Técnicas e instrumento(s) de recolección de datos	78
3.5. Plan de procesamiento y análisis estadístico de datos	79
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	80-160
4.1. Presentación de resultados	80
4.2. Prueba de hipótesis	141
4.3. Discusión.....	153
Conclusiones	161
Recomendaciones.....	163
Referencias bibliográficas.....	167-171
Anexos	172



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Canales de la comunicación	39
Tabla 2 Índices de Reputación Corporativa para las empresas.....	58
Tabla 3 Preguntas correspondientes a la autonomía	60
Tabla 4 Preguntas correspondientes al vínculo	61
Tabla 5 Preguntas correspondientes a la calidad.....	62
Tabla 6 Preguntas correspondientes a la RSC.....	64
Tabla 7 Preguntas correspondientes a la gestión.....	65
Tabla 8 ¿La UNASAM clasifica la información que proporciona al personal no docente?.....	80
Tabla 9 ¿La UNASAM verifica la comprensión y aplicación de mensajes entre el personal no docente?.....	81
Tabla 10 ¿Usted recibe mensajes institucionales permanentemente?.....	82
Tabla 11 ¿El jefe o director inmediato cuenta con el respaldo de su equipo de trabajo?.....	83
Tabla 12 ¿Los mensajes institucionales llegan a todos los niveles de la institución?	84
Tabla 13 ¿La UNASAM usa medios escritos para informar?.....	85
Tabla 14 ¿La universidad informa a través de la comunicación verbal (conversación directa, llamadas telefónicas, cartas, correos, etc.)?	86
Tabla 15 ¿La institución difunde información en periódicos murales, vitrinas o pizarras que son de fácil visualización.....	87

Tabla 16 ¿Hay efectividad en el uso de canales de comunicación con soporte en papel (cartas, oficios, revistas, boletines, entre otros) en la institución?	88
Tabla 17 ¿Son efectivas las reuniones laborales que promueve la institución entre compañeros de trabajo?.....	89
Tabla 18 ¿Existe comunicación permanente a través de los medios digitales (correo institucional o redes sociales) en la UNASAM?.....	90
Tabla 19 ¿Usted conoce el manejo de los medios digitales uso de dispositivos electrónicos: los smartphones, ordenadores, tablets o laptops?	91
Tabla 20 ¿La universidad recibe capacitación en manejo de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC)?	92
Tabla 21 ¿Existe resistencia al uso tecnologías de la información dentro de la institución?	93
Tabla 22 ¿Conoce las ventajas y desventajas de los canales tecnológicos?	94
Tabla 23 ¿La comunicación que se da en la institución es horizontal (se da entre personas o áreas de la institución del mismo nivel jerárquico)?.....	95
Tabla 24 ¿La comunicación que se da en la institución es ascendente (comienza desde los niveles jerárquicos más bajos hacia los niveles superiores)?.....	96
Tabla 25 ¿La comunicación que se da en la institución es descendente (comienza desde la alta dirección hacia los trabajadores de rangos inferiores)?.....	97
Tabla 26 ¿Usted evalúa los medios más eficaces para enviar información a un superior?.....	98
Tabla 27 ¿Las autoridades reciben las opiniones y sugerencias del personal no docente?.....	99



Tabla 28 ¿Usted es motivado laboralmente por parte de su jefe o director de oficina?	100
Tabla 29 ¿Usted comparte información con sus compañeros de oficina?	101
Tabla 30 ¿Usted comparte información con otras oficinas?	102
Tabla 31 ¿Usted forma parte de algún comité, grupo o sindicato en la institución?	103
Tabla 32 ¿Considera usted que la UNASAM informa al personal no docente sobre las acciones que realiza?	104
Tabla 33 ¿Cree que la institución da a conocer sus cuentas anuales al personal no docente (balance general, audiencia pública universitaria, etc.)?	105
Tabla 34 ¿La UNASAM demuestra ser una organización con claridad informativa?	106
Tabla 35 ¿La institución emite información veraz?.....	107
Tabla 36 ¿La UNASAM tiene influencias de instituciones u organizaciones externas?.....	108
Tabla 37 ¿La universidad actúa en forma neutral e imparcial con el personal no docente (se comunica a todos, se da igual oportunidad, etc.)?	109
Tabla 38 ¿La universidad respeta al personal no docente?	110
Tabla 39 ¿La UNASAM inspira confianza en sus trabajadores?.....	111
Tabla 40 ¿La institución dispone de canales de comunicación recíprocas (entre autoridades y trabajadores o viceversa)?.....	112
Tabla 41 ¿Las autoridades de la alta dirección y los jefes aceptan las opiniones contrarias dadas por el personal no docente?.....	113
Tabla 42 ¿La UNASAM es una buena institución para laborar?.....	114

Tabla 43 ¿La universidad demuestra familiaridad con sus trabajadores?.....	115
Tabla 44 ¿La UNASAM transmite respeto?	116
Tabla 45 ¿La UNASAM tiene una buena imagen?.....	117
Tabla 46 ¿La UNASAM ofrece al personal no docente servicios diversos que cumplen sus expectativas laborales?	118
Tabla 47 ¿La institución desarrolla servicios innovadores (capacitaciones, cursos, actividades de confraternidad, entrenamientos con ponentes internos y externos, etc.)?	119
Tabla 48 ¿La universidad dispone de servicios de bienestar para el personal no docente?.....	120
Tabla 49 ¿La institución responde a las necesidades del personal no docente (capacitaciones, actualizaciones, ascensos, reconocimientos, etc.)?	121
Tabla 50 ¿La UNASAM ofrece facilidades de acceso a la información al personal no docente?.....	122
Tabla 51 ¿La universidad informa al personal no docente sobre los canales que están a su disposición para iniciar el diálogo y entendimiento entre compañeros y autoridades (entrevista, llamada telefónica, oficio, Microsoft Teams, redes sociales o WhatsApp)?.....	123
Tabla 52 ¿La UNASAM respeta los derechos humanos del personal no docente?	124
Tabla 53 ¿La institución apoya las labores sociales internas y/o externas?.....	125
Tabla 54 ¿La UNASAM promueve condiciones de equidad entre el personal no docente?.....	126
Tabla 55 ¿La institución combate la corrupción en todos sus estamentos?.....	127

Tabla 56 ¿La UNASAM realiza prácticas de explotación laboral?	128
Tabla 57 ¿La UNASAM contribuye al desarrollo del país?	129
Tabla 58 ¿La UNASAM es una institución respetuosa con el medio ambiente?	130
Tabla 59 ¿La universidad desarrolla campañas para la conservación ambiental?	131
Tabla 60 ¿La UNASAM cumple con las leyes?	132
Tabla 61 ¿La universidad dispone de códigos de conducta que se aplican en toda la universidad?	133
Tabla 62 ¿La UNASAM desarrolla su labor basada en procesos de planeación estratégica?.....	134
Tabla 63 ¿La universidad es una institución con una gestión financiera sólida?.....	135
Tabla 64 ¿La UNASAM es líder dentro de su sector a nivel regional?.....	136
Tabla 65 ¿La universidad posee una estructura organizacional que favorece su desarrollo?.....	137
Tabla 66 ¿La universidad se adapta con facilidad a los cambios?.....	138
Tabla 67 ¿La UNASAM tiene una cultura organizacional bien trabajada?.....	139
Tabla 68 ¿La institución promueve la participación del personal no docente en la toma decisiones institucionales?	140
Tabla 69 Tabla cruzada entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020	141
Tabla 70 Tabla cruzada entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.	141

Tabla 71 Tabla cruzada entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020	142.....
Tabla 72 Tabla cruzada entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020	142.....
Tabla 73 Tabla cruzada entre los canales de comunicación con la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.....	143.....
Tabla 74 Tabla cruzada entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020	143.....
Tabla 75 Prueba de normalidad.....	144.....
Tabla 76 Correlación entre la comunicación interna y la reputación interna	146.....
Tabla 77 Correlación entre los mensajes clave y la autonomía	147.....
Tabla 78 Correlación entre los mensajes clave y el vínculo	148.....
Tabla 79 Correlación entre canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente	149.....
Tabla 80 Correlación entre la comunicación y la responsabilidad social corporativa	150.....
Tabla 81 Correlación entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente.....	152.....



RESUMEN

El desarrollo de la investigación “Comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación de la comunicación interna con la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz. El estudio fue de tipo descriptivo, nivel correlacional. Asimismo, el diseño fue no experimental-transeccional. La población estuvo conformada por personal no docente de la UNASAM y fueron 291 trabajadores administrativos. La muestra ascendió a 166 y se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, tipo probabilístico proporcional. Se utilizó la encuesta como técnica en la recopilación de datos, cuyo instrumento fue el cuestionario, que se aplicó físicamente y, debido a factores externos que no lo permitieron, también se aplicó de manera online a través de Google Forms. Se concluye que, entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, hay una relación positiva. En razón a lo alcanzado por el índice Rho de Spearman es muy alta está en el rango entre 0.631 y 1.000; por tanto, es directamente proporcional (tiene signo positivo). Por lo que, se afirma que al aplicar en forma eficaz la comunicación interna, se obtiene una mayor reputación interna.

Palabras Clave: Comunicación interna y reputación interna, personal no docente.



ABSTRACT

The development of the research "Internal communication and internal reputation in the non-teaching staff of the National University Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020", aimed to determine the relationship of internal communication with the internal reputation in the non-teaching staff of the National University Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz. The study was descriptive, correlational level. Likewise, the design was non-experimental-transectional. The population was made up of non-teaching staff from UNASAM and there were 291 administrative workers. The sample amounted to 166 and was obtained through simple random sampling, proportional probabilistic type. The survey was obtained as a technique in data collection, whose instrument was the questionnaire, which was applied physically and, due to external factors that did not allow it, it was also applied online through Google Forms. It is concluded that, between internal communication and internal reputation in the non-teaching staff of the Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, there is a positive relationship. Due to the achievement of the Spearman's Rho index, it is very high, it is in the range between 0.631 and 1,000; therefore, it is directly proportional (it has a positive sign). Therefore, it is affirmed that by effectively applying internal communication, a greater internal reputation is obtained.

Keywords: Internal communication and internal reputation, non-teaching staff.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (UNASAM) es una institución de educación superior conformada por personal docente, administrativo y estudiantes, cuya administración central está ubicada en la avenida Centenario n.º 200; mientras que, la ciudad universitaria (que concentra a 9 de 11 facultades) se encuentra en el barrio de Shancayán, distrito de Independencia, Huaraz. Además, la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, la Facultad de Ciencias Médicas, la Escuela de Postgrado y el Centro de Idiomas funcionan en la provincia de Huaraz. Esta casa universitaria cuenta con 43 años de vida institucional y oferta 25 carreras profesionales. Asimismo, son más de 291 trabajadores o personal no docente, que está encargado de brindar atención de calidad a los usuarios (estudiantes y público en general). Sin embargo, a través de la observación, se evidenció que en la UNASAM la comunicación interna no es una prioridad y no existen acciones que demuestren lo contrario. En la misma línea, está la reputación interna, que ni siquiera está considerada en el plan de comunicación de la institución, lo que expone que hay total desconocimiento al respecto. Estas razones son las que sumaron para hacer un estudio relacionado a la comunicación interna y la reputación interna en los trabajadores no docentes de esta universidad.

Pues la comunicación interna y la reputación interna han tomado mayor valor en las organizaciones e instituciones modernas que priorizan sus bienes intangibles; por lo que, representan en forma considerable para la consecución de los objetivos institucionales. Por ello, dichas variables se investigaron en la UNASAM y corresponden al año 2020.

El objetivo general fue determinar la relación de la comunicación interna con la reputación interna en el personal no docente de la UNASAM, 2020. En tanto, los objetivos específicos buscaron identificar la relación entre los indicadores de la variable 1 y la variable 2. En función a lo establecido, tras la investigación ejecutada, se confirmó que existe relación positiva entre las variables antes mencionadas.

Además, en el marco teórico se desarrollaron cada uno de los indicadores que forman parte de la variable comunicación interna: definición, elementos, formas y direccionalidad, así como la importancia que implica poner en marcha una adecuada comunicación al interior de toda organización, de acuerdo con lo que sostienen diversos investigadores que aportaron valiosas referencias para esta investigación.

De la misma manera, se abordó la variable reputación interna, tema aún innovador que no ocupa el sitio que le corresponde dentro de la institución. En ese sentido, fue importante conocer su definición, beneficios y condiciones que favorecen a la reputación interna, así como sus índices de medición.

Sobre estos temas ya se evidenciaban algunas dificultades, pues en la institución las personas responsables de dirigir e implementar acciones estratégicas de comunicación interna, solo se abocan a trabajar el tema de imagen y no fueron conscientes de que, la comunicación interna es pieza esencial para conducir la reputación interna en esta universidad, ya que permite fortalecer bienes intangibles como la cultura organizacional, pues aporta para que el personal se identifique e involucre en alcanzar los objetivos institucionales, lo que se evidenciará en los “stakeholders” (grupos de interés) y sumará para la reputación que tenga la

institución en su público externo. Por todo ello, es necesario que las autoridades y quienes dirigen oficinas estratégicas vinculadas al tema, tomen conciencia de la reorientación de acciones que son necesarias implementar para que esta universidad cumpla con las metas de comunicación que aspiran.



Capítulo I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento y formulación del problema

En este siglo para que las organizaciones alcancen el éxito y sean reconocidas deben trabajar en su reputación construida con cada uno de sus grupos de interés internos y externos (*stakeholders*), entendiéndose por grupo o público interno a los individuos que conforman la estructura organizacional y desarrollan sus labores en ella. La reputación interna se conceptualiza como el reconocimiento que los trabajadores se forman con relación al comportamiento que muestra la empresa o institución donde trabajan (Villafañe, 2004).

A nivel mundial, la mala reputación afecta a muchas organizaciones y así lo demuestran diversos estudios. La reputación corporativa en la comunicación en universidades españolas demanda la necesidad de poner en práctica una óptima gestión de la comunicación para tener control sobre la reputación de una institución (Sánchez, 2017). Afianza esta postura, los resultados del reporte realizado a las 100 empresas internacionales con mejor reputación, pues sostiene que el cosmos está inmerso en una inflexión estratégica y las fuerzas del mercado provocan un descenso en la reputación y pérdida de confianza entre sus públicos (Reputation Institute, 2018).

En el Perú, el problema de mala reputación que tienen las empresas en sus grupos de interés se evidencia con mayor impulso. Se identificó que la comunicación interna sí origina un impacto en la reputación interna, ya sea mejorándola, fortaleciéndola o debilitándola (Rivadeneira, 2018). Finalmente,

la reputación empresarial es el producto del juicio que los públicos tienen de las organizaciones y está conformada por todo lo que hace o dice la empresa. La comunicación interna es clave en la formación de la reputación institucional (Schroeder, 2019).

A nivel regional, se reporta que para las instituciones hospitalarias es imprescindible trazar y emprender estrategias que hagan factible el incremento del nivel de su reputación como institución (Reyes, 2018).

La realidad antes mencionada no es ajena a la UNASAM, institución objeto de la investigación, que cuenta con más 7 mil estudiantes, cientos de docentes y con 291 trabajadores administrativos (137 nombrados y 154 CAS), distribuidos entre el local central, las 11 facultades y en los Centros de Investigación y Centros de Producción (según reporte de la Dirección de Recursos Humanos), goza de mucho potencial en el área académica y administrativa.

Asimismo, logró el licenciamiento institucional en diciembre de 2018. Escaló en el ranking de universidades públicas a nivel nacional y apuesta constantemente para trascender en la calidad educativa; sin embargo, descuida aspectos valiosos como los activos intangibles, y uno de ellos le genera la mala reputación que tiene en su personal no docente (denominación de acuerdo con el Estatuto Institucional), parte importante de sus “stakeholders”, quienes son pieza angular que contribuyen en la obtención de las metas trazadas.

La mayoría de los trabajadores no muestran compromiso con la universidad y no están satisfechos, pues hay incumplimiento en las promesas de mejora. Además, consideran que no se promueve el diálogo repercutiendo en la desinformación y escasa empatía.

El problema se acentúa cuando el personal no docente manifiesta no sentirse valorado ni reconocido y no da buenas referencias, ya que afirman que la universidad no cumple el rol de responsabilidad social que tiene con ellos. Es decir, la universidad ha perdido credibilidad y confianza ante este grupo de trabajadores desde hace muchos años.

Esto conlleva a precisar que una de las posibles causas del problema de investigación es la inadecuada comunicación interna, entendida como la reciprocidad de información en la integridad de niveles de una organización, por lo que, se hace imprescindible la colaboración de todos los asalariados (Capriotti, 2014).

Asimismo, los colaboradores son el “stakeholders” sustancial en la C.I. (Crespo, Nicolino & Parodi, 2015); por tanto, esta comunicación es inherente a la empresa y cumple un rol estratégico, pues su correcto desarrollo aportará favorablemente para conseguir las metas institucionales. En ese sentido, es necesario poner en práctica los mensajes clave, los canales y la direccionalidad de la comunicación, que ayudan a comprender el significado de la variable C.I.

El no gestionar la reputación interna profesionalmente puede desencadenar consecuencias adversas para la universidad, tales como: pérdidas del talento humano, usuarios y proveedores. Además, los problemas internos pueden trascender y eso ocasionaría una reputación negativa en el exterior, lo que podría impactar considerablemente en la aceptación y preferencia de los usuarios y repercutiría en la generación de los recursos directamente recaudados por la UNASAM.

Del mismo modo, al originarse una crisis en el personal no docente el logro de los objetivos institucionales se vería afectado. Además, la carencia de credibilidad y confianza en sus aliados estratégicos también puede repercutir en la ubicación que alcanza a nivel regional, nacional e internacional.

Posteriormente, para medir la reputación interna se analizarán sus dimensiones como son: autonomía, vínculo, calidad, responsabilidad social, y gestión, que ayudará a responder de forma precisa el desarrollo de las variables en estudio.

De esta manera, con los resultados obtenidos de este estudio se aportarán evidencias sobre la relación de las variables comunicación interna y reputación que tiene el personal no docente sobre la UNASAM, para que quienes dirigen el destino de la universidad lo hagan con conocimientos precisos y documentados de la relevancia de fortalecer la comunicación interna y el impacto que tiene en la reputación interna.

Finalmente, la investigación se aplicó en el local central, ciudad universitaria, Facultad de Ciencias Médicas, Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, Escuela de Postgrado, Centro Preuniversitario, Centro de Idiomas, Instituto de Investigación Tinguá, Centro Experimental de Tuyu Ruri y el Centro Experimental de Cañasbamba.

Problema general

¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?

Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?
2. ¿Cómo se relacionan los mensajes clave con el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?
3. ¿Cuál es la relación entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?
4. ¿Cómo se relaciona los canales de la comunicación con la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?
5. ¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?

1.2. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación de la comunicación interna con la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Objetivos específicos

1. Identificar la relación que existe entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

2. Establecer la relación que existe entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
3. Determinar la relación que existe entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
4. Establecer la relación que existe entre los canales de la comunicación con la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
5. Identificar la relación que existe entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

1.3. Justificación

Justificación teórica

Esta investigación buscó, a través la aplicación de la teoría y los conceptos elementales de comunicación, encontrar explicaciones a la situación real sobre la comunicación interna y reputación interna. Se definieron una serie de conceptos como: comunicación interna, reputación interna, vínculo, identidad, autonomía, y varios subtemas que mantienen relación con lo estudiado. Además, se evaluó la relación existente entre dichas variables.

Justificación práctica

Permitió encontrar explicaciones a la situación real sobre la comunicación interna y cómo esta se relaciona con la reputación interna en el personal no docente de la UNASAM. Del mismo modo, se pretendió que el personal

comprenda el verdadero poder de la comunicación no sólo mediante una percepción, sino que tenga la certeza de que una buena comunicación interna podría guardar relación con la reputación interna.

Justificación metodológica

Por medio de la técnica de la encuesta se conoció cómo la comunicación interna se relaciona con la reputación interna. El instrumento fue el cuestionario, que fue diseñado por la investigadora y validado por expertos en comunicación interna, comportamiento organizacional e imagen institucional. Además, se encuestó al personal no docente, entre nombrados y contratados, para determinar si se utiliza eficazmente la comunicación interna en la mejora de la reputación interna.

En reciprocidad con los objetivos del estudio, los resultados permitieron encontrar información; de tal modo, que fue posible lograr una representación de la realidad con relación a la comunicación interna y reputación interna en el personal no docente.

Justificación legal

Normativamente la investigación se cimentó en:

- La Constitución Política del Perú.
- La Ley Universitaria n.º 30220.
- El Estatuto de la UNASAM.
- El Reglamento General de la UNASAM.

1.4. Delimitación

Para los fines de la investigación se aplicó el estudio en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo-Huaraz, ya que se dispuso de los recursos necesarios.

La investigación se realizó en el periodo de agosto de 2020 y se aplicó la encuesta como técnica, cuyo instrumento fue un cuestionario para el personal no docente que trabaja en el local central, facultades, Escuela de Postgrado y Centros de Investigación y de Producción, y se centró en la comunicación interna y reputación interna. Por tanto, limitar la investigación a una institución no permitió realizar un análisis más profundo de la situación, entonces los aportes sientan las bases iniciales para estudios posteriores.

1.5. Ética de la investigación

Se contó con el conocimiento y recursos para emprender la investigación propuesta. La recolección de datos se hizo de forma anónima y confidencial a través de la encuesta. Se pudo observar in situ la realidad con respecto a las variables analizadas, además, se respetaron los estándares internacionales de ética en la investigación.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

A nivel internacional

En la investigación de Sánchez (2017), *La reputación corporativa en la comunicación de las instituciones universitarias españolas a través de sus sitios webs*. Tesis de postgrado, Universidad Católica de Murcia. Se ejecutó un piloto que ayudó a indagar la reputación corporativa de 82 universidades de España, por lo que el investigador desarrolló un estudio inferido en dos etapas (la primera: cuantitativa, analítica y descriptiva; mediante la exploración de los rankings de reputación; mientras que, en la segunda fase se realizó un análisis descriptivo y transversal. Las evidencias muestran que las universidades españolas cosas veces usan las variables de reputación en la comunicación de sus sitios webs. Si hay una comunicación en las actividades relacionados a la docencia, la investigación y la internacionalización, pero muestran poco interés en la reputación corporativa. Algunas de las conclusiones obtenidas son: que la reputación corporativa es un activo intangible sustancial para las instituciones y está condicionada por elementos externos e internos. Asimismo, un correcto manejo de la comunicación es imprescindible para tener dominio sobre la reputación en una institución. Además, la comunicación demanda actuar estratégicamente para potenciar la reputación de los grupos de interés de las

universidades españolas. Finalmente, una buena gestión de la comunicación online suma para que la institución forje y preserve su reputación.

En la tesis de Zuluaga (2013), *Análisis de la incidencia de la comunicación en la reputación interna en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín*. Tesis de postgrado, Universidad Pontificia Bolivariana, tuvo como objetivo estudiar la repercusión de los procesos de comunicación corporativa en la reputación interna en dos medianas empresas de Medellín (Grupo Rapp S.A. e Impresos El Día Ltda). Para ello, se ejecutó un estudio mixto, con aplicación de encuesta y entrevista semiestructurada. Para ambas organizaciones es esencial que la comunicación estratégica de la organización (objetivos, metas, normativa y los métodos) se implemente de forma acertada. En los resultados se muestran inquietudes latentes con relación a la comunicación descendente operativa, pues las dos firmas tienen actuaciones para que los empleados conozcan las funciones, las instrucciones y los procedimientos diarios. De igual manera, opera la comunicación ascendente estratégica. En dichas empresas se abren espacios para que los colaboradores intercambien ideas con sus jefes a fin de promover estrategias que les permitan hacer adecuadamente las cosas y obtener resultados positivos. Se percibe que los gerentes de estas pymes demuestran cercanía con relación al tema, a pesar de ser la reputación interna un tema escasamente examinado en el área organizacional, los directivos tienen nociones de las dimensiones a tomar en cuenta para propiciar una reputación interna favorable, pues se aprecia la influencia de la comunicación interna.

A nivel nacional

En la investigación de Rivadeneyra (2018), *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso empresa azucarera en la costa peruana*. Tesis de postgrado, Pontificia Universidad Católica del Perú. Determinar y evaluar la repercusión que tiene la comunicación interna en la formación de la reputación interna de una entidad con un acercamiento de la cultura organizacional, fue el propósito general de esta investigación. En ese sentido, se ejecutó una investigación mixta, con técnicas cualitativas y cuantitativas (entrevistas, encuestas, *focus group* y la observación). Se concluyó que, la comunicación interna ejerce un papel esencial en la formación de la reputación que los empleados tienen con respecto a su empresa y que puede verse alterada (positiva o negativamente) por las condiciones de trabajo del personal; por tanto, es indispensable comprender la cultura organizacional de la organización. Finalmente, la comunicación y la reputación interna requieren ser valoradas, investigadas y aplicadas, en forma permanente, para lo cual se debe tomar en cuenta la escucha activa, la retroalimentación, la comunicación horizontal, la motivación y la empatía el recurso humano.

En la tesis de Palacios (2018), *Propuesta de proceso de comunicación estratégica para el fortalecimiento de la reputación del ejército*. Tesis de postgrado, Universidad del Pacífico-Lima, se planteó como finalidad establecer las cuestiones a tomar en cuenta en los procesos de comunicación estratégica en el Ejército, cuyo propósito fue afianzar su reputación como institución. Se realizó un estudio de tipo descriptivo transeccional y los instrumentos de

recolección de datos fueron las encuestas, entrevistas y grupos focales que, según el autor, le permitió conocer de forma exhaustiva el objeto de análisis. Tras la indagación se concluyó en la necesidad de precisar los procesos de soporte de la comunicación estratégica que conlleven a elevar el nivel de labores que desempeñan sus empleados, asimismo, cómo esto dota a la comunicación interna, pues la fuerza laboral aprecia como muy baja la reputación de su institución (73,4%).

En su investigación Zavaleta (2018), *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, 2018*. Tesis de postgrado, Universidad San Martín de Porres-Lima. Identificar la relación existente entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la unidad estudiada, fue el objetivo central. Se recurrió al empleo del diseño no experimental, de corte transversal, enfoque cuantitativo, tipo aplicativo, nivel descriptivo-correlacional. Se recolectaron los datos a través de la aplicación de una encuesta que se estructuró de manera minuciosa y se aplicó a 136 trabajadores de la organización. La hipótesis general fue confirmada, pues se concluyó que la comunicación interna y la imagen corporativa se relacionan de manera significativa en el público interno de la institución investigada a través del coeficiente de Spearman, en un 0.0655, que precisa una relación moderada. En la Dirección de Mantenimiento, se sugirió aplicar un plan de Comunicación Estratégica, este plan permitirá crear una imagen significativa en los colaboradores de la institución.

A nivel local

Reyes (2018), *Estrategia de comunicación para reforzar la reputación institucional del Hospital I de EsSalud Nuevo Chimbote – Áncash, 2018*. Tesis de postgrado, Universidad César Vallejo-Chimbote. Se fijó como objetivo precisar el esquema y los componentes que están obligados a contemplar la estrategia de comunicación para afianzar la reputación de la institución de salud estudiada, investigación que posibilitó determinar la apreciación de la reputación de dicho nosocomio, al igual que las dimensiones para formular un diagnóstico y posterior sugerencia que permita potenciar, con la asesoría de especialistas, su reputación. La investigadora usó el diseño descriptivo y la muestra la constituyeron 384 usuarios, quienes respondieron un cuestionario con 33 preguntas enmarcadas en las dimensiones analizadas. Por último, se concluyó que, el Hospital I de EsSalud del distrito de Nuevo Chimbote tiene una reputación que está situada en un nivel medio. Por ello, se determina que es fundamental formular y aplicar estrategias que acrecienten la reputación de ese hospital.

Lazo (2013), *La comunicación organizacional interna y la efectividad de la Asociación Civil Neoandina del distrito de Taricá–2013*. Tesis de postgrado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo-Huaraz. El objetivo central fue examinar la influencia de las deficiencias en la comunicación organizacional a nivel interno en la efectividad de la Asociación en estudio. La conclusión es que en esta agrupación la comunicación organizacional interna fue descendente, por la presencia de barreras de comunicación como consecuencia de una deficiente retroalimentación, ya que

no se usan canales adecuados. Asimismo, dichas deficiencias inciden negativamente en la efectividad de la Asociación Civil Neoandina, año 2013.

Morales (2020), en su investigación sobre *Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa (CSJS)-2019*, el objetivo principal fue identificar la relación que hay entre comunicación interna y la reputación interna en los trabajadores de la institución investigada. Por tanto, el estudio fue descriptivo-correlacional, con una población de 190 colaboradores judiciales, muestra representada en 91. Por cada variable investigada (comunicación interna y reputación interna) se ejecutó un cuestionario que presentaba 29 interrogantes, en cuyas alternativas se planteó la escala Likert. Los resultados arrojaron valores de $r = 0,512$ y un valor de $P = 0,000$. Por tanto, existe una relación positiva con un nivel de significancia moderada entre las dos variables. Se recomienda administrar de manera acertada la comunicación interna, lo que demanda un trabajo coordinado entre los altos funcionarios y el comunicador social, pues este último es el responsable de plantear y ejecutar herramientas y estrategias comunicacionales esenciales para propiciar en los trabajadores la identidad y la cultura corporativa de dicho ente. Asimismo, estas acciones deben estar orientadas a sostener óptimos vínculos entre los directivos y los colaboradores a fin de mejorar la aceptación y valoración que tengan de la CSJS.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación interna

2.2.1.1. Definición de comunicación interna

La comunicación interna es un recurso fundamental de las instituciones, pues a través de esos procesos se planifican las tareas estratégicas que direccionan y dan sentido a la organización mediante acciones y cambios que buscan dirigir los comportamientos interpersonales y construir valores de la cultura organizacional (Trelles, 2004). Según la RAE (2019), una organización es la agrupación de individuos que están supeditados a reglas que conllevan al logro de los fines corporativos. Al respecto, Dávila (2002) asegura que, “la organización tiene un fin social y se ha formado por una o más personas y congrega al talento humano que hace uso de recursos materiales, cuyo objetivo fundamental es alcanzar los objetivos organizacionales propuestos”.

Para Brandolini (2009) la comunicación interna es un recurso de dirección, a su vez, es entendida como técnica, que puede ser usada como instrumento para concretar una meta, cuyo fin es alcanzar la eficiencia en la recepción y entendimiento de mensajes. En esa misma línea, señala que, es el tipo de comunicación orientada exclusivamente al público interno (trabajadores) de la organización, con el propósito de crear un ambiente de mayor productividad, participación y comodidad

para todos ellos. En función a todo lo indicado, el fin supremo de la comunicación interna es fomentar las condiciones óptimas necesarias que contribuyan a que los empleados se sientan satisfechos, valorados, cómodos, motivados, que se afiancen las relaciones entre las diferentes áreas y niveles-además- que todos se identifiquen y se involucren en la obtención de las metas institucionales. Es importante precisar que, la comunicación interna se sirve de los mensajes clave, adopta diferentes canales y direccionalidad de la comunicación, en concordancia con la estrategia general de comunicación que ejecuta la organización, las mismas que deben guardar relación con el plan de gestión para que el trabajo sea más preciso.

Ferrari (2016), la comunicación interna posibilita que los públicos internos tengan acceso a la información de la organización, lo cual es ventajoso para el éxito de esta. En ese sentido, Castillo (2006) sostiene que uno de los componentes primordiales de la comunicación interna es que los colaboradores estén plenamente convencidos, al margen del puesto que ocupen, de la importancia de establecer y fortalecer canales de comunicación y ser respetuosos de su uso, así como de su manejo, puesto que coadyuva al avance de la organización.

Uno de los conceptos más comunes sobre comunicación interna, es que resulta ser el proceso de transmitir información a un receptor o entre los “stakeholders” (grupos de interés) internos.

Dicha terminología fue desarrollada por R. Edward Freeman en su obra *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, 1984, en donde hizo famosa tal definición y, a partir de allí, se ha transformado en una definición principal y de uso frecuente para las organizaciones. Los “stakeholders” son grupos internos o externos que pueden influir o verse favorecidos positiva o negativamente por el éxito de la organización. Por tanto, es importante que el vínculo que la empresa desarrolle con ellos esté fortalecido y sea recíproco, razón por la que, la comunicación debe estar bien trabajada.

Con el propósito de mejorar en los trabajadores el entendimiento de las ideas relacionadas con la visión de la empresa, los procedimientos, las estrategias, las normas y las preguntas que se producen al interior de la organización, la comunicación interna busca perfeccionarse a través de una relación entre la comunicación de la institución y la comunicación operativa (Crespo, 2015).

2.2.1.2. Elementos de la comunicación

Según Berges (2011), comunicación institucional interna es el proceso de transmisión de información en donde intervienen necesariamente un emisor y un receptor vinculados a la organización. Sus elementos son:

- Emisor: transmite la información.
- Receptor: recibe la información

- Código: conjunto de signos utilizados por quien envía el mensaje (emisor) con la finalidad de que el mensaje se codifique.
- Canal: medio físico por donde el emisor comparte y el receptor recibe información. Puede ser el medio natural o técnico que son percibidos por los sentidos.
- Mensaje: datos que se desea emitir.
- Contexto: situaciones que se dan en el tiempo, espacio y en el entorno sociocultural que participan en todo acto comunicativo y que facilitan la comprensión del mensaje.

En esa línea, Ortíz (2010) adiciona a los elementos antes mencionados lo siguiente:

- Retroalimentación: permite que la información llegue al receptor y haya una respuesta.
- Ruido: todo aquello que dificulta la comunicación. Pueden ser naturales o tecnológicos.

Finalmente, Del Pugar (2010) define a la comunicación interna como un proceso en el que intervienen componentes decisivos que facilitan su eficiencia. A los elementos expuestos por los especialistas antes señalados se agrega:

- Encodificación: Convertir en un código la noción a comunicar, pueden ser frases verbales, escritas u otros signos o símbolos con significación ordinaria y de comprensión sencilla para la

otra persona.

- Decodificación: traducir el código a la idea propia que el emisor quiso transmitir. Allí queda en evidencia si los signos, así como el medio utilizado fueron los apropiados para contribuir a que el receptor represente o entienda el mensaje tal como lo aspiró el emisor.

2.2.1.3. Formas de comunicación

Brandolini (2009) sostiene que es posible diferenciar entre las siguientes formas de comunicación:

- a) **La comunicación formal:** relacionada con la temática laboral.

Las organizaciones deben planificar, sistematizar y delinear este tipo de comunicación. Habitualmente, emplea la escritura para expresarse y usa canales formalmente establecidos. Es más pausada que la comunicación informal, demanda de la consecución de los reglamentos y plazos fijados por la organización.

Esta forma de comunicación se produce en el esquema formal de la institución y circula por sus canales. Su contenido es sistematizado por la empresa y la red de comunicación formal, es determinada con el propósito de que los datos lleguen en el tiempo esperado y al sujeto correcto, para lo cual es clave respetar la jerarquía organizacional (Criado, 2009).

A continuación, se señalan algunos ejemplos (Criado, 2009):

- Manuales de acogida con información sobre la institución.
- Sesiones, eventos, encuentros interoficinas, áreas o reuniones generales.
- Difusión de material gráfico oficial.
- Informes, audiencias o memorias con información institucional confidencial.
- Proyectos de formación y capacitación personalizados.

La característica de mayor trascendencia de esta clase de comunicación es el organigrama, pues en ella se representa, de forma gráfica y resumida, el esquema oficial de una empresa en un tiempo determinado (Boland, 2007).

Las organizaciones que cuentan con un organigrama obtienen innumerables ventajas, entre las que destacan:

- Recurso efectivo de comunicación y análisis.
- Optimiza la representación por medio del uso de símbolos.
- Posibilita detectar inconsistencias y desaciertos en la realización y distribución de las actividades laborales.
- Permite cotejar información.
- Actualización simple y fácil.
- Interpretación sencilla.

b) **La comunicación informal:** se ocupa de temas del ámbito laboral que distan de los canales formales. Recurre a canales que no son oficiales, ni están regulados (reuniones entre compañeros, juntas en pasillos, servicios higiénicos, escaleras, etc.), pero una de sus ventajas es la manera rápida con la que se difunde. Este tipo de comunicación crea tergiversaciones y da pie a la formación de rumores. Para Kapferer (1989) el rumor se origina con el objetivo de ser difundido y dado como cierto en un contexto actual, pero carente de contrastación. Este tipo de comunicación no debe confundirse con el canal informal, ya que son completamente opuestas. Por ejemplo: un desayuno de trabajo es una reunión informal, sin embargo, la información que en ella se comparte y la comunicación que se sostiene no es necesariamente informal, pues es proporcionada por alguna autoridad de la organización que decide comunicar -de manera formal- sobre determinados temas.

2.2.1.4. Canales de la comunicación interna

Según Brandolini (2009) la comunicación interna es un proceso o procedimiento planificado y permanente basado en una estructura, implementación y uso de diferentes mecanismos y canales que sustentan diversos fines planteados en el plan estratégico de comunicación. Mediante el empleo de mecanismos, la institución pretende atender las diversas demandas de comunicación; así como reformar eficazmente el

comportamiento de los “stakeholders”. Existen dos tipos de comunicación horizontal que permiten que el receptor responda de forma inmediata, por ejemplo: la comunicación frente a frente, a través de *e-mail* o llamadas telefónicas. Además, los canales de difusión permiten que la información llegue a todos los niveles de la empresa. Hay un emisor que dirige el dato a varios receptores, ejemplo: revista institucional, la intranet, pizarras o periódicos murales, entre otros. Sin embargo, dichos canales no posibilitan una respuesta rápida. A esta clasificación se añade la de canales tradicionales y tecnológicos.

Asimismo, según Ferrari (2016) los canales tecnológicos se valen de un soporte digital (dispositivos electrónicos); mientras que, los canales tradicionales lo hacen mediante el soporte verbal o físico (gráficos); está sería la principal diferencia entre ambos. Por las razones expuestas, se recomienda hacer una evaluación sobre las ventajas y desventajas al momento de implementar los canales de comunicación interna; por lo que, es imprescindible valorar el acceso que los trabajadores tienen a estos medios y los objetivos que la empresa desea alcanzar.

Tabla 1

Canales de la comunicación

Tradicionales	Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • <i>House organ / Newsletter</i> • Cartelera • Programas de intercambios • Manual de políticas de RRHH • Manuales de procedimientos • Reuniones de estrategia, actualización, toma de decisiones / Desayunos de trabajo • Encuestas de clima organizacional • Balance social / Reporte de sostenibilidad • <i>Open house</i> • Actividades deportivas / Culturales • Buzón de comunicaciones • Memos / Circulares • Folletos • Cartas de bienvenida/ Felicitación • Capacitación / Seminarios / Talleres 	<ul style="list-style-type: none"> • Intranet / Internet • <i>Blogs</i> • <i>E-mails / Agenda electrónica</i> • <i>Newsletters</i> electrónicas • Glosarios y guías de preguntas frecuentes. • Foros • Portales de <i>e-learning</i> • Buzones electrónicos de sugerencias e ideas.

Fuente: Brandolini (2009)

a) Canales tradicionales

Brandolini (2009) menciona que la particularidad de estos canales es el soporte en el cual se desenvuelven: físico (gráficos) o verbal (personalmente). Para muchos el uso de canales con un soporte verbal es más seguro para abordar y manejar temáticas muy elaboradas, que necesitan mayor atención y explicaciones detalladas, por ejemplo: alguna crisis (accidentes en el trabajo o fallecimiento, robos, secuestros, dentro de la organización o alguna manifestación por parte de los sindicatos, etc.). Cuanto más compleja sea la información la proximidad entre el interlocutor o entrevistador debe incrementarse y la

comunicación debe tener cierto grado de formalidad, cuyo mensaje es de gran relevancia. Así, el *feedback* conseguido es instantáneo, verbal y gestual. Cuando se necesita tener un registro físico de lo que se quiera comunicar, es necesario usar canales más efectivos como aquellos que emplean un soporte en papel.

Por ello, para Nosnik y Velasco (2011) toda comunicación escrita debe ser debidamente preparada con la finalidad de tener una frecuencia para su divulgación y repartición. Lo afirmado no implica que la comunicación *face to face* no se tenga que planificar, pues es necesario su organización y proyección. Al momento de elegir el canal se debe considerar la finalidad del mensaje y quién o quiénes son los destinatarios. Hay canales que hacen uso de las dos clases de soportes, muestra de ello es el desayuno de trabajo que está basado en la comunicación verbal, cuya finalidad se les proporciona en físico a los asistentes.

b) Canales tecnológicos

Brandolini (2009) indica que la peculiaridad de los canales tecnológicos es el soporte digital y el *feedback* (bidireccionalidad) con el público objetivo. Casi siempre el *feedback* creado es inmediato, con predominio en los medios digitales 2.0, en donde se incentiva un diálogo, además de constante comunicación entre los diversos protagonistas, que

es posible gracias a un recurso específico del propio canal. Favorecer la disminución o acortamiento de las distancias entre los diferentes integrantes de la institución, es otra de las ventajas de este tipo de canales. Además, Brandolini (*Ibid*), menciona que posibilita la formación de comunicaciones en los encargados de la comunicación organizacional, así como del público interno que interacciona en estos canales. Cada vez que la empresa desee implementar determinados canales de comunicación tiene que consultarlo con el encargado de construir y organizar la comunicación en la institución con la finalidad de mantenerse acorde a sus políticas de comunicación, los objetivos y estrategias institucionales, pero, principalmente, tener en consideración los perfiles que posee el público interno para prepararlos y adiestrarlos en función a su capacidad de respuesta a fin de conseguir una mejor adaptación y dominio al uso de canales no tradicionales. Asimismo, su implementación se deberá a la necesidad de ponerlos en práctica cuando el contexto así lo demande.

En definitiva, la implementación de cualquier tipo de canal de comunicación requiere obligatoriamente de una planificación, capacitación, monitoreo, medición, valoración y evaluación de ser el caso. Es así como a través de la comunicación interna se instruirá al público interno sobre el

uso, ventajas, desventajas y el impacto que tendrá en la institución utilizar estos canales (Nosnik & Velasco; 2011).

2.2.1.5. Mensajes clave de la comunicación interna

Para Brandolini (2009) los mensajes clave son componentes estratégicos en un plan o proyecto de comunicación interna y deben reiterarse y comunicarse en todos los niveles. Son temas esenciales fijados por la gerencia como una prioridad para la institución y quienes la integran deben conocer, comprender y aplicar al trabajo diario orientados al logro de los objetivos institucionales. Por lo antes expuesto, la transmisión de los mensajes clave tiene que ser constante y en todos los niveles (su difusión es esencial), además, deben ser claros, precisos y entendidos. Aquí los líderes cumplen una función central, pues tienen la misión de transmitirlo a sus equipos de trabajo y lograr que los comprendan acertadamente. Por tanto, los líderes deben ser reconocidos por sus equipos para que estos mensajes sean admitidos por ellos.

2.2.1.6. Direccionalidad de la comunicación interna

Brandolini (2009) clasifica la direccionalidad de la comunicación en:

- 1) **Descendente:** comunicación que está dirigida de arriba hacia abajo, o sea, que se origina en la gerencia de la organización y baja por los canales oficiales o formales. Su

fin es que los integrantes de la empresa, sin excepción, se enteren y comprendan los principios y fines organizacionales, obtener credibilidad, confianza, participación y difusión para hacer operativa y eficiente la comunicación.

Para Ongallo (2007) el objetivo de la comunicación descendente es dar a conocer todo tipo de información a las áreas de menor jerarquía de la organización, pues estos temas podrían influir en las tareas que realizan. De tal modo, que contribuya a mejorar su desempeño, generar mayor motivación y afianzar los vínculos de solidaridad entre todos sus miembros.

Es propicio mencionar que en una investigación desarrollada por Estudio de Comunicación (2014) se les preguntó a los encuestados qué aspectos desean saber sobre su organización y se percibió que un 77,7% espera conocer la situación de la empresa; el 34,7% exige averiguar si sus opiniones son o no valoradas y; finalmente, un 11,4% desea descubrir qué creen las autoridades de la institución y sus empleados. Se llegó a la conclusión que para los trabajadores es importante informarse sobre los avances de su centro de trabajo, qué piensan y sienten los miembros de la organización, pero sobre todo si son valorados; factores, probablemente, menos considerados por los directivos de las

organizaciones.

2) **Ascendente:** Brandolini (2009) indica que es lo opuesto a la comunicación descendente, puesto que está direccionada desde los niveles inferiores hasta los superiores, según el organigrama institucional. Los trabajadores disponen de la oportunidad de manifestar lo que piensan y sienten sobre el trabajo que ellos al igual que sus jefes realizan. Sin embargo, esto podría desencadenar un clima laboral de estrés. El propósito es que aflore la identificación, que den lo mejor de sí, ya que se fomenta la participación y el consenso; además, se busca que los integrantes se sientan involucrados en el desarrollo organizacional. Cabe precisar que informar hacia arriba siempre será más difícil que hacerlo hacia abajo. Para el autor esto es una muestra clara de que los altos mandos y los niveles medios consideran que sus colaboradores poseen la capacidad de dotar de valor la existencia de la empresa.

En la comunicación ascendente circulan mensajes relacionados a las informaciones diarias, obligatorias para la ejecución de las labores en todos los niveles, además, esta comunicación tiene numerosos medios o canales (Ortíz, 2010). En conclusión, lo favorable de este tipo de comunicación es que permite plantear mejoras para el desarrollo de las acciones en la organización.

3) Horizontal: Para Ortíz (2010) esta comunicación predomina dentro de los niveles jerárquicos; así como en las diversas secciones u oficinas de la empresa, al mismo tiempo que intercambian tareas.

Además, son habituales en aquellas instituciones que poseen estrategias generales y de elevada contribución de las áreas. Modificar determinadas conductas, incrementar las actividades dentro del equipo, aumentar la productividad, alcanzar eficiencia y satisfacción, potenciar las capacidades competitivas, además de estimular la creatividad, son algunos de sus objetivos. También, favorece la ejecución de la dirección funcional o técnica de la empresa, dada por acciones de asesoría y apoyo.

En definitiva, estos tres tipos de direccionalidad de la comunicación interna son parte de la multidireccionalidad imprescindible para el desarrollo de una comunicación fructífera y eficiente. Dependerá de los directivos de cada organización el tipo que deseen emplear, considerando que los trabajadores necesitan ser escuchados y valorados, exigencia de las organizaciones modernas.

2.2.1.7. Acciones para mejorar la comunicación interna

Vera (2017) menciona seis acciones o estrategias claves que ayudan a mejorar la comunicación interna:

1. Mantener el criterio de puertas abiertas: brindar un ambiente de seguridad donde los trabajadores sean escuchados con objetividad y puedan aportar en la resolución de la problemática existente en la empresa.
2. Diversificar los canales de comunicación: es necesario conocer a la audiencia para determinar los canales de comunicación más efectivos. El desafío es mantener trabajadores contentos e identificados con la empresa.
3. Empoderar a los mandos medios: la comunicación es prioridad en toda empresa. Por ello, quienes dirigen las oficinas deben ser capaces de saber comunicar a su equipo, la confianza que se deposita y se espera de ellos, y qué estrategias deben poner en marcha para alcanzar los objetivos organizacionales.
4. Ser conciso: ser precisos nos permitirá determinar qué tipo de información debemos brindar a los trabajadores de acuerdo con sus necesidades, la misma que debe ser pertinente, clara y concisa con el propósito de propiciar un recibimiento eficaz.
5. Practicar el arte de escuchar: significa saber escuchar el mensaje de los trabajadores, que debe ser evidenciado por el interlocutor. Esto permitirá que el interlocutor perciba que es valorado, lo que ayudará a mejorar el proceso de comunicación.

6. Ser consciente de que un mensaje emitido no es sinónimo de un mensaje acogido: es oportuno hacer el monitoreo al mensaje que uno envía a otro(s) para saber si fue recibido y comprendido. Es recomendable que para temas relevantes la comunicación sea cara a cara y sin intermediarios.

En conclusión, transmitir la información trascendente con el objetivo que todos se enteren qué, cómo y cuándo hacer eficientemente sus funciones, así como generar confianza, empoderamiento, escucha, precisión, implicación e identificación y pertenencia a través de la construcción positiva de mensajes y acciones, que son elementos fundamentales para que se dé una excelente comunicación dentro de la organización y repercuta en el logro de las metas propuestas.

2.2.1.8. Causas frecuentes de una deficiente comunicación interna

Gasset (2007) considera ocho causas muy frecuentes de una deficiente comunicación interna:

1. Excesiva jerarquía en la organización: un esquema extremadamente vertical o complicado conllevará a que los flujos o movimientos de comunicación sean más dificultosos, puede perderse o distorsionarse el mensaje.
2. Tipos de dirección: un estilo autocrático o autoritario favorece la carencia de comunicación ascendente y que se dé el *feedback*, muchas veces por miedo a perder el poder.

3. Discrepancias entre compañeros: los desacuerdos que se suscitan entre trabajadores o equipos de la empresa dificultan que la información fluya, por lo contrario, puede ser modificada.
4. Tipos de canales empleados: la incorrecta selección de los canales y recursos empleados en la comunicación conllevan al fracaso comunicacional.
5. Inapropiada cantidad de datos: relacionada generalmente a la carencia de datos, cuya consecuencia da pie a que se cree el rumor y la distorsión del mensaje inicial.
6. Carencia de capacidad comunicativa: es la insuficiente educación de los trabajadores para crear una comunicación positiva y formal en situaciones propicias.
7. Deficiente seguimiento: es común no hacer seguimiento del mensaje enviado ni tampoco si se comprendió o no. Esto se debe a que no se usan los canales correctos. La retroalimentación es vital en este aspecto.
8. Incapacidad para construir una cultura comunicativa: crear una cultura de credibilidad entre la organización y el equipo jerárquico permitirá que la comunicación al interior consiga el resultado deseado.

Dichas razones de una mala comunicación interna están supeditadas por el mensaje, la confianza y la comprensión que se dé en el destinatario principal, lo que condiciona a las otras

variables. El valor que tiene la comunicación interna es aceptado cuando los equipos de trabajo desempeñan sus funciones con profesionalismo y se involucran en los servicios estratégicos organizacionales; por lo que, es importante corregir estas falencias para lograr una correcta y eficiente comunicación interna.

2.2.1.9. Importancia de la comunicación interna

Para Salinas (2016) la comunicación está obligada a ser asertiva, clara, coherente y precisa. Este proceso permite conocer, relacionarnos, integrarnos e interactuar, dar a conocer lo que hacemos, compartir e intercambiar información, estimula la creatividad del recurso humano, contribuye a establecer los cambios y lograr objetivos estratégicos para la organización. También, potencia el nivel de las decisiones, aumenta el compromiso e identificación con la organización. Es importante evitar el uso de herramientas y canales inadecuados para prevenir una mala comunicación (ambigüedad, imprecisión, vaguedad, distorsión de la información, apertura al diálogo, falta de credibilidad al incumplir promesas, la empresa y los jefes o directores dejan de ser creíbles y eso genera mala reputación).

El líder no conoce a su receptor tampoco le interesa hacerlo, cree que lo importante es lo que uno dice y no lo que el otro entiende (Salinas; 2016).

La correcta implementación, desarrollo, fortalecimiento y valor de la comunicación interna organizacional tiene un impacto considerable en su progreso. Es primordial poner en práctica una eficiente comunicación interna, lo que se verá reflejado en el público externo.

2.2.2. Reputación interna

2.2.2.1. Definición de reputación interna

Villafañe (2004) sostiene que “La reputación interna es el reconocimiento por parte de los empleados de un comportamiento corporativo meritorio con ellos y con el resto de los grupos con que se relaciona una empresa.” (p.62). El fundador de Villafañe & Asociados alega que, si bien la reputación corporativa es la aceptación que los *stakeholders* tienen del desempeño de su empresa, entonces la reputación interna es la valoración que hacen los trabajadores de dicha actuación o comportamiento.

Charles Fombrun, presidente del Reputation Institute, destaca que la reputación interna es el resultado de impresiones que los “stakeholders” se hacen sobre determinada institución, lo que influye en sus conductas de apoyo (Fombrun en Martínez, 2011).

Quevedo (2003) la reputación es “la percepción, en el transcurso del tiempo que la organización mantiene un comportamiento legítimo con todos sus participantes, tanto

conductuales como informativos” (p.23). En definitiva, la reputación interna de la institución es un activo intangible de mucha significancia para la empresa; por lo que, hay que gestionarla de manera estratégica, disciplinada y responsable como todo activo de una empresa (Minguez, 1999), pues queda claro que la reputación se forja en el transcurrir del tiempo y a través de una minuciosa planeación y con metas bien definidas y transparentes.

En ese sentido, entre las ventajas competitivas que destaca Villafañe (2004) sobre la reputación institucional es el impacto que tiene en el fortalecimiento de los logros económicos, el incremento del valor comercial, que se convierte en una coraza ante cualquier crisis y el factor liderazgo. La reputación trasciende a la imagen y su efecto se da en el transcurso del tiempo. Su finalidad agrega valor a la organización y forma vínculos duraderos con los públicos (internos y externos).

2.2.2.2. Beneficios de una buena reputación interna

Muchos expertos coinciden al señalar que la reputación suscita un sin fin de ventajas que contribuyen a dar valor a la organización y esto conlleva a alcanzar ventajas considerables (Gardberg y Fombrun, 2002; Gotsi y Wilson, 2001; Groenland, 2002; Whetten y Mackey, 2002). Siendo congruentes con los objetivos de conseguir una buena reputación institucional, se añade que la finalidad común es que se cumplan e incrementen los beneficios

de sus integrantes, en concordancia con las perspectivas que se hagan de la institución y, en algunas oportunidades, que la empresa busca superar y trascender.

Los resultados para una organización que goza de buena reputación son: impacto económico positivo, retención de clientes e incidencia favorable en la difusión verbal de información sobre ella (Groenland, 2002). Otra de sus ventajas está en los empleados, ya que prefieren trabajar y están más identificados y comprometidos cuando su empresa tiene una óptima reputación, sin darle mucho valor a las condiciones (trabajos más sacrificados o con baja remuneración). Además, esto repercute en varios *stakeholders* con los que interactúa, ya sean los proveedores que no dan gran importancia a los riesgos que puedan asumir, pero sí a una buena reputación porque a ellos también les suma (Roberts y Dowling, 2002).

Las instituciones asertivas, estratégicas y conscientes de la importancia de construir una buena reputación tienen impactos cualitativos y cuantitativos. Es una necesidad trabajar la reputación interna, pues son los empleados quienes sumarán para mantenerla y ello dependerá mucho de la gestión de sus directivos. Finalmente, ninguna institución puede ser realmente líder en reputación si primero no logra ese título con su público interno.

2.2.2.3. Condiciones que favorecen la creación de la reputación

Según Villafañe (2004), en las ventajas que posee la reputación encontramos que su gran potencial radica en ser el cimiento de un nuevo liderazgo. Últimamente este liderazgo ha sido afianzado y considerado de mayor trascendencia, ya que las instituciones priorizan en ocuparse de sus activos intangibles. El mundo empresarial tiene una visión amplia y más intangible basadas en conseguir ser la empresa elegida por sus “stakeholders”.

Para alcanzar las metas antes señaladas se debe actuar con destreza a fin de captar y retener a los trabajadores talentosos, con habilidades y poder de convencimiento al realizar sus funciones y ser socialmente responsables. Esto es alcanzable para quienes tienen muy bien definido el horizonte al que quieren llegar.

Villafañe (*Ibid*) indica que para que las organizaciones construyan una sólida reputación tienen que dar cumplimiento a tres condiciones o requisitos básicos: sensibilidad organizacional (fijar objetivos positivos de reputación), una gestión proactiva de la reputación (eliminar todo lo que represente como un riesgo para ella) y un comportamiento organizacional entregado (con los *stakeholders*). Sobre la sensibilidad organizativa, el autor sostiene que la reputación trasciende el cumplir con los deberes que tiene la organización con sus diversos públicos, sino cumplir con objetivos que trascienden dichas obligaciones o compromisos,

acciones que aporten confianza, buena imagen, agradables sensaciones, que conlleve alcanzar la excelencia organizacional.

Mientras que, con relación a la gestión proactiva de la reputación afirma que esto significa sumergirla en la correcta dirección institucional, el logro de la reputación es global, lo que exige una implantación general en la institución y la incorporación de estrategias para su administración. Finalmente, Villafañe (*Ibid*) sostiene que un comportamiento comprometido de la organización es alcanzar una conducta organizacional identificada con los múltiples stakeholders que se relaciona la organización (inicia por el público interno).

2.2.2.4. Medición de la reputación interna

Evaluar la reputación interna (RI), término poco investigado en la gestión organizacional a diferencia de la reputación institucional, también, se traduce en una necesidad imperativa para organizaciones e investigadores que priorizan en una eficiente gestión. Esta exigencia nace de lo sustentado por Lizcano (2006), que “los recursos y actividades intangibles pueden ser representados en una serie de indicadores que hagan posible su medición y comparabilidad” (p.165).

La valoración de la RI es un aspecto frecuente porque hay evidencia que tiene un valor económico considerable (Olins, 2000) y que si se trabaja de manera acertada ayudará a enfrentar

a la incrementada competencia del mercado mundial (Sarstedt, Wilczynski, & Melewar, 2013).

Villafañe (2004) afirma que la reputación, además, de poder ser evaluada y medida, es verificable mediante sucesos concretos que faculten su cotejo con la de otras empresas para tener un panorama más claro. Se debe precisar que, para valorar la reputación, además, de entrevistar a los altos funcionarios, se debe tener en cuenta las opiniones de los “stakeholders” de la organización, iniciando por el público interno.

Por su parte, Nomen (2005) asegura que para hacer la medición de un intangible es vital considerar las opiniones subjetivas de los grupos de interés en relación con los menesteres que el intangible en mención pueda satisfacer. Las posturas más resaltantes de investigadores y expertos plantean el empleo de metodología cualitativa, así como cuantitativa para valorar a la reputación. Una de ellas se orienta a la fusión de modelos de diversos académicos donde se hace hincapié de la importancia de indagar a los grupos de interés sobre la impresión que se han formado de la reputación de la organización (Earl & Waddington, 2012).

Ruiz (2010) plantea que para medir la reputación es requisito ajustarse a situaciones elementales como analizar a los grupos de interés, pues es crucial basarse en las opiniones de estos.

Son muchos los expertos que coinciden en que la medición de la RI, por ser un activo intangible, trae consigo beneficios, pero -a su vez- ocasiona grandes dificultades. Esto se fundamenta en que la RI al no ser ciencia es imposible atribuir un valor numérico a las sensaciones del público interno (Griffin, 2009). Las organizaciones tienen que desarrollar un esquema de medición de la RI, esto incluye a toda la cadena de valor (como recurso de análisis estratégico), que ayude a identificar las nociones de sus grupos, pero -principalmente- que contribuya a generar un sistema de gestión reputacional para, entre otras cosas, optimizar las actitudes de los departamentos o áreas de la organización. (Hernández, 2010).

La medición de la reputación interna es de gran importancia para actuar sobre ella (reforzar y potenciar los puntos fuertes y minimizar o revertir los puntos débiles). Se debe apostar por un sistema de gestión reputacional estratégico que, además, de buscar la mejora y éxito de los directivos, incluya a su público interno y a sus otros públicos, es decir, alcanzar el progreso organizacional, aquella con capacidad de respuesta ante las dificultades y con sentido de responsabilidad social corporativa, puesto que servirá para conocer las perspectivas y exigencias de los *stakeholders* (Ruiz, 2010).

2.2.2.5. Índices de medición de la reputación

Orozco (2017) sugiere una metodología de medida sobre la reputación interna e institucional que admite 5 dimensiones con 17 atributos y —a través de estas cualidades y/o propiedades— se hace representaciones específicas de cada una de ellas, pero, además, se tuvo en cuenta el vínculo entre la empresa y sus grupos. Las dimensiones constituyen la amplitud del componente a medir las cualidades.

Desde otra óptica las dimensiones son la realización de las cuestiones destacadas relacionadas al desempeño que tiene la empresa para con sus grupos de interés. Asimismo, los atributos son las cualidades y características determinadas de las dimensiones. Según el autor, los ítems se adaptarán de acuerdo con los grupos de interés. Por ejemplo: para el público interno el enunciado quedaría: “La empresa incentiva la implicancia de los empleados en la toma de decisiones institucionales”.

Tabla 2

Índices de Reputación Corporativa para las empresas

Índices	Atributos
Autonomía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Transparencia ✓ Independencia ✓ Honestidad ✓ Confianza
Vínculo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dialogo ✓ Empatía ✓ Percepción
Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad percibida ✓ Garantía y atención ✓ Acceso a la información

Responsabilidad social corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad social ✓ Responsabilidad ambiental ✓ Responsabilidad económica ✓ Responsabilidad legal
Gestión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión estratégica ✓ Estructura empresarial ✓ Cultura organizacional

Fuente: Orozco (2017)

Dimensión autonomía

Para Gonzales (2001) esta dimensión es definida por la presión que hacen los *stakeholders* sobre la institución, con el propósito de reorientar sus fines y los mecanismos utilizados para conseguirlos, que los conlleva a reflexionar y aceptar los efectos (favorables o desfavorables) que intervienen y definen la reputación institucional (Martínez & Olmedo, 2010). Para Alcalá (2007) la importancia de esta dimensión está en función de la transmisión de noticias acerca del actuar equivocado que tienen determinadas instituciones públicas y privadas.

Para Orozco (2017), la autonomía es definida como la capacidad o habilidad de gobernarse a sí mismo; en otras palabras, es el autogobierno supeditado a los valores que tiene la institución. Esta dimensión se caracteriza por la transparencia, honestidad, independencia y confianza; atributos que permiten conocer las percepciones de los grupos de interés referente a la autonomía de la institución.

Con el propósito de aplicar el Índice de Reputación (IR) se vincularon ocho interrogantes que ayudaron a descubrir la visión de estos grupos de personas (en este caso el personal no docente) con relación a la autonomía (tabla 3).

Tabla 3

Interrogantes concernientes a la autonomía

Autonomía	Preguntas
Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informa a sus “stakeholders” de todas sus acciones. ✓ Da a conocer a sus “stakeholders” informes con sus cuentas anuales.
Honestidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demuestra ser una organización con claridad informativa. ✓ No emite información falsa.
Independencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No recibe influencias de empresas u organizaciones externas. ✓ Es una organización neutral e imparcial.
Confianza	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una organización que respeta a sus “stakeholders”. ✓ Es una organización en la que se puede creer.

Fuente: Orozco (2017)

Dimensión vínculo

Según Reyes (2012) el vínculo es la expresión del colaborador referente a si le gusta laborar en la organización, siente un trato adecuado, es respetado y si su trabajo es valorado.

Por su parte, la gerencia quiere tener trabajadores muy comprometidos. Esta dimensión busca que se fortalezcan vínculos, relaciones y afectos, priorizando el espacio emocional basado en la reciprocidad que debe existir en una empresa.

Orozco (2017) indica que el vínculo es la interrelación entre personas o instituciones que busca sostener un nexo activo mediante un comportamiento concreto definido por las conveniencias de ambas partes. El diálogo, empatía y percepción son los atributos de esta dimensión; por tanto, se sugieren dos interrogantes por cada atributo (tabla 4).

Tabla 4

Preguntas relacionadas al vínculo

Vínculo	Preguntas
Diálogo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dispone de canales de comunicación bilateral. ✓ Es una organización que acepta opiniones contrarias.
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una buena compañía para trabajar. ✓ Es una organización que demuestra familiaridad.
Percepción	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es una organización con una buena imagen.

Fuente: Orozco (2017)

Dimensión calidad

Martínez y Olmedo (2010) la precisaron como “la adecuada conducción que hacen los trabajadores de los recursos que posee la institución” (p. 85). Esta dimensión se mide en las



entidades que prestan servicios porque no tienen la oportunidad de volverla a experimentar (Martínez & Olmedo, 2010). Para Wessler (2003) la gestión de la reputación debe ser proactiva, en lugar de que la empresa se dedique a resolver crisis de manera reactiva.

Según Orozco (2017) la calidad son los rasgos cualitativos de una institución que le permite satisfacer de la mejor manera posible las expectativas y requerimientos de sus *stakeholders*. Calidad percibida, garantía y atención, así como acceso a la información; son indicadores que permitirán la valoración completa de esta dimensión. Se han elaborado dos preguntas por cada atributo para permitir el análisis de dicha dimensión (tabla 5).

Tabla 5

Preguntas sobre la calidad

Calidad	Preguntas
Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece a sus “stakeholders” productos que cumplen sus expectativas. ✓ Desarrolla productos innovadores.
Garantía y atención	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dispone de productos para diversos “stakeholders”. ✓ Responde a las exigencias de los “stakeholders”.
Acceso a información	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrece facilidades de acceso a la información a sus “stakeholders”.

- ✓ Comunica a los “stakeholders” los canales disponibles para el diálogo.
-

Fuente: Orozco (2017)

Dimensión Responsabilidad Social Corporativa

Diversos autores como Wessels (2003); Villafañe (2004); Helm (2005); Martín de Castro & Navas (2006); Alcalá (2007), al analizar la reputación corporativa de una institución plantearon que la responsabilidad social es una dimensión. Para Villafañe (2004), es apreciada como “el compromiso de una organización de sostener un comportamiento corporativo autoexigente con todos sus grupos de interés (p. 62).

La responsabilidad social empresarial se orienta a que las organizaciones adopten un comportamiento más responsable, consciente y claro. Asimismo, deben sumar a la gestión, la problemática social, económica y medioambiental. Las instituciones socialmente responsables ven a su entorno como una oportunidad para destacar y reafirmar su compromiso con la comunidad. (Galuppo, 2014).

La RSC para Orozco (2017) es la ejecución de los compromisos de la empresa con todos sus grupos de interés, sea en el plano económico, social, medioambiental y legal. Esta dimensión es de gran importancia para efectos de investigación y se han reconocido indicadores que afirman los atributos indicados y son cuatro: responsabilidad económica, social, legal

y ambiental. Por ser una de las dimensiones de mayor importancia del IR se han planteado diez preguntas relacionadas a los atributos referidos (tabla 6).

Tabla 6

Preguntas vinculadas a la RSC

RSC	Preguntas
Responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respetar los derechos humanos. ✓ Apoyar las buenas causas. ✓ Promover condiciones de equidad con sus “stakeholders”.
Responsabilidad económica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Combatir la corrupción. ✓ No llevar a cabo prácticas de explotación laboral. ✓ Contribuir al desarrollo del país.
Responsabilidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser una organización respetuosa con el medio ambiente. ✓ Desarrollar campañas para la conservación ambiental.
Responsabilidad legal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir las leyes. ✓ Disponer de códigos de conducta que aplica en toda la organización.

Fuente: Orozco (2017)

Dimensión gestión

Para varios autores esta dimensión, presente desde los primeros estudios de la reputación corporativa, es considerada como la capacidad directiva de la organización. (Dollinger et al., 1997; Mínguez, 2000; Caruana y Chicorp, 2000; Villafañe, 2004;

Rodríguez, 2004; Martín de Castro et al., 2004; Martín de Castro y Navas, 2006).

Rubio y Aragón (2002), definen a la capacidad directiva como la forma en que los directivos gestionan la organización con la finalidad de influenciar en el comportamiento de otros y lograr los objetivos que le convienen. Para (Martínez & Olmedo, 2010) la capacidad directiva son una serie de actividades de los altos mandos de la empresa que influirán en los “stakeholders” y en el público en general que se formarán un concepto respecto a ella.

Menciona Orozco (2017), que la gestión está constituida por las actuaciones que realiza la institución con la intención de ofrecer un servicio de calidad, competitivo y eficiente. Sus indicadores de medición son: gestión estratégica, estructura empresarial y cultura organizacional. Para esta dimensión se formularon siete preguntas vinculadas a sus tres atributos (tabla 7).

Tabla 7

Preguntas correspondientes a la Gestión

Gestión	Preguntas
Gestión estratégica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrolla su labor basada en procesos de planeación estratégica. ✓ Es una organización con una gestión financiera sólida. ✓ Es líder dentro de su sector.

Estructura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee una estructura empresarial que favorece su desarrollo. ✓ Se adapta con facilidad a los cambios.
Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con una apropiada cultura organizacional. ✓ Promueve la participación de los “stakeholders” en las decisiones empresariales.

Fuente: Orozco (2017)

2.2.3. Comunicación interna y reputación interna

Para Schroeder (2019), la comunicación interna es el pilar en la reputación. La reputación interna es el buen o mal juicio que el público interno tiene sobre su institución. Conformada por todo lo que la organización “hace” y “dice” como los mensajes corporativos, las experiencias de los usuarios en el uso de un servicio, las conversaciones generadas en todas las plataformas, las interacciones con los colaboradores en todos los niveles y las relaciones con sus “stakeholders”, entre otros.

Se trata de una red compleja de mensajes y acciones que tienen como consecuencia un determinado juicio sobre la organización. En el centro está la comunicación interna, ya que los colaboradores son los principales intermediarios con el resto de los “stakeholders”. Estamos en el eje sobre el cual hay que apalancar la comunicación. El foco debe estar en algunos aspectos medulares de la comunicación interna: la construcción a partir de la identidad, la definición de objetivos acordes

con el posicionamiento buscado, la promoción del modelo de comunicación dialógico y un estilo de gestión que promueva liderazgos internos.

Asimismo, Schroeder (*Ibid*) sostiene que los cambios culturales y tecnológicos nos obligan a construir un modelo de comunicación dialógico. Debemos dar significado a las palabras con acciones y símbolos que den sentido al mensaje institucional. Este concepto cobra mayor importancia en la esfera interna de comunicación, ya que los colaboradores son testigos de lo que se hace y se adhieren a los desafíos con mayor confianza cuando experimentan la coherencia institucional.

Finalmente, para construir una comunicación interna eficaz es necesario promover el diálogo entre todos los actores. La función de un director de comunicación que no solo es dar mensajes, sino fomentar el diálogo entre áreas u oficinas. Estos aspectos generan confianza entre los colaboradores y una continua disposición a encarar y asumir los retos que se presenten, lo que se ve consolidado en mejores vínculos con la totalidad de los “stakeholders”, que a largo plazo ayudará a conseguir una reputación positiva (Argenti, 2014).

2.2.3.1. La gestión de la comunicación y la reputación de las instituciones

La comunicación es un componente de significativa relevancia en las empresas, en la transmisión de la identidad y la generación de imagen y reputación. Según Muñiz (2015) la comunicación es un recurso estratégico en cualquier organización

que aspira a situarse y consolidarse en el mercado como una de las mejores —a su vez— es consciente que la comunicación es importantísima para la prosperidad de toda institución.

Argenti (2014) manifiesta que mediante la gestión de la comunicación y su planificación se crean estrategias que permite emitir mensajes claros, entendibles y seguros, para que sean transmitidos entre sus “stakeholders”. Gestionar la comunicación impacta en la reputación de las empresas, pues establece y fortalece lazos entre sus grupos de interés tanto internos como externos.

En virtud de ello, las organizaciones necesariamente deben planificar estratégicamente sus acciones de comunicación interna, esto es indispensable para tomar decisiones relacionadas al público interno, así como cuidar la imagen en aras de una mejor reputación (Fernández, 2011).

Una de las estrategias de comunicación ejecutadas por las instituciones, y que suma a su reputación, es la responsabilidad social corporativa (RSC). Muchos directivos consideran que un compromiso explícito con la RSC aporta significativamente a la reputación global de toda organización (Argenti, 2014).

2.2.3.2. Efecto de la comunicación interna en la reputación interna

Barranco (2008), señala que la comunicación interna va más allá de ser un instrumento de transmisión de datos entre

diversos niveles y direccionalidad (ascendente o descendente). Es una tarea promovedora y fortalecedora de las normas y comportamientos de una organización. Por ello, el autor afirma que la comunicación interna tiene que ser tratada como una responsabilidad asumida por la totalidad de integrantes de la organización, cualquiera sea el nivel.

A la dirección le compete posibilitar los canales adecuados para que llegue a los colaboradores el mensaje objetivo, transparente y preciso, sin soslayar la relevancia que trae consigo la participación libre, sin sesgos, ni presiones de los miembros en la comunicación ascendente. Un plan adecuado de comunicación interna es fundamental en la creación de una sólida reputación interna y se verá plasmado en el sentido y orgullo de pertenencia.

Igualmente, Barranco (*Ibid*) señala que la administración pública cae en determinados ámbitos exclusivamente empresarial, con el propósito de inferir, a través de leyes y decretos, en dicho campo. Este tipo de alteraciones del entorno influyen, principalmente, en el interior de las instituciones y ocasiona, de forma constante, efectos negativos que colocan en peligro la sustentabilidad de la institución. Estas razones implican hacer un exhaustivo replanteamiento del modelo de comunicación, específicamente de la comunicación interna. Por lo cual, es esencial definir un buen proyecto empresarial que se

venda, se mida y sea comunicado correctamente con el propósito de motivar, reconocer, implicar y fomentar el orgullo de pertenencia del trabajador hacia la organización; aspectos que serán decisivos para alcanzar una buena reputación interna.

En virtud de ello, la comunicación interna se convierte en el mecanismo estratégico de diálogo entre los integrantes de la empresa, con la finalidad de conseguir el entendimiento suficiente para que el plan lo asuman y lo compartan. Cuando se tiene un mensaje preciso y oportuno, la organización tiene perspectivas definidas de sus aspiraciones, sabe transmitir, sabe hacia dónde quiere llegar, conoce cómo propiciar espacios de consenso y tiene una cultura corporativa establecida por valores compartidos y adoptados, entonces la reputación interna positiva es fácil de alcanzar (Sanna; 2013).

2.3. Definición de términos

1) Comunicación formal

Forma de comunicación que se produce en el esquema formal de la empresa y fluye por sus canales. Su contenido es sistematizado por la empresa y la red de comunicación formal es determinada con el propósito de que la información llegue en el tiempo y al destinatario deseado, con el debido respeto hacia jerarquía de la organización (Criado, 2009).

2) Comunicación informal

Forma de comunicación en la que se tratan temas laborales y transitan por los canales informales. Su ventaja es que se divulga de manera más veloz que la formal (Brandolini, 2009).

3) Comunicación interna

Es la comunicación dirigida al público interno (personal de la empresa) al conjunto de miembros de la organización y que nace para crear un entorno productivo, de armonía y de participación. Además, adopta distintos canales con relación a la estrategia global en materia de comunicación corporativa que la institución desee ejecutar (Brandolini, 2009).

4) Organización

Es un ente social formado conscientemente por una o varias personas y está dirigido al logro de metas fijadas concretados por el trabajo humano y el uso de recursos materiales (Dávila, 2002).

Se hace hincapié que durante el desarrollo del presente trabajo las palabras organización, empresa e institución; así como personal no docente, empleados, trabajadores y colaboradores; son usados como sinónimos con el propósito de no caer en la redundancia de términos.

5) Stakeholders

“Cualquier grupo o individuo que pueda influir o ser influido por el logro de los propósitos de una organización” (Freeman, 1984, p.92).

6) Reputación interna

“Es el reconocimiento que el público interno de una empresa hace de su comportamiento organizacional sostenido a lo largo del tiempo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos.” (Villafañe, 2004, p. 24).

2.4. Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Hipótesis específicas

1. Existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
2. Existe relación positiva entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
3. Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
4. Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.
5. Existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

2.5. Variables

Comunicación interna

Orientada exclusivamente al público interno. Además, es una herramienta de gestión, que pone énfasis en buscar la eficacia en la recepción y entendimiento de los mensajes para propiciar un ambiente productivo armonioso y participativo. Para ello, hace uso de mensajes clave, canales y direccionalidad de la comunicación (Brandolini, 2009).

Reputación interna

Si la reputación corporativa es el reconocimiento que los “stakeholders” de una empresa hacen del comportamiento corporativo de esta, la reputación interna es el reconocimiento por parte de los empleados de la empresa de ese mismo comportamiento (Villafañe, 2004).

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
COMUNICACIÓN INTERNA	Orientada exclusivamente al público interno. Además, es una herramienta de gestión que pone énfasis en buscar la eficacia en la recepción y entendimiento de los mensajes para propiciar un ambiente productivo armonioso y participativo. Para ello, hace uso de mensajes clave, canales y direccionalidad de la comunicación (Brandolini, 2009).	Proceso de transmisión de información en el seno de la empresa que se convierte en una herramienta estratégica para obtener beneficios significativos para la institución, así como para todos sus miembros. Por lo que, se aplicó un cuestionario de 24 preguntas que permitirá evaluar la comunicación interna.	Mensajes clave	Sistematiza la institución la información proporcionada	Cuestionario
				Verifica la institución la comprensión y aplicación de mensajes	
				Llega mensajes institucionales en forma permanente	
				Cuenta el jefe inmediato con el respaldo de su equipo	
				Llega los mensajes institucionales a todos los niveles	
			Canales de la comunicación	Usa medios escritos para informar	
				Informa a través de la comunicación verbal	
				Visualiza información en periódicos murales, vitrinas o pizarras	
				Efectividad de canales con soporte en papel	
				Existe comunicación permanente a través de los medios digitales	
				Conoce los trabajadores el manejo de los medios digitales	
				Resistencia al uso tecnología de la información	
				Produce efectividad las reuniones con compañeros de trabajo	
			Direccionalidad de la comunicación	Capacita en manejo de las TIC	
				Conoce las ventajas y desventajas en los canales tecnológicos	
				Predominio del tipo de direccionalidad en la comunicación	
				Evalúa medios más eficaces para enviar información a un superior	
				Receptividad de las autoridades a opiniones y sugerencias	
				Siente motivación laboral por parte de su jefe	
Autonomía	Comparte información con sus compañeros de oficina				
	Comparte información con otras oficinas				
				Participa de algún comité, grupo o sindicato en la institución	
			Autonomía	Informa al personal no docente de todas sus acciones	

REPUTACIÓN INTERNA

Si la reputación corporativa es el reconocimiento que los “stakeholders” de una empresa hacen del comportamiento corporativo de esta, la reputación interna es el reconocimiento por parte de los empleados de la empresa de ese mismo comportamiento (Villafañe, 2004). (Brandolini, 2009).

Se trata de la valoración que realiza el público interno con relación a los comportamientos de la institución a la que pertenece. Para ello, se aplicó un cuestionario de 37 preguntas que permitirá evaluar la reputación interna.

	Vínculo	Da a conocer al personal no docente informes con sus cuentas anuales
		Demuestra ser una organización con claridad informativa
		Emite información veraz la institución
		Recibe influencias de instituciones u organizaciones externas
		Actúa la institución en forma neutral e imparcial
		Respeto la institución al personal no docente
		Es una institución en la que se puede creer
Calidad		Dispone de canales de comunicación recíprocas
		Acepta las opiniones contrarias
		Buena institución para trabajar
		Demuestra familiaridad
		Transmite respeto
		Tiene una buena imagen
Responsabilidad Social corporativa		Ofrece al personal no docente productos que cumplen sus expectativas
		Desarrolla servicios innovadores
		Dispone de servicios para el personal no docente
		Responde a las exigencias del personal no docente
		Ofrece facilidades de acceso a la información al personal no docente
		Comunica al personal no docente los canales disponibles para el diálogo
		Respeto los derechos humanos
		Apoya las buenas causas
Promueve condiciones de equidad con el personal no docente		
Combate la corrupción		
No lleva a cabo prácticas de explotación laboral		
Contribuye al desarrollo del país		
Es una organización respetuosa con el medio ambiente		

Cuestionario



				Desarrolla campañas para la conservación ambiental
				Cumple las leyes
				Dispone de códigos de conducta que aplica en toda la organización
			Gestión	Desarrolla su labor basada en procesos de planeación estratégica
				Es una organización con una gestión financiera sólida
				Es líder dentro de su sector
				Posee una estructura empresarial que favorece su desarrollo
				Se adapta con facilidad a los cambios
				Cuenta con una apropiada cultura organizacional
				Promueve la participación de los empleados en la toma de decisiones institucionales.



Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación es básica porque ayudó a comprender y ampliar los conocimientos la comunicación interna y reputación interna (Hernández, 2010).

El tipo de investigación fue de nivel correlacional, enfoque cuantitativo, pues se buscó determinar la vinculación no causal que se da entre las dos variables a investigar, comunicación interna y reputación interna.

3.2. Diseño de investigación

Fue no experimental y transeccional. No experimental debido a que no se manipuló deliberadamente las variables y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para que, posteriormente, sean estudiados (Hernández, 2010). Y, también, transeccional porque la información se recolectó en un solo tiempo, lo que permitió obtener pruebas estadísticas y conclusiones a raíz de los datos conseguidos. Y, mediante esa información, se dio justificación detallada a las variables investigadas en este estudio.

3.3. Población y muestra

Población

Población: Personal no docente de la UNASAM.

Tiempo: El periodo de ubicación de la población en estudio es el año 2020.

Espacio: Oficinas administrativas de la universidad.

Tamaño: 291 personal no docente (nombrados 137, CAS 154).

Muestra

Se dio a través del muestreo aleatorio simple y el tipo de muestra probabilístico. Es decir, el personal no docente de la UNASAM estuvo en igualdad de condiciones para formar parte del muestreo. De este grupo determinado se recabaron los datos para la ejecución de la investigación y de la que se procedió a realizar la medición y las observaciones de las variables de estudio. A fin de definir el tamaño adecuado de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de favor

q = Probabilidad en contra

e = Error muestral

El tamaño de la muestra se incluyó a 166 personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo - Huaraz, 2020.

3.4. Técnicas e instrumento para la recolección de datos

En la investigación para medir la comunicación interna se utilizó la encuesta (técnica) para recoger datos y —a través del cuestionario (instrumento)— se aplicó de forma física y, a causa de factores externos que no lo permitieron, se hizo de manera online, a través de Google forms, con el propósito de recabar datos para el estudio. Para medir la reputación interna se recurrió al mismo procedimiento, ósea, se usó de la técnica y el cuestionario ejecutado de

manera presencial y virtual, según el contexto. En ambas encuestas se utilizó la escala de Likert como método de medición con el propósito de conocer la opinión y actitudes de los trabajadores no docentes con relación a las variables estudiadas.

3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos

Se utilizaron los siguientes programas informáticos: Excel de Microsoft, Office 2020 y SPSS v. 25.

La información que se recopiló de las fuentes de información fue procesada mediante el software SPSS para realizar los resúmenes de la información mediante tablas. Para el manejo de los datos se hizo uso del análisis univariado, a través de la puesta en práctica de técnicas estadísticas, para detallar ambas variables de análisis. Así como para comprobar la hipótesis y para determinar las interrelaciones que surgen entre las variables se acudió a la prueba de correlación de Spearman.

La interpretación de la información, luego de ser examinada y procesada por medio de los programas arriba indicados, se presentó en un informe cuyo contenido fueron tablas descriptivas y cruzadas, además, de interpretaciones que aportaron un panorama completo y simple de los resultados de la investigación.

Capítulo IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

Tabla 8

¿La UNASAM clasifica la información que proporciona al personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	31	18.7 %	18.7 %
Casi Nunca	51	30.7 %	49.4 %
A veces	51	30.7 %	80.1 %
Casi siempre	28	16.9 %	97.0 %
Siempre	5	3.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

La tabla 8 muestra que: el 18.7 % de los encuestados menciona nunca, el 30.7 % indica casi nunca, el 30.7 % manifiesta que a veces, el 16.9 % señala casi siempre y el 3 % manifiesta siempre.

Se concluye que, la UNASAM no clasifica la información que proporciona al personal no docente.

Tabla 9

¿La UNASAM verifica la comprensión y aplicación de mensajes entre el personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	34	20.5 %	20.5 %
Casi Nunca	63	38.0 %	58.4 %
A veces	45	27.1 %	85.5 %
Casi siempre	21	12.7 %	98.2 %
Siempre	3	1.8 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 9 se puede observar que, el 20.5 % de los trabajadores administrativos menciona nunca, el 38.0 % indica casi nunca, el 27.1 % manifiesta que a veces, el 12.7 % señala casi siempre y el 1.8 % afirma siempre.

Se concluye que, la UNASAM no verifica la comprensión y aplicación de mensajes entre el personal no docente.

Tabla 10

¿Usted recibe mensajes institucionales permanentemente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	20.5 %	20.5 %
Casi Nunca	54	38.6 %	59.0 %
A veces	46	27.7 %	86.7 %
Casi siempre	40	6.0 %	92.8 %
Siempre	12	7.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 10 se puede observar que, el 20.5 % de los encuestados menciona nunca, el 38.6 % indica casi nunca, el 27.7 % precisa que a veces, el 6.0 % señala casi siempre y el 7.2 % menciona siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente no recibe mensajes institucionales en forma permanente.

Tabla 11

¿El jefe o director inmediato cuenta con el respaldo de su equipo de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	7	4.2 %	4.2 %
Casi Nunca	27	16.3 %	20.5 %
A veces	29	17.5 %	38.0 %
Casi siempre	53	31.9 %	69.9 %
Siempre	50	30.1 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

La tabla 11 se puede evidenciar que, el 4.2 % del personal no docente menciona nunca, el 16.3 % indica casi nunca, el 17.5 % expresa que a veces, el 31.9 % señala casi siempre y el 30.1 % afirma siempre.

Es decir, se concluye que, el jefe o director inmediato sí cuenta con el respaldo de su equipo de trabajo.

Tabla 12

¿Los mensajes institucionales llegan a todos los niveles de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	23	13.9 %	13.9 %
Casi Nunca	48	28.9 %	42.8 %
A veces	47	28.3 %	71.1 %
Casi siempre	38	22.9 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 12 se puede observar que, el 13.9 % de los encuestados menciona nunca, el 28.9 % indica casi nunca, el 28.3 % indica que a veces, el 22.9 % señala casi siempre y el 6.0 % menciona siempre.

Es decir, se concluye que, los mensajes institucionales no llegan a todos los niveles de la institución.

Tabla 13

¿La UNASAM usa medios escritos para informar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	9.6 %	9.6 %
Casi Nunca	47	28.3 %	38.0 %
A veces	47	28.3 %	66.3 %
Casi siempre	41	24.7 %	91.0 %
Siempre	15	9.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

La tabla 13 muestra que, el 9.6 % de los encuestados menciona nunca, el 28.3 % indica casi nunca, el 28.3 % manifiesta que a veces, el 24.7 % señala casi siempre y el 9.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM usa regularmente los medios escritos para informar.

Tabla 14

¿La universidad informa a través de la comunicación verbal (conversación directa, llamadas telefónicas, cartas, correos, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	20	12.0 %	12.0 %
Casi Nunca	42	25.3 %	37.3 %
A veces	41	24.7 %	62.0 %
Casi siempre	40	24.1 %	86.1 %
Siempre	23	13.9 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 14 se puede observar que, el 12.0 % de los encuestados menciona nunca, el 25.3 % indica casi nunca, el 24.7 % manifiesta que a veces, el 24.1 % señala casi siempre y el 13.9 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad informa regularmente a través de la comunicación verbal (conversación directa, llamadas telefónicas, cartas, correos, etc).

Tabla 15

¿La institución difunde información en periódicos murales, vitrinas o pizarras que son de fácil visualización?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	8.4 %	8.4 %
Casi Nunca	39	23.5 %	31.9 %
A veces	42	25.3 %	57.2 %
Casi siempre	63	38.0 %	95.2 %
Siempre	8	4.8 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 15 se puede observar que, el 8.4 % de los encuestados menciona nunca, el 23.5 % indica casi nunca, el 25.3 % indica que a veces, el 38 % señala casi siempre y el 4.8 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución en forma regular difunde información en periódicos murales, vitrinas o pizarras que son de fácil visualización.



Tabla 16

¿Hay efectividad en el uso de canales de comunicación con soporte en papel (cartas, oficios, revistas, boletines, entre otros) en la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	35	23.2 %	23.2 %
Casi Nunca	59	39.1 %	62.2 %
A veces	34	22.5 %	84.8 %
Casi siempre	10	6.6 %	91.4 %
Siempre	13	8.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 16 se puede observar que, el 23.2 % de los encuestados menciona nunca, el 39.1 % indica casi nunca, el 22.5 % afirma que a veces, el 6.6 % señala casi siempre y el 8.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, no hay efectividad en el uso de canales de comunicación con soporte en papel.

Tabla 17

¿Son efectivas las reuniones laborales que promueve la institución entre compañeros de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	5.4 %	5.4 %
Casi Nunca	20	12.0 %	17.5 %
A veces	47	28.3 %	45.8 %
Casi siempre	47	28.3 %	74.1 %
Siempre	43	25.9 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 17 se puede observar que, el 5.4 % de los encuestados menciona nunca, el 12.0 % indica casi nunca, el 28.3 % manifiesta que a veces, el 28.3 % señala casi siempre y el 25.9 % manifiesta siempre.

Es decir, se concluye que, sí son efectivas las reuniones laborales que promueve la institución entre compañeros de trabajo.

Tabla 18

¿Existe comunicación permanente a través de los medios digitales (correo institucional o redes sociales) en la UNASAM?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10.2 %	10.2 %
Casi Nunca	34	20.5 %	30.7 %
A veces	50	30.1 %	60.8 %
Casi siempre	40	24.1 %	84.9 %
Siempre	25	15.1 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 18 se puede observar que, el 10.2 % de los encuestados menciona nunca, el 20.5 % indica casi nunca, el 30.1 % expresa que a veces, el 24.1 % afirma casi siempre y el 15.1 % siempre.

Es decir, se concluye que, en forma regular existe comunicación permanente a través de los medios digitales.

Tabla 19

¿Usted conoce el manejo de los medios digitales y uso de dispositivos electrónicos: los smartphones, ordenadores, tablets o laptops?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	8.4 %	8.4 %
Casi Nunca	23	13.9 %	22.3 %
A veces	23	13.9 %	36.1 %
Casi siempre	51	30.7 %	66.9 %
Siempre	55	33.1 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 19 se puede observar que, el 8.4 % de los encuestados menciona nunca, el 13.9 % indica casi nunca, el 13.9 % declara que a veces, el 30.7 % indica casi siempre y el 33.1 % siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente sí conoce el manejo de los medios digitales y uso de dispositivos electrónicos: los smartphones, ordenadores, tablets o laptops.

Tabla 20

¿La universidad recibe capacitación en manejo de las Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	20	12.0 %	12.0 %
Casi Nunca	41	24.7 %	36.7 %
A veces	51	30.7 %	67.5 %
Casi siempre	48	28.9 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

La tabla 20 indica que, el 12.0 % de los encuestados menciona nunca, el 24.7 % indica casi nunca, el 30.7 % revela que a veces, el 28.9 % expresa casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente no recibe capacitación en manejo de las tecnologías de la información y de la comunicación.

Tabla 21

¿Existe resistencia al uso tecnologías de la información dentro de la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	6.6 %	6.6 %
Casi Nunca	34	20.5 %	27.1 %
A veces	52	31.3 %	58.4 %
Casi siempre	46	27.7 %	86.1 %
Siempre	23	13.9 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 21 se puede observar que, el 6.6 % de los encuestados menciona nunca, el 20.5 % indica casi nunca, el 31.3 % manifiesta que a veces, el 27.7 % señala casi siempre y el 13.9 % siempre.

Es decir, se concluye que, sí existe resistencia al uso tecnologías de la información dentro de la institución.

Tabla 22

¿Conoce las ventajas y desventajas de los canales tecnológicos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	6.6 %	6.6 %
Casi Nunca	22	13.3 %	19.9 %
A veces	39	23.5 %	43.4 %
Casi siempre	65	39.2 %	82.5 %
Siempre	29	17.5 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 22 se puede observar que, el 6.6 % de los encuestados menciona nunca, el 13.3 % indica casi nunca, el 23.5 % afirma que a veces, el 39.2 % indica casi siempre y el 17.5 % siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente sí conoce las ventajas y desventajas de los canales tecnológicos.

Tabla 23

¿La comunicación que se da en la institución es horizontal (se da entre personas o áreas de la institución del mismo nivel jerárquico)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	48	28.9 %	28.9 %
Casi Nunca	46	27.7 %	56.6 %
A veces	40	24.1 %	80.7 %
Casi siempre	25	15.1 %	95.8 %
Siempre	7	4.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 23 se puede observar que, el 28.9 % de los encuestados menciona nunca, el 27.7 % indica casi nunca, el 24.1 % expresa que a veces, el 15.1 % señala casi siempre y el 4.2 % siempre.

Es decir, se concluye que, en la institución no se da una comunicación horizontal entre las áreas de trabajo.

Tabla 24

¿La comunicación que se da en la institución es ascendente (comienza desde los niveles jerárquicos más bajos hacia los niveles superiores)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	28	16.9 %	16.9 %
Casi Nunca	46	27.7 %	44.6 %
A veces	45	27.1 %	71.7 %
Casi siempre	38	22.9 %	94.6 %
Siempre	9	5.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 24 se puede observar que, el 16.9 % de los encuestados menciona nunca, el 27.7 % indica casi nunca, el 27.1% manifiesta que a veces, el 22.9 % señala casi siempre y el 5.4 % manifiesta siempre.

Es decir, se concluye que, en la institución no se da una comunicación ascendente, (de los niveles inferiores hacia los niveles superiores).

Tabla 25

¿La comunicación que se da en la institución es descendente (comienza desde la alta dirección hacia los trabajadores de rangos inferiores)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	15	9.0 %	9.0 %
Casi Nunca	12	7.2 %	16.3 %
A veces	40	24.1 %	40.4 %
Casi siempre	35	21.1 %	61.4 %
Siempre	64	38.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 25 se puede observar que, el 9.0 % de los encuestados menciona nunca, el 7.2 % indica casi nunca, el 24.1 % expresa que a veces, el 21.1 % indica casi siempre y el 38.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, en la institución sí se da una comunicación descendente, es decir los niveles superiores, hacia los niveles inferiores.

Tabla 26

¿Usted evalúa los medios más eficaces para enviar información a un superior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	8	4.8 %	4.8 %
Casi Nunca	37	22.3 %	27.1 %
A veces	24	14.5 %	41.6 %
Casi siempre	61	36.7 %	78.3 %
Siempre	36	21.7 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 26 se puede observar que, el 4.8 % del personal de encuestado menciona nunca, el 22.3 % indica casi nunca, el 14.5 % manifiesta que a veces, el 36.7 % señala casi siempre y el 21.7 % siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente sí evalúa los medios más eficaces para enviar información a un superior.

Tabla 27

¿Las autoridades reciben las opiniones y sugerencias del personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	30	18.1 %	18.1 %
Casi Nunca	59	35.5 %	53.6 %
A veces	41	24.7 %	78.3 %
Casi siempre	30	18.1 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 27 se puede observar que, el 18.1 % de los encuestados menciona nunca, el 35.5 % indica casi nunca, el 24.7 % manifiesta que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, las autoridades no reciben las opiniones y sugerencias del personal no docente.

Tabla 28

¿Usted es motivado laboralmente por parte de su jefe o director de oficina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	15.1%	15.1%
Casi Nunca	47	28.3%	43.4%
A veces	26	15.7%	59.0%
Casi siempre	36	21.7%	80.7%
Siempre	32	19.3%	100.0%
Total	166	100.0%	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 28 se puede observar que, el 15.1 % de la muestra menciona nunca, el 28.3 % indica casi nunca, el 15.7 % manifiesta que a veces, el 21.7 % señala casi siempre y el 19.3 % siempre.

Es decir, se concluye que, regularmente el personal no docente es motivado laboralmente por parte de su jefe o director de oficina.

Tabla 29

¿Usted comparte información con sus compañeros de oficina?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	9.6 %	9.6 %
Casi Nunca	15	9.0 %	18.7 %
A veces	25	15.1 %	33.7 %
Casi siempre	65	39.2 %	72.9 %
Siempre	45	27.1 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 29 se puede observar que, el 9.6 % de los encuestados menciona nunca, el 9.0 % indica casi nunca, el 15.1 % indica que a veces, el 39.2 % señala casi siempre y el 27.1 % siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente sí comparte información con sus compañeros de oficina.

Tabla 30

¿Usted comparte información con otras oficinas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	9	5.4 %	5.4 %
Casi Nunca	36	21.7 %	27.1 %
A veces	37	22.3 %	49.4 %
Casi siempre	62	37.3 %	86.7 %
Siempre	22	13.3 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 30 se puede observar que, el 5.4 % de los encuestados menciona nunca, el 21.7 % indica casi nunca, el 22.3 % informa que a veces, el 37.3 % señala casi siempre y el 13.3 % siempre.

Es decir, se concluye que, el personal no docente sí comparte información con otras oficinas.

Tabla 31

¿Usted forma parte de algún comité, grupo o sindicato en la institución?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	8.4 %	8.4 %
Casi Nunca	23	13.9 %	22.3 %
A veces	26	15.7 %	38.0 %
Casi siempre	69	41.6 %	79.5 %
Siempre	34	20.5 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 31 se puede observar que, el 8.4 % de los encuestados expresa nunca, el 13.9 % indica casi nunca, el 15.7 % informa que a veces, el 41.6 % señala casi siempre y el 20.5 % siempre.

Es decir, se concluye que, la mayoría del personal no docente sí forma parte de algún comité, grupo o sindicato en la institución.

Tabla 32

¿Considera usted que la UNASAM informa al personal no docente sobre las acciones que realiza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	27	16.3 %	16.3 %
Casi Nunca	59	35.5 %	51.8 %
A veces	42	25.3 %	77.1 %
Casi siempre	24	14.5 %	91.6 %
Siempre	14	8.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 32 se puede observar que, el 16.3 % de los encuestados menciona nunca, el 35.5 % indica casi nunca, el 25.3 % manifiesta que a veces, el 14.5 % señala casi siempre y el 8.4 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no informa al personal no docente sobre las acciones que realiza.

Tabla 33

¿Cree que la institución da a conocer sus cuentas anuales al personal no docente (balance general, audiencia pública universitaria, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	57	34.3 %	34.3 %
Casi Nunca	48	28.9 %	63.3 %
A veces	29	17.5 %	80.7 %
Casi siempre	21	12.7 %	93.4 %
Siempre	11	6.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 33 se puede observar que, el 34.3 % de los encuestados expresa nunca, el 28.9 % indica casi nunca, el 17.5 % manifiesta que a veces, el 12.7 % señala casi siempre y el 6.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no da a conocer sus cuentas anuales al personal no docente.

Tabla 34

¿La UNASAM demuestra ser una organización con claridad informativa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	33	19.9 %	19.9 %
Casi Nunca	55	33.1 %	53.0 %
A veces	35	21.1 %	74.1 %
Casi siempre	33	19.9 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 34 se puede observar que, el 19.9 % de los encuestados menciona nunca, el 33.1 % indica casi nunca, el 21.1 % manifiesta que a veces, el 19.9 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no demuestra ser una organización con claridad informativa.

Tabla 35

¿La institución emite información veraz?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	33	19.9 %	19.9 %
Casi Nunca	44	26.5 %	46.4 %
A veces	38	22.9 %	69.3 %
Casi siempre	31	18.7 %	88.0 %
Siempre	20	12.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 35 se puede observar que, el 19.9 % de los encuestados menciona nunca, el 26.5 % indica casi nunca, el 22.9 % manifiesta que a veces, el 18.7 % señala casi siempre y el 12.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución rara vez emite información veraz.

Tabla 36

¿La UNASAM tiene influencias de instituciones u organizaciones externas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	33	19.9 %	19.9 %
Casi Nunca	45	27.1 %	47.0 %
A veces	51	30.7 %	77.7 %
Casi siempre	27	16.3 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 36 se puede observar que, el 19.9 % de los encuestados menciona nunca, el 27.1 % indica casi nunca, el 30.7 % expresa que a veces, el 16.3 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no tiene influencias de instituciones u organizaciones externas.

Tabla 37

¿La universidad actúa en forma neutral e imparcial con el personal no docente (se comunica a todos, se da igual oportunidad, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	49	29.5 %	29.5 %
Casi Nunca	49	29.5 %	59.0 %
A veces	32	19.3 %	78.3 %
Casi siempre	27	16.3 %	94.6 %
Siempre	9	5.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 37 se puede observar que, el 29.5 % de los encuestados menciona nunca, el 29.5 % indica casi nunca, el 19.3 % afirma que a veces, el 16.3 % señala casi siempre y el 5.4 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no actúa en forma neutral e imparcial con el personal no docente.

Tabla 38

¿La universidad respeta al personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	35	21.1 %	21.1 %
Casi Nunca	44	26.5 %	47.6 %
A veces	43	25.9 %	73.5 %
Casi siempre	35	21.1 %	94.6 %
Siempre	9	5.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 38 se puede observar que, el 21.1 % de los encuestados expresa nunca, el 26.5 % indica casi nunca, el 25.9 % informa que a veces, el 21.1 % señala casi siempre y el 5.4 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no respeta al personal no docente.

Tabla 39

¿La UNASAM inspira confianza en sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	31	18.7 %	18.7 %
Casi Nunca	43	25.9 %	44.6 %
A veces	53	31.9 %	76.5 %
Casi siempre	33	19.9 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 39 se puede observar que, el 18.7 % de los encuestados menciona nunca, el 25.9 % indica casi nunca, el 31.9 % manifiesta que a veces, el 19.9 % señala casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no inspira confianza en sus trabajadores.

Tabla 40

¿La institución dispone de canales de comunicación recíprocas (entre autoridades y trabajadores o viceversa)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	17.5 %	17.5%
Casi Nunca	60	36.1 %	53.6 %
A veces	45	27.1 %	80.7 %
Casi siempre	22	13.3 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 40 se puede observar que, el 17.5 % de los encuestados revela nunca, el 36.1 % indica casi nunca, el 27.1 % manifiesta que a veces, el 13.3 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no dispone de canales de comunicación recíprocas.

Tabla 41

¿Las autoridades de la alta dirección y los jefes aceptan las opiniones contrarias dadas por el personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	36	21.7 %	21.7 %
Casi Nunca	59	35.5 %	57.2 %
A veces	50	30.1 %	87.3 %
Casi siempre	17	10.2 %	97.6 %
Siempre	4	2.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 41 se puede observar que, el 21.7 % de los encuestados menciona nunca, el 35.5 % indica casi nunca, el 30.1 % manifiesta que a veces, el 10.2 % señala casi siempre y el 2.4 % siempre.

Es decir, se concluye que, las autoridades de la alta dirección y los jefes no aceptan las opiniones contrarias dadas por el personal no docente.

Tabla 42

¿La UNASAM es una buena institución para laborar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	9.6 %	9.6 %
Casi Nunca	34	20.5 %	30.1 %
A veces	53	31.9 %	62.0 %
Casi siempre	41	24.7 %	86.7 %
Siempre	22	13.3 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 42 se puede observar que, el 9.6 % de los encuestados menciona nunca, el 20.5 % indica casi nunca, el 31.9 % manifiesta que a veces, el 24.7 % señala casi siempre y el 13.3 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM sí es una buena institución para laborar.

Tabla 43

¿La universidad demuestra familiaridad con sus trabajadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	46	27.7 %	27.7 %
Casi Nunca	54	32.5 %	60.2 %
A veces	36	21.7 %	81.9 %
Casi siempre	36	9.6 %	91.6 %
Siempre	14	8.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 43 se puede observar que, el 27.7 % de los encuestados expresa nunca, el 32.5 % indica casi nunca, el 21.7 % afirma que a veces, el 9.6 % señala casi siempre y el 8.4 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no demuestra familiaridad con sus trabajadores.

Tabla 44

¿La UNASAM transmite respeto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	14	8.4 %	8.4 %
Casi Nunca	39	23.5 %	31.9 %
A veces	57	34.3 %	66.3 %
Casi siempre	36	21.7 %	88.0 %
Siempre	20	12.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 44 se puede observar que, el 8.4 % de los encuestados expone nunca, el 23.5 % indica casi nunca, el 34.3 % manifiesta que a veces, el 21.7 % señala casi siempre y el 12.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM transmite respeto en forma parcial.

Tabla 45

¿La UNASAM tiene una buena imagen?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	18	10.8 %	10.8 %
Casi Nunca	35	21.1 %	31.9 %
A veces	51	30.7 %	62.7 %
Casi siempre	47	28.3 %	91.0 %
Siempre	15	9.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 45 se puede observar que, el 10.8 % de los encuestados menciona nunca, el 21.1 % indica casi nunca, el 30.7 % manifiesta que a veces, el 28.3 % señala casi siempre y el 9.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, parcialmente la UNASAM tiene una buena imagen.

Tabla 46

¿La UNASAM ofrece al personal no docente servicios diversos que cumplen sus expectativas laborales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	36	21.7 %	21.7 %
Casi Nunca	55	33.1 %	54.8 %
A veces	51	30.7 %	85.5 %
Casi siempre	21	12.7 %	98.2 %
Siempre	3	1.8 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 46 se puede observar que, el 21.7 % de los encuestados menciona nunca, el 33.1 % indica casi nunca, el 30.7 % manifiesta que a veces, el 12.7 % señala casi siempre y el 1.8 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no ofrece servicios diversos que cumplan con las expectativas laborales del personal no docente.

Tabla 47

¿La institución desarrolla servicios innovadores (capacitaciones, cursos, actividades de confraternidad, entrenamientos con ponentes internos y externos, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	28	16.9 %	16.9 %
Casi Nunca	51	30.7 %	47.6 %
A veces	55	33.1 %	80.7 %
Casi siempre	30	18.1 %	98.8 %
Siempre	2	1.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 47 se puede observar que, el 16.9 % de los encuestados menciona nunca, el 30.7 % indica casi nunca, el 33.1 % manifiesta que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 1.2 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no desarrolla servicios innovadores.

Tabla 48

¿La universidad dispone de servicios de bienestar para el personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	30	18.1 %	18.1 %
Casi Nunca	47	28.3 %	46.4 %
A veces	56	33.7 %	80.1 %
Casi siempre	27	16.3 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 48 se puede observar que, el 18.1 % de los encuestados expresa nunca, el 28.3 % indica casi nunca, el 33.7 % menciona que a veces, el 16.3 % señala casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no dispone de servicios de bienestar para el personal no docente.

Tabla 49

¿La institución responde a las necesidades del personal no docente (capacitaciones, actualizaciones, ascensos, reconocimientos, etc.)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	25	15.1 %	15.1 %
Casi Nunca	67	40.4 %	55.4 %
A veces	52	31.3 %	86.7 %
Casi siempre	20	12.0 %	98.8 %
Siempre	2	1.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 49 se puede observar que, el 15.1 % de los encuestados menciona nunca, el 40.4 % indica casi nunca, el 31.3 % afirma que a veces, el 12.0 % señala casi siempre y el 1.2 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no responde a las necesidades del personal no docente.

Tabla 50

¿La UNASAM ofrece facilidades de acceso a la información al personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	17.5 %	17.5 %
Casi Nunca	69	41.6 %	59.0 %
A veces	38	22.9 %	81.9 %
Casi siempre	23	13.9 %	95.8 %
Siempre	7	4.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 50 se puede observar que, el 17.5 % de los encuestados expresa nunca, el 41.6 % indica casi nunca, el 22.9 % informa que a veces, el 13.9 % señala casi siempre y el 4.2 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no ofrece facilidades de acceso a la información al personal no docente.

Tabla 51

¿La universidad informa al personal no docente sobre los canales que están a su disposición para iniciar el diálogo y entendimiento entre compañeros y autoridades (entrevista, llamada telefónica, oficio, Microsoft Teams, redes sociales o WhatsApp)?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	17.5 %	17.5 %
Casi Nunca	59	35.5 %	53.0 %
A veces	42	25.3 %	78.3 %
Casi siempre	30	18.1 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 51 se puede observar que, el 17.5 % de los encuestados menciona nunca, el 35.5 % indica casi nunca, el 25.3 % manifiesta que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no informa al personal no docente sobre los canales que están a su disposición para iniciar el diálogo y entendimiento entre compañeros y autoridades.

Tabla 52

¿La UNASAM respeta los derechos humanos del personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	37	22.3 %	22.3 %
Casi Nunca	48	28.9 %	51.2 %
A veces	35	21.1 %	72.3 %
Casi siempre	38	22.9 %	95.2 %
Siempre	8	4.8 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 52 se puede observar que, el 22.3 % de los encuestados afirma nunca, el 28.9 % indica casi nunca, el 21.1 % manifiesta que a veces, el 22.9 % señala casi siempre y el 4.8 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no respeta los derechos humanos del personal no docente.

Tabla 53

¿La institución apoya las labores sociales internas y/o externas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	35	21.1 %	21.1 %
Casi Nunca	26	15.7 %	36.7 %
A veces	64	38.6 %	75.3 %
Casi siempre	31	18.7 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 53 se puede observar que, el 21.1 % de los encuestados informa nunca, el 15.7 % indica casi nunca, el 38.6 % manifiesta que a veces, el 18.7 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no apoya las labores sociales internas y/o externas.

Tabla 54

¿La UNASAM promueve condiciones de equidad entre el personal no docente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	46	27.7 %	27.7 %
Casi Nunca	50	30.1 %	57.8 %
A veces	37	22.3 %	80.1 %
Casi siempre	26	15.7 %	95.8 %
Siempre	7	4.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 54 se puede observar que, el 27.7 % de los encuestados expresa nunca, el 30.1 % indica casi nunca, el 22.3 % manifiesta que a veces, el 15.7 % señala casi siempre y el 4.2 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no promueve condiciones de equidad entre el personal no docente.

Tabla 55

¿La institución combate la corrupción en todos sus estamentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	65	39.2 %	39.2 %
Casi Nunca	31	18.7 %	57.8 %
A veces	36	21.7 %	79.5 %
Casi siempre	28	16.9 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 55 se puede observar que, el 39.2 % de los encuestados afirma nunca, el 18.7 % indica casi nunca, el 21.7 % declara que a veces, el 16.9 % señala casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no combate la corrupción en todos sus estamentos.



Tabla 56

¿La UNASAM realiza prácticas de explotación laboral?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	17.5 %	17.5 %
Casi Nunca	50	30.1 %	47.6 %
A veces	49	29.5 %	77.1 %
Casi siempre	30	18.1 %	95.2 %
Siempre	8	4.8 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 56 se puede observar que, el 17.5 % de los encuestados menciona nunca, el 30.1 % indica casi nunca, el 29.5 % expresa que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 4.8 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no realiza prácticas de explotación laboral.

Tabla 57

¿La UNASAM contribuye al desarrollo del país?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10.2 %	10.2 %
Casi Nunca	16	9.6 %	19.9 %
A veces	52	31.3 %	51.2 %
Casi siempre	53	31.9 %	83.1 %
Siempre	28	16.9 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 57 se puede observar que, el 10.2 % de los encuestados menciona nunca, el 9.6 % indica casi nunca, el 31.3 % manifiesta que a veces, el 31.9 % señala casi siempre y el 16.9 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM sí contribuye al desarrollo del país.

Tabla 58

¿La UNASAM es una institución respetuosa con el medio ambiente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	16	9.6 %	9.6 %
Casi Nunca	45	27.1 %	36.7 %
A veces	31	18.7 %	55.4 %
Casi siempre	59	35.5 %	91.0 %
Siempre	15	9.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 58 se puede observar que, el 9.6 % de los encuestados informa nunca, el 27.1 % indica casi nunca, el 18.7 % expresa que a veces, el 35.5 % señala casi siempre y el 9.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM es una institución parcialmente respetuosa con el medio ambiente.

Tabla 59

¿La universidad desarrolla campañas para la conservación ambiental?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10.2 %	10.2 %
Casi Nunca	37	22.3 %	32.5 %
A veces	36	21.7 %	54.2 %
Casi siempre	61	36.7 %	91.0 %
Siempre	15	9.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 59 se puede observar que, el 10.2 % de los encuestados informa nunca, el 22.3 % indica casi nunca, el 21.7 % revela que a veces, el 36.7 % señala casi siempre y el 9.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad desarrolla parcialmente campañas para la conservación ambiental.

Tabla 60

¿La UNASAM cumple con las leyes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	10.2 %	10.2 %
Casi Nunca	49	29.5 %	39.8 %
A veces	49	29.5 %	69.3 %
Casi siempre	41	24.7 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 60 se puede observar que, el 10.2 % de los encuestados menciona nunca, el 29.5 % indica casi nunca, el 29.5 % manifiesta que a veces, el 24.7 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no cumple con las leyes.

Tabla 61

¿La universidad dispone de códigos de conducta que se aplican en toda la universidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	21	12.7 %	12.7 %
Casi Nunca	57	34.3 %	47.0 %
A veces	48	28.9 %	75.9 %
Casi siempre	30	18.1 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 61 se puede observar que, el 12.7 % de los encuestados menciona nunca, el 34.3 % indica casi nunca, el 28.9 % manifiesta que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no cuenta con códigos de conducta aplicables.

Tabla 62

¿La UNASAM desarrolla su labor basada en procesos de planeación estratégica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	34	20.5 %	20.5 %
Casi Nunca	45	27.1 %	47.6 %
A veces	50	30.1 %	77.7 %
Casi siempre	29	17.5 %	95.2 %
Siempre	8	4.8 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

La tabla 62 indica que, el 20.5 % de los encuestados revela nunca, el 27.1 % indica casi nunca, el 30.1 % afirma que a veces, el 18.7 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no hace un trabajo basado en procesos de planeación estratégica.

Tabla 63

¿La universidad es una institución con una gestión financiera sólida?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	35	21.1 %	21.1 %
Casi Nunca	54	32.5 %	53.6 %
A veces	42	25.3 %	78.9 %
Casi siempre	25	15.1 %	94.0 %
Siempre	10	6.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 63 se puede observar que, el 21.1 % de los encuestados menciona nunca, el 32.5 % indica casi nunca, el 25.3 % manifiesta que a veces, el 15.1 % señala casi siempre y el 6.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no es una institución con una gestión financiera sólida.



Tabla 64

¿La UNASAM es líder dentro de su sector a nivel regional?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	39	23.5 %	23.5 %
Casi Nunca	43	25.9 %	49.4 %
A veces	29	17.5 %	66.9 %
Casi siempre	30	18.1 %	84.9 %
Siempre	25	15.1 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 64 se puede observar que, el 23.5 % de los trabajadores encuestados revela nunca, el 25.9 % indica casi nunca, el 17.5 % expresa que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 15.1 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM parcialmente es líder dentro de su sector a nivel regional.

Tabla 65

¿La universidad posee una estructura organizacional que favorece su desarrollo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	39	23.5 %	23.5 %
Casi Nunca	63	38.0 %	61.4 %
A veces	29	17.5 %	78.9 %
Casi siempre	30	18.1 %	97.0 %
Siempre	5	3.0 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 65 se puede observar que, el 23.5 % de los encuestados informan nunca, el 38.0 % indica casi nunca, el 17.5 % expresan que a veces, el 18.1 % señala casi siempre y el 3.0 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no cuenta con una estructura organizacional que favorece su desarrollo.

Tabla 66

¿La universidad se adapta con facilidad a los cambios?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	32	19.3 %	19.3 %
Casi Nunca	53	31.9 %	51.2 %
A veces	44	26.5 %	77.7 %
Casi siempre	31	18.7 %	96.4 %
Siempre	6	3.6 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

La tabla 66 revela que, el 19.3 % de los encuestados menciona nunca, el 31.9 % indica casi nunca, el 26.5 % afirma que a veces, el 18.7 % señala casi siempre y el 3.6 % siempre.

Es decir, se concluye que, la universidad no se adapta con facilidad a los cambios.



Tabla 67

¿La UNASAM tiene una cultura organizacional bien trabajada?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	40	24.1 %	24.1 %
Casi Nunca	69	41.6 %	65.7 %
A veces	32	19.3 %	84.9 %
Casi siempre	21	12.7 %	97.6 %
Siempre	4	2.4 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 67 se puede observar que, el 24.1 % de los encuestados menciona nunca, el 41.6 % indica casi nunca, el 19.3 % manifiesta que a veces, el 12.7 % señala casi siempre y el 2.4 % siempre.

Es decir, se concluye que, la UNASAM no tiene una cultura organizacional bien trabajada.

Tabla 68

¿La institución promueve la participación del personal no docente en la toma decisiones institucionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	49	29.5 %	29.5 %
Casi Nunca	64	38.6 %	68.1 %
A veces	37	22.3 %	90.4 %
Casi siempre	14	8.4 %	98.8 %
Siempre	2	1.2 %	100.0 %
Total	166	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Interpretación:

En la tabla 68 se puede observar que, el 29.5 % de los encuestados menciona nunca, el 38.6 % indica casi nunca, el 22.3 % manifiesta que a veces, el 8.4 % señala casi siempre y el 1.2 % siempre.

Es decir, se concluye que, la institución no promueve la participación del personal no docente en la toma decisiones institucionales.

4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 69

Tabla cruzada entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020

		V2_Reputación_interna			Total	
		Negativa	Media	Positiva		
VI_Comunicación_interna	Deficiente	Recuento	28	0	0	28
		% del total	16.9 %	0.0 %	0.0 %	16.9 %
	Poco eficiente	Recuento	36	66	3	105
		% del total	21.7 %	39.8 %	1.8 %	63.3 %
	Eficiente	Recuento	4	10	19	33
		% del total	2.4 %	6.0 %	11.4 %	19.9 %
Total	Recuento	68	76	22	166	
	% del total	41.0 %	45.8 %	13.3 %	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Tabla 70

Tabla cruzada entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

		D1_Autonomía			Total	
		Negativa	Media	Positiva		
D1_Mensajes_clave	Deficiente	Recuento	47	6	0	53
		% del total	28.3 %	3.6 %	0.0 %	31.9 %
	Poco eficiente	Recuento	36	42	9	87
		% del total	21.7 %	25.3 %	5.4 %	52.4 %
	Eficiente	Recuento	1	10	15	26
		% del total	0.6 %	6.0 %	9.0 %	15.7 %
Total	Recuento	84	58	24	166	
	% del total	50.6 %	34.9 %	14.5 %	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Tabla 71

Tabla cruzada entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

		D2_Vínculo			Total	
		Negativa	Media	Positiva		
D1_Mensajes_clave	Deficiente	Recuento	41	12	0	53
		% del total	24.7 %	7.2 %	0.0 %	31.9 %
	Poco eficiente	Recuento	21	50	16	87
		% del total	12.7 %	30.1 %	9.6 %	52.4 %
	Eficiente	Recuento	3	9	14	26
		% del total	1.8 %	5.4 %	8.4 %	15.7 %
Total		Recuento	65	71	30	166
		% del total	39.2 %	42.8 %	18.1 %	100.0 %

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Tabla 72

Tabla cruzada entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

		D3_Calidad			Total	
		Negativa	Media	Positiva		
D2_Canales_de_la_comunicación	Deficiente	Recuento	28	1	0	29
		% del total	16.9 %	0.6 %	0.0 %	17.5 %
	Poco eficiente	Recuento	48	36	4	88
		% del total	28.9 %	21.7 %	2.4 %	53.0 %
	Eficiente	Recuento	9	28	12	49
		% del total	5.4 %	16.9 %	7.2 %	29.5 %
Total		Recuento	85	65	16	166
		% del total	51.2 %	39.2 %	9.6 %	100.0 %

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Tabla 73

Tabla cruzada entre los canales de comunicación con la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

		D4_Responsabilidad_Social_Corporativa				Total
		Negativa	Media	Positiva		
D2_Canales_de_la_comunicación	Deficiente	Recuento	26	3	0	29
		% del total	15.7 %	1.8 %	0.0 %	17.5 %
	Poco eficiente	Recuento	26	52	10	88
		% del total	15.7 %	31.3 %	6.0 %	53.0 %
	Eficiente	Recuento	4	29	16	49
		% del total	2.4 %	17.5 %	9.6 %	29.5 %
Total	Recuento	56	84	26	166	
	% del total	33.7 %	50.6 %	15.7 %	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Tabla 74

Tabla cruzada entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

		D5_Gestión			Total	
		Negativa	Media	Positiva		
D3_Direccionalidad_de_la_comunicación	Deficiente	Recuento	31	2	0	33
		% del total	18.7 %	1.2 %	0.0 %	19.9 %
	Poco eficiente	Recuento	42	49	7	98
		% del total	25.3 %	29.5 %	4.2 %	59.0 %
	Eficiente	Recuento	3	13	19	35
		% del total	1.8 %	7.8 %	11.4 %	21.1 %
Total	Recuento	76	64	26	166	
	% del total	45.8 %	38.6 %	15.7 %	100.0 %	

Fuente: Encuesta comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

4.2.1. Resultados inferenciales

Prueba de Normalidad

Tabla 75

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_Comunicación_interna	.321	166	<.001
D1_Mensajes_clave	.276	166	<.001
D2_Canales_de_la_comunicación	.275	166	<.001
D3_Direccionalidad_de_la_comunicación	.297	166	<.001
V2_Reputación_interna	.264	166	<.001
D1_Autonomía	.317	166	<.001
D2_Vínculo	.252	166	<.001
D3_Calidad	.323	166	<.001
D4_Responsabilidad_Social_Corporativa	.267	166	<.001
D5_Gestión	.290	166	<.001

Los hallazgos respecto a la prueba de normalidad realizada a las variables y a sus respectivas dimensiones se basan en:

H0: La distribución de la variable aleatoria no es distinta a la distribución normal

H1: La distribución de la variable aleatoria es distinta a la distribución normal

Medidas de regularidad

Normalidad		
V1_Comunicación_interna	Sig = 0.001	< α = 0.05
D1_Mensajes_clave	Sig = 0.001	< α = 0.05
D2_Canales_de_la_comunicación	Sig = 0.001	< α = 0.05
D3_Direccionalidad_de_la_comunicación	Sig = 0.001	< α = 0.05
V2_Reputación_interna	Sig = 0.001	< α = 0.05
D1_Autonomía	Sig = 0.001	< α = 0.05
D2_Vínculo	Sig = 0.001	< α = 0.05

D3_Calidad	Sig = 0.001	< α = 0.05
D4_Responsabilidad_Social_Corporativa	Sig = 0.001	< α = 0.05
D5_Gestión	Sig = 0.001	< α = 0.05

Utilización de estadístico:

Tipo	Calificativo	Situación a emplear
Paramétrico	r de Pearson	Sig. Vi y V2 > 0.05
No paramétrico	Rho de Spearman	Sig. V1 y V2 < 0.05 Sig. < 0.05 y Sig. > 0.05 o viceversa

La prueba de normalidad arrojó como resultado una distribución de datos distinta a la distribución normal, razón que motivó a recurrir a la prueba no paramétrica Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis planteadas en la investigación.

Para las pruebas de hipótesis se establecieron los siguientes parámetros: el nivel y significancia o error se encuentra en el orden del 5 % o 0.05. Asimismo, se estableció por la prueba de normalidad que se utilizará para todos los casos, la prueba Rho de Spearman.

4.2.2. Hallazgos inferenciales

A.- Contrastación de la hipótesis general

a.- Formulación de hipótesis

H1: Existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

H0: No existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad

b.- Correlación:

Tabla 76

Correlación entre la comunicación interna y la reputación interna

		V1_Comunicación_interna	V2_Reputación_interna
Rho de Spearman	V1_Comunicación_interna	1.000	.631**
			<.001
		166	166
V2_Reputación_interna		.631**	1.000
		<.001	.
		166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c.- Lectura del p-valor:

En la tabla se subraya que el nivel de significancia bilateral presenta el valor de 0.001, el cual es menor al nivel de error 0.05, con ello queda descartada la hipótesis nula, en tanto que, se acepta la H1: Existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. Además, la correlación representada por el índice Rho de Spearman se encuentra en el rango entre moderada y fuerte.

B.- Contrastación de la hipótesis específica 1

a.- Formulación de hipótesis

H1: Existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía

en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

H0: No existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

b.- Correlación:

Tabla 77

Correlación entre los mensajes clave y la autonomía

			D1_Mensajes _clave	D1_Autonom ía
Rho de Spearman	D1_Mensajes_clav e	Coefficiente de correlación	1.000	.629**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	166	166
	D1_Autonomía	Coefficiente de correlación	.629**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c.- Lectura del p-valor:

La tabla resalta que el nivel de significancia bilateral expone el valor de 0.001, el cual es menor al nivel de error 0.05, por lo que, se desestima la hipótesis nula y se acepta la H1: Existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. Además, la correlación representada por el índice Rho de Spearman se encuentra en el rango entre moderada y fuerte.

C.- Contrastación de la hipótesis específica 2

a.- Formulación de hipótesis

H1: Existe relación positiva entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

H0: No existe relación positiva entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

b.- Correlación:

Tabla 78

Correlación entre los mensajes clave y el vínculo

			D1_Mensajes _clave	D2_Víncul o
Rho de Spearman	D1_Mensajes_clav e	Coefficiente de correlación	1.000	.577**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	166	166
	D2_Vínculo	Coefficiente de correlación	.577**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c.- Lectura del p-valor:

La tabla destaca que el nivel de significancia bilateral presenta el valor de 0.001, el cual es menor al nivel de error 0.05, es así como se descarta la hipótesis nula, en tanto, se acepta la H1: Existe relación positiva entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad

Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. También, la correlación representada por el índice Rho de Spearman se encuentra en el rango entre moderada y fuerte.

D.- Contrastación de la hipótesis específica 3

a.- Formulación de hipótesis

H1: Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

H0: No existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

b.- Correlación:

Tabla 79

Correlación entre canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente

		D2_Canales_de_la_comunicación	D3_Calidad
Rho de Spearman	D2_Canales_de_la_comunicación	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.540**
	D3_Calidad	Coefficiente de correlación	.540**
		Sig. (bilateral)	<.001
	N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c.- Lectura del p-valor:

El nivel de significancia bilateral expuesto en la tabla indica el valor de 0.001, lo que es menor al nivel de error 0.05, entonces se rechaza la hipótesis nula, mientras que, se acepta la H1: Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. Además, la correlación representada por el índice Rho de Spearman se encuentra en el rango entre moderada y fuerte.

E.- Contrastación de la hipótesis específica 4

a.- Formulación de hipótesis

H1: Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

H0: No existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

b.- Correlación:

Tabla 80

Correlación entre los canales de comunicación y la responsabilidad social corporativa

	D2_Canales_ de_la_comun icación	D4_Respon sabilidad_Socia l_Corporativa
--	---------------------------------------	---

Rho de Spearman	D2_Canales_de_la_comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.549**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	166	166
	D4_Responsabilidad_Social_Corporativa	Coefficiente de correlación	.549**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	166	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c.- Lectura del p-valor:

En la tabla se resalta que el nivel de significancia bilateral presenta el valor de 0.001, lo que es menor al nivel de error 0.05; es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acoge la H1: Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. Además, la correlación representada por el índice Rho de Spearman se encuentra en el rango entre moderada y fuerte.

F.- Contratación de la hipótesis específica 5

a.- Formulación de hipótesis

H1: Existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

H0: No existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz,

2020.

b.- Correlación:

Tabla 81

Correlación entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente

		D3_Direccionalidad_de_la_comunicación	D5_Gestión
Rho de Spearman	D3_Direccionalidad_de_la_comunicación	1.000	.613**
n	n	.	<.001
		N	166
	D5_Gestión	.613**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	166

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

c.- Lectura del p-valor:

En la tabla se resalta que el nivel de significancia bilateral presenta el valor de 0.001, lo que es inferior al nivel de error 0.05, es decir, que la hipótesis nula queda excluida y, por lo contrario, se acepta la H1: Existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. Asimismo, la correlación representada por el índice Rho de Spearman se encuentra en el rango entre moderada y fuerte.

4.3. Discusión

El propósito de este estudio fue determinar la relación existente entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz-2020, y se demuestra la existencia de la relación entre ambas variables.

En relación con la hipótesis general de la investigación, en donde se menciona que existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz-2020, mediante el empleo del método estadístico de correlación Rho de Spearman con el rango entre 0.631 y 1.000, se procede a aceptar como verdadera la hipótesis alterna (H1), existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.

Los resultados obtenidos en el análisis de la comunicación interna y reputación interna permiten la comparación con los antecedentes citados por la investigación de Morales (2020), quien en su investigación “Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa”, muestra resultados relevantes con valores de $r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$, es decir, que existe una relación positiva con un nivel de significancia moderada entre ambas variables y se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Asimismo, Rivadeneyra (2018) concluye que la comunicación interna cumple un rol significativo en la configuración de la reputación que tienen los trabajadores sobre la empresa, la misma que es modificada por las condiciones laborales que tiene cada grupo de

colaboradores, puesto que puede o no contribuir a su mejora o fortalecimiento, por tanto, es indispensable comprender la cultura organizacional de la institución. En resumen, la comunicación y la reputación interna necesitan ser medidas, analizadas y gestionadas de manera permanente, por lo que es indispensable la escucha activa, la retroalimentación, la comunicación horizontal, la motivación y la empatía el recurso humano.

En relación con la primera hipótesis específica de la investigación, en donde se menciona que existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la UNASAM-2020, mediante el empleo estadístico de correlación representada por el índice Rho de Spearman es muy alta está en el rango entre 0.577 y 1.000. Entonces al rechazar la hipótesis nula (H_0) se procede a asumir como verdadera la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la UNASAM-2020. En concordancia con Crespo, Nicolino & Parodi (2015), que indica que la comunicación interna es inherente a la empresa y cumple un rol estratégico en ella, pues su correcto desarrollo aportará favorablemente para conseguir las metas institucionales. Por tanto, para alcanzar dichas metas se debe poner en práctica los mensajes clave, los canales y la direccionalidad de la comunicación que ayudan a comprender el significado de la variable comunicación interna. Los resultados según la tabla 10 se puede observar que, el 20.5 % de los encuestados menciona nunca, el 38.6 % indica casi nunca, y se concluye que el personal administrativo no recibe mensajes institucionales de manera constante. Asimismo, este resultado se relaciona con la tabla 32 en donde el personal no docente no tiene autonomía,

ya que la UNASAM no informa sobre las acciones que realiza. En este sentido, los mensajes clave que no trasmite la UNASAM hace que sea una institución con poca claridad informativa, así lo manifiestan los encuestados en la tabla 34 en donde se observa que el 19,9 % menciona nunca y el 33,1 % casi nunca.

Con relación a la segunda hipótesis específica de la investigación en donde se menciona que existe relación positiva entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la UNASAM-2020, por intermedio del empleo estadístico de correlación representada por el índice Rho de Spearman es muy alta está en el rango entre 0.629 y 1.000, al rechazar la hipótesis nula (H_0) se procede a asumir como verdadera la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe relación positiva entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la UNASAM-2020. Orozco (2017), indica que el vínculo es la interacción entre dos o más personas o instituciones que busca sostener una conexión dinámica mediante un comportamiento determinado por los intereses de ambas partes. Los mensajes, el diálogo, la empatía y la percepción son los atributos que ayudan a obtener un buen vínculo con el colaborador. Lo mencionado anteriormente guarda relación con los resultados según la tabla 12 en donde se concluye que los mensajes clave no llegan a todos los niveles de la institución, ya que la institución no dispone de canales de comunicación recíprocas, así lo indican los encuestados en la tabla 40 indicando 17,5 % nunca y 36,1 % casi nunca, al no llegar los mensajes a todos los niveles el vínculo en bajo, las autoridades de la alta dirección y los jefes no aceptan las opiniones contrarias emitidas por el personal no docente (tabla 41), a su vez, la institución no demuestra familiaridad con sus trabajadores es el resultado que refleja la tabla

43, mientras que, el 27,7 % de los encuestados mencionaron nunca y el 32,5 % casi nunca.

Referente a la tercera hipótesis específica de la investigación: existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la UNASAM-2020, y por medio del uso estadístico de correlación representada por el índice Rho de Spearman es muy alta, se ubica en el rango entre 0.540 y 1.000, entonces al rechazar la hipótesis nula (H_0) se procede a asumir como verdadera la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la UNASAM, 2020. Según Sanina (2017), precisa que los canales de comunicación, al formar parte del proceso que hace posible la información de datos entre el emisor y receptor e inversamente, posee particularidades (credibilidad, rapidez y eficacia) que la hacen de vital importancia en las empresas. La implementación de canales de comunicación es indispensable y sus características sumarán cuando se desean transmitir los mensajes. Esto se verá influenciado por la clase de mensajes el medio donde se presenta y el receptor, por tanto, su elección es crucial. Para Brandolini (2009), la comunicación interna es un proceso bien organizado y permanente apoyado en un esquema, implementación y aplicación de diferentes mecanismos y canales determinados que sustentan algunos fines planteados en el plan estratégico de comunicación. Mediante el uso de recursos, la organización pretende atender las múltiples demandas de comunicación, así como cambiar de forma positiva el comportamiento de los “stakeholders”. Los resultados concuerdan con Orozco (2017), quien manifiesta que la calidad se entiende

como las particularidades cualitativas de una institución que contribuye a satisfacer de la mejor manera posible las expectativas y exigencias de sus grupos de interés. Para llegar a tener una positiva calidad se debe usar bien los canales de comunicación, pues lo indicado se apoya en los resultados de la tabla 13, donde la UNASAM usa regularmente medios escritos para informar al personal, pero se demuestra en la tabla 16 que no hay efectividad en los medios escritos donde se observa que el 23.2% de los encuestados menciona nunca, el 39.1 % indica casi nunca, y se concluye que no hay efectividad en el uso de canales de comunicación con soporte en papel. Esto se relaciona con que la UNASAM no ofrece facilidades de acceso a la información al personal no docente (tabla 50). Y en relación con la calidad, la institución no ofrece al personal no docente servicios que cumplan con sus expectativas, así lo manifiestan los encuestados en la tabla 46, el 21,7 % expresa nunca y el 33,1 % casi nunca

En relación con la cuarta hipótesis específica indica que existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la UNASAM, 2020. Pues mediante el empleo estadístico de correlación representada por el índice Rho de Spearman es muy alta, se encuentra en el rango entre 0.549 y 1.000, entonces, al rechazar la hipótesis nula (H_0) se procede a admitir como verdadera la hipótesis alterna (H_1). Es decir, existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la UNASAM, 2020. La comunicación interna es primordial para que los trabajadores estén empapados sobre las acciones

encabezadas por la responsabilidad social. Se puede decir que la comunicación interna y responsabilidad social corporativa tienen puntos en común que les permite interactuar constantemente y aportar entre sí. Asimismo, en la institución existe la Oficina General de Imagen Institucional y de Responsabilidad Social que trabajan de forma coordinada, por ejemplo: hacer una correcta difusión de las actividades de la organización para que los trabajadores estén informados, motivar para que los empleados desarrollen su sentido de pertenencia con la institución y demuestren mayor participación y compromiso. Esto es consecuente con lo afirmado por Galuppo (2014), quien indica la función de la comunicación interna como factor central para incentivar, dar a conocer y guiar a los empleados sobre los objetivos fundamentales de la empresa, pues esta aporta positivamente en desarrollar aspectos que son necesarios para que un trabajador se alinee al centro donde labora, ejemplo: implicancia, actitud optimista, empatía y mejora en el desempeño. Esto es viable, siempre y cuando la institución cuente con una infraestructura adecuada, herramientas gráficas, audiovisuales y digitales, que actúen como soporte de los variados e innumerables mensajes que circulan en su interior y que son presentados por medio de manuales, revistas, boletines, intranet institucional, pizarra institucional, videos, audios, correos electrónicos, *fanpage*, afiches, reuniones con el personal, etc. De acuerdo con los resultados obtenidos del personal no docente, la institución informa regularmente a través de la comunicación verbal (tabla 14), además, los encuestados manifiestan que la UNASAM no respeta los derechos humanos del personal no docente, esto se evidencia en la tabla 52, pues el 22,3 % mencionó nunca y el 28,9 % casi nunca,

pero la institución sí es parcialmente respetuosa con el medio ambiente (tabla 58).

En relación con la quinta hipótesis específica de la investigación, en donde se menciona que existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020, por intermedio de uso estadístico de correlación Rho de Spearman es muy alta y se sitúa en el rango entre 0.613 y 1.000. Por tanto, al desestimar la hipótesis nula (H_0), se procede a asumir como verdadera la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la UNASAM, 2020. Estos resultados están en la línea Orozco (2017), que señala que la gestión está figurada por las actuaciones que realiza la empresa con la intención de ofrecer un servicio de calidad, competitividad y productividad, a su vez, sus indicadores de medición son: gestión estratégica, estructura empresarial y cultura organizacional. Así mismo, Lazo (2013), concluye que la comunicación organizacional interna descendente está asociada a las barreras de comunicación a causa de una deficiente retroalimentación porque no se usan canales adecuados. Además, las deficiencias en la direccionalidad de la comunicación organizacional muestran una gestión de la reputación más reactiva. Estos resultados concuerdan con los resultados de las tablas 23 y 24, no se da una comunicación horizontal y ascendente, respectivamente. Al no haber una eficiente direccionalidad, entonces la gestión de la UNASAM es deficiente, así se muestra en la tabla 62 donde el personal no docente indica que la institución no hace un trabajo basado en procesos de

planeación estratégica. En la tabla 65 indican, respecto a la estructura organizacional, que no favorece a su desarrollo, así lo expresa el 23,5 % de los encuestados que afirma que nunca y el 37,9 % casi nunca.

CONCLUSIONES

- Se determinó que entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020 hay una relación positiva. En razón a lo obtenido por el índice Rho de Spearman es muy alta, se ubica en el rango entre 0.631 y 1.000 y directamente proporcional (tiene signo positivo). Por lo que, se afirma que al aplicar en forma eficaz la comunicación interna se obtiene una reputación interna positiva.
- Se ha identificado que la relación entre los mensajes clave y la autonomía en los trabajadores no docente de la UNASAM, 2020 es positiva. En virtud a lo obtenido por el índice Rho de Spearman es muy alta está en el rango entre 0.629 y 1.000 y es directamente proporcional (tiene signo positivo), pues al mejorar los mensajes claves se obtendrá mejores resultados en la autonomía del personal.
- Se precisa que entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la UNASAM, 2020 hay una relación positiva. En función al resultado arrojado por el índice Rho de Spearman es muy alta, entonces está en el rango entre 0.577 y 1.000 y es directamente proporcional (tiene signo positivo). Por lo que, se afirma que cuanto mejor sean los mensajes clave, mayor será el vínculo en el personal.
- Se determinó que entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la UNASAM existe una relación positiva. En razón a lo obtenido por el índice Rho de Spearman es muy alta está en el rango entre 0.540 y 1.000 y es directamente proporcional (tiene signo positivo).

Por lo que, se afirma que cuando haya mejoras en los canales de la comunicación se obtendrán mejoras en cuanto a la calidad.

- Se establece que la relación entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en el personal no docente de la UNASAM, 2020 es positiva. Dicho resultado fue arrojado por el índice Rho de Spearman es muy alta y está en el rango entre 0.549 y 1.000, por tanto, es directamente proporcional (tiene signo positivo). En consecuencia, se confirma que cuando haya mejoras en los canales de la comunicación, se obtendrán mejoras en la responsabilidad social corporativa.
- Se ha identificado que la relación que existe entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente UNASAM, 2020 es positiva. En mérito a lo indicado por el índice Rho de Spearman es muy alta y se encuentra en el rango entre 0.613 y 1.000, además, es directamente proporcional (tiene signo positivo). Por consiguiente, se confirma que al aplicar en forma eficaz la direccionalidad de la comunicación se obtiene una mayor gestión en el personal.

RECOMENDACIONES

- En función a los resultados hallados, se recomienda mejorar la comunicación interna en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, para lo cual se debe clasificar de forma adecuada la información, según las áreas en las que se desempeñan los colaboradores. A su vez, se tiene que verificar la comprensión del mensaje compartido entre ellos, que debe verse reflejado a través de respuestas claras que contribuyan a realizar un trabajo coordinado a nivel de oficina y entre todas las áreas.
- Es esencial que —en la actualidad— la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo utilice canales de comunicación más efectivos. El empleo y dominio de los canales tecnológicos generan grandes oportunidades de desarrollo para la comunicación interna y son de gran demanda, prueba de ello es el incrementado uso de las redes sociales y que son usadas a gran escala por las organizaciones modernas que apuestan por la comunicación entre sus trabajadores. Probablemente, haya resistencia para incorporar estas aplicaciones digitales en la estrategia de comunicación de la UNASAM, pero las autoridades deben estar llanos a las innovaciones y ser conscientes que el personal no docente son usuarios activos de la web y sus plataformas porque así lo demanda el mundo globalizado y competitivo. Entonces, se debe aprovechar este consumo de redes sociales para desarrollar y fortalecer la comunicación interna en la UNASAM.
- Se sugiere que haya reuniones de trabajo periódicas y efectivas, pero deben ser planificadas e informar de forma oportuna sobre la agenda o puntos

que se abordarán en la reunión. En estos espacios se debe mantener informado al personal no docente, generar ideas, planificar acciones, escuchar y valorar las opiniones, sugerencias y recomendaciones de todos y de manera neutral.

- Es necesario impulsar la comunicación horizontal, ya que se requiere una mayor coordinación de diversos profesionales para la consecución de los objetivos institucionales. Se puede poner en práctica las reuniones de trabajo, comunicados a nivel interno (físico o digital), entrevistas, pizarras murales distribuidas en toda la universidad. Con ello, se debe buscar agilizar y consensuar la toma de decisiones, pues contribuirá a disminuir errores y mejorar la distribución de tareas en las oficinas. Además, usar este tipo de comunicación mejorará la interrelación entre compañeros e incrementará el fortalecimiento de los lazos sentimentales y de empatía en la institución.
- Se recomienda a las autoridades de la UNASAM potenciar la comunicación vertical. Este tipo de comunicación puede desarrollarse a través de reuniones, correos electrónicos, mensajes de saludo o felicitación, noticias, discursos, diálogos personales, pues todos ellos sirven para impulsar ambas direccionalidades (descendente y ascendente). A través de la direccionalidad descendente se buscará que la información llegue a todos los niveles de la institución, pues da a conocer las acciones que ejecuta y —a través de ello— mejora su funcionamiento. Las autoridades podrán comunicar fácil y de forma rápida los objetivos y asignar las responsabilidades para concretarlos. En tanto, gracias a la

direccionalidad ascendente, el personal administrativo podrá expresar sus pareceres, menesteres y propuestas. La universidad debe acoger esta clase de comunicación para conocer un poco más de sus colaboradores, con el propósito de cumplir al máximo con sus demandas, siempre que esté enmarcado en el logro de las metas que tiene planteada como institución superior universitaria, en tanto, el personal se sentirá valorado y comprometido.

- Es necesario que la universidad periódicamente muestre información clara y veraz. Esto se puede dar a través de folletos, publicaciones web, memoria anual, audiencias, ya que esta acción buscará inspirar confianza en el personal no docente y cuando hay confianza, las personas tienen iniciativa para trabajar, la forma y el rendimiento es eficaz. Todos tienen un fin en común, asumen riesgos, no limitan la información, son más comunicativos y hacen un trabajo cooperativo. Del mismo modo, la UNASAM debe respetar los compromisos laborales acordados, es necesario un trato justo, equitativo y una postura imparcial. Todo esto hará que los trabajadores se sientan empoderados y no tengan temor de comunicar su sentir, lo que se plasmará en una mejora creciente de la comunicación interna.
- Se recomienda escuchar al personal no docente para el fortalecimiento de la cultura organizacional. Cuando un trabajador se siente escuchado su nivel de productividad se acrecienta porque se identifica con su institución. Se deben generar espacios donde pueda expresarse libremente y sin temor a ser marginado, que haya una política de puertas abiertas entre la alta dirección y las demás dependencias, que la comunicación vaya en doble

dirección (retroalimentación) y haya debate de ideas, sin importar el puesto que se ocupa, pero guardando el debido respeto. También en la UNASAM es necesario tener una estructura organizacional muy bien planificada y de valor para concentrar esfuerzos y orientarlos al logro de los fines institucionales. Esto, también, aporta para que la universidad tenga una buena reputación interna.

Referencias bibliográficas

- Argenti, A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Lid Publishing. Madrid
- Barranco J. (2008). *Comunicación interna y reputación*.
https://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html
- Berceruelo, B. (2014). *Nueva Comunicación Interna en la Empresa*. Madrid. Estudio de Comunicación, S.A.
- Brandolini. A. (2009). *Comunicación Interna*. Argentina, Argentina: Editorial. La cruzía.
- Capriotti, P. (2014). *Por qué hacer Investigación de la Reputación Interna*. <https://www.linkedin.com/pulse/por-qu%C3%A9-hacer-investigaci%C3%B3n-de-la-reputaci%C3%B3n-interna-paul-capriotti/>
- Castillo, A. (2006). *Las relaciones públicas internas como factor de gestión empresarial*. Universidad de Mágala. Análisis 34, 2006 193-208.
- Contreras, H. (2007). *Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional y gestión comunicacional: caso Banco de V/ Group* (tesis de postgrado), Argentina. Universidad de Las Américas – Buenos Aires.
- Earl, S. & Waddington, S. (2012). *Brand anarchy. Managing corporate reputation*. Londres: Bloomsbury.

- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitas S.A.
- Ferrari, M. (2016). *Relacionamiento: la clave para el diálogo corporativo*. Sevilla: Egregius.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A “stakeholders” Approach*. Massachusetts: Cambridge University Press.
- Galuppo, R. (2014). *La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips Omnia*, vol. 20, núm. 2, 2014, pp. 44-70 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela.
- García, J. (1998) *La Comunicación Interna*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Gasset. M. (2007) *Organización y psicología en la comunicación interna*. España: Rebiu.
- Gotsi, M. Y Wilson, A. (2001): *Corporate reputation seeking a definition, Corporate Communication*, España. Edit: Creative.
- Kapferer, J. (1989). *Rumores. El medio de difusión más antiguo del mundo*. España: Plaza y Janés Editor
- Lazo, Y. (2013). *La comunicación organizacional interna y la efectividad de la asociación civil Neoandina del distrito de Tarica – 2013*. Universidad Nacional Santiago Antúñez e Mayolo.
- Lindemann, J. (2010). *El valor financiero de la marca. En Brujón, G. (Ed.), En clave de marcas*. Madrid: LID.

- Lizcano, J. (2006). *La ética y la responsabilidad social de las empresas y organizaciones* Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- López, B. & Sebastián, A. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa y reputación corporativa. En Sánchez, J. & Pintado, T. (Eds.), Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.
- Manucci, B. (2018). *La comunicación interna en las áreas de procedimiento minero del INGEMMET.* Lima, 2018. Universidad Cesar Vallejo.
- Martínez, A. (2011). *La comunicación como Intangible clave de la organización. Congreso “Retos y escenarios de la comunicación organizacional”.* Goodwill Comunicaciones S.A. Medellín, Colombia.
- Mccall, E. (2011). *Comunicación para el Desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas.* UNICEF; FAO; UNESCO; OIT; OMS; PNUD; OGC. Nueva York: EE. UU: QUO Bangkok
- Muñiz, R. (2015). *La Comunicación Interna, herramienta estratégica de la empresa en el siglo XXI.* <https://www.rmg.es>. website: <https://www.rmg.es/la-comunicacion-interna-herramienta-estrategica-de-la-empresa-en-el-siglo-xxi/>
- Nosnik A. & Velasco M. (2011). *Comunicación organizacional práctica,* Ciudad de México CDMX, México: Editorial Trillas.
- Olins, W. (2000). *How brands are taking over the corporation.* Nueva York: Oxford University Press.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones*

- humanas en empresas y organizaciones*. Madrid: Librería-Editorial Dykinson.
- Orozco, J. (2017). *Los índices de medición de la Reputación Corporativa en la cadena de valor de las empresas de comunicación, una propuesta*. Facultad de Publicidad, Medellín.
- Ortíz, G. (2010). *La importancia de la comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones laborales entre el personal docente y administrativo de la universidad interactiva y a distancia del Estado de Guanajuato, plantel Acambraro*. Tesis de la Maestría. Morelia: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
- Quevedo, E. (2003). *Reputación y creación de valor*. Madrid: Thomson.
- Rey, F. & Bartoli, J. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Reyes, J. (2012). *Las cuatro dimensiones de la comunicación interna*. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
- Rivadeneira; M. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la cultura organizacional. Caso Empresa azucarera en la costa del Perú*. Tesis de postgrado. Lima. Pontificia Universidad Católica de del Perú.
- Rojas, K. (2015). *Gestión del Community Manager en la comunicación estratégica de organizaciones ecuatorianas e internacionales*. Loja, Ecuador: Editorial UTPL.
- Ruiz, A. (2010). *La Comunicación Oral en la Empresa*. Madrid, España: Arco - Libros.

- Salinas, A. (2016). *Comunicación interna y externa*. <https://bit.ly/3QI7QBQ>
- Sanna, D. (2013). *Desafíos actuales frente a la medición de la reputación corporativa*. Austral Comunicación.
- Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). *Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities*. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.07.017>
- Schroeder. P. (2019). *Comunicación interna, pilar en la reputación*. <https://elperuano.pe/noticia-comunicacion-interna-pilar-la-reputacion-81409.aspx>
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional: la importancia de su aplicación en Cuba*. La Abana, Cuba: Editorial Félix Varela.
- Vera, A. (2017). *Entrepeneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/289884>.
- Villafañe, J. (2004). *La Buena Reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Zavaleta, S. (2018). *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del callao*. Tesis de maestría. Lima. Universidad San Martín de Porres.
- Zuluaga, A. (2013). “Análisis de la incidencia de la comunicación en la reputación interna en dos medianas empresas de la ciudad de Medellín”. Tesis de postgrado. Medellín. Universidad Pontificia Bolivariana.

Anexos

Anexo 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA: COMUNICACIÓN INTERNA Y REPUTACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO DE HUARAZ, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>✓ ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>✓ ¿Cuál es la relación entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?</p> <p>✓ ¿Cómo se relacionan los mensajes clave con el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?</p> <p>✓ ¿Cuál es la relación entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?</p> <p>✓ ¿Cómo se relaciona los canales de la comunicación con la responsabilidad social corporativa en el</p>	<p>Objetivo general</p> <p>✓ Determinar la relación de la comunicación interna con la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>✓ Identificar la relación que existe entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓ Establecer la relación que existe entre los mensajes clave y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓ Determinar la relación que existe entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓ Establecer la relación que existe entre los canales de la comunicación con la responsabilidad social corporativa</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>✓ Existe relación positiva entre la comunicación interna y la reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>✓ Existe relación positiva entre los mensajes clave y la autonomía en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓ Existe relación positiva entre los mensajes claves y el vínculo en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓ Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la calidad en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓ Existe relación positiva entre los canales de la comunicación y la responsabilidad social corporativa en</p>	<p>COMUNICACIÓN INTERNA</p>	<p>Tipo de Investigación La investigación fue de tipo aplicada. Diseño correlacional</p> <p>Unidad de análisis Población: 291 trabajadores Muestra: 166</p> <p>Técnicas e Instrumentos Se utilizó como técnica la encuesta. El instrumento fue el cuestionario.</p> <p>Procesamiento de la información: La codificación de variables y su tabulación en: Excel de Microsoft Office 2020.</p>

<p>personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?</p> <p>✓¿Cuál es la relación entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020?</p>	<p>en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓Identificar la relación que existe entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p>	<p>el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p> <p>✓Existe relación positiva entre la direccionalidad de la comunicación y la gestión en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020.</p>	<p>REPUTACIÓN INTERNA</p>	<p>Procesamiento de datos: SPSS v. 25</p> <p>Análisis estadístico de la información</p> <p>Para el análisis de los resultados se utilizó el método de correlación de Rho de Spearman y la prueba de independencia del chi-cuadrado para establecer la relación entre las variables.</p>
--	--	---	---------------------------	--



Anexo 2

CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE UNASAM

Estimado trabajador no docente, se está realizando la presente investigación con el objetivo de conocer cómo se desarrolla la **comunicación interna** en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam). Por favor, contestar los ítems de manera honesta e imparcial, pues sus respuestas serán estrictamente confidenciales y de la veracidad de los datos está supeditado éxito de la investigación que se realiza.

Se debe precisar que en ambos cuestionarios se usan como sinónimos las palabras: institución, universidad y la Unasam.

DATOS DEL ESTUDIO:

Marque con una “X” para cada una de las afirmaciones a fin de indicar que está:

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

Dimensiones	N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Mensajes clave	1	¿La Unasam clasifica la información que proporcional personal no docente?					

	2	¿La Unasam verifica la comprensión y aplicación de mensajes entre el personal no docente?					
	3	¿Usted recibe mensajes institucionales permanentemente?					
	4	¿El jefe o director inmediato cuenta con el respaldo de su equipo de trabajo?					
	5	¿Los mensajes institucionales llegan a todos los niveles de la institución?					
Canales de comunicación	6	¿La Unasam usa medios escritos para informar?					
	7	¿La universidad informa a través de la comunicación verbal (conversación directa, llamadas telefónicas, cartas, correos, etc)?					
	8	¿La institución difunde información en periódicos murales, vitrinas o pizarras que son de fácil visualización?					
	9	¿Hay efectividad en el uso de canales de comunicación con soporte en papel (cartas, oficios, revistas, boletines, entre otros) en la institución?					
	10	¿Son efectivas las reuniones laborales que promueve la institución entre compañeros de trabajo?					
	11	¿Existe comunicación permanente a través de los medios digitales (correo institucional o redes sociales) en la Unasam?					
	12	¿Usted conoce el manejo de los medios digitales (uso de dispositivos electrónicos: los smartphones, ordenadores, tablets o laptops)?					
	13	¿La universidad recibe capacitación en manejo de las Tecnología de la Información y de la Comunicación (TIC)?					
	14	¿Existe resistencia al uso tecnologías de la información dentro de la institución?					
	15	¿Conoce las ventajas y desventajas de los canales tecnológicos?					
Direccionalidad de la comunicación	16	¿La comunicación que se da en la institución es horizontal (se da entre personas o áreas de la institución del mismo nivel jerárquico)?					

	17	¿La comunicación que se da en la institución es ascendente (comienza desde los niveles jerárquicos más bajos hacia los niveles superiores)?					
	18	¿La comunicación que se da en la institución es descendente (comienza desde la alta dirección hacia los trabajadores de rangos inferiores)?					
	19	¿Usted evalúa los medios más eficaces para enviar información a un superior?					
	20	¿Las autoridades reciben las opiniones y sugerencias del personal no docente?					
	21	¿Usted es motivado laboralmente por parte de su jefe o director de oficina?					
	22	¿Usted comparte información con sus compañeros de oficina?					
	23	¿Usted comparte información con otras oficinas?					
	24	¿Usted forma parte de algún comité, grupo o sindicato en la institución?					

Anexo 3

CUESTIONARIO SOBRE LA REPUTACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE

Estimado trabajador no docente, se está realizando la presente investigación con el objetivo de conocer cuál es la **reputación interna** en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Unasam). Por favor, contestar los ítems de manera honesta e imparcial, pues sus respuestas serán estrictamente confidenciales y de la veracidad de los datos depende el éxito del estudio que se está realizando.

Se debe precisar que, en ambos cuestionarios se usan como sinónimos las palabras: institución, universidad y la Unasam.

DATOS DEL ESTUDIO:

Marque con una “X” para cada una de las afirmaciones a fin de indicar que está:

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

Dimensiones	N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
			1	2	3	4	5
Autonomía	1	¿Considera usted que la Unasam informa al personal no docente sobre las acciones que realiza?					
	2	¿Cree que la institución da a conocer sus cuentas anuales al personal no docente (balance general, audiencia pública universitaria, etc.)?					

	3	¿La Unasam demuestra ser una organización con claridad informativa?					
	4	¿La institución emite información veraz?					
	5	¿La Unasam tiene influencias de instituciones u organizaciones externas?					
	6	¿La universidad actúa en forma neutral e imparcial con el personal no docente (se comunica a todos, se da igual oportunidad, etc.)?					
	7	¿La universidad respeta al personal no docente?					
	8	¿La Unasam inspira confianza en sus trabajadores?					
Vínculo	9	¿La institución dispone de canales de comunicación recíprocas (entre autoridades y trabajadores o viceversa)?					
	10	¿Las autoridades de la alta dirección y los jefes aceptan las opiniones contrarias dadas por el personal no docente?					
	11	¿La Unasam es una buena institución para laborar?					
	12	¿La universidad demuestra familiaridad con sus trabajadores?					
	13	¿La Unasam transmite respeto?					
	14	¿La Unasam tiene una buena imagen?					
Calidad	15	¿La Unasam ofrece al personal no docente servicios diversos que cumplen sus expectativas laborales?					
	16	¿La institución desarrolla servicios innovadores (capacitaciones, cursos, actividades de confraternidad, entrenamientos con ponentes internos y externos, etc.)?					
	17	¿La universidad dispone de servicios de bienestar para el personal no docente?					
	18	¿La institución responde a las necesidades del personal no docente (capacitaciones, actualizaciones, ascensos, reconocimientos, etc.)?					
	19	¿La Unasam ofrece facilidades de acceso a la información al personal no docente?					

	20	¿La universidad informa al personal no docente sobre los canales que están a su disposición para iniciar el diálogo y entendimiento entre compañeros y autoridades (¿entrevista, llamada telefónica, oficio, Microsoft Teams, redes sociales o WhatsApp?)					
Responsabilidad social	21	¿La Unasam respeta los derechos humanos del personal no docente?					
	22	¿La institución apoya las labores sociales internas y/o externas?					
	23	¿La Unasam promueve condiciones de equidad entre el personal no docente?					
	24	¿La institución combate la corrupción en todos sus estamentos?					
	25	¿La Unasam realiza prácticas de explotación laboral?					
	26	¿La Unasam contribuye al desarrollo del país?					
	27	¿La Unasam es una institución respetuosa con el medio ambiente?					
	28	¿La universidad desarrolla campañas para la conservación ambiental?					
	29	¿La Unasam cumple con las leyes?					
Gestión	30	¿La universidad dispone de códigos de conducta que se aplican en toda la universidad?					
	31	¿La Unasam desarrolla su labor basada en procesos de planeación estratégica?					
	32	¿La universidad es una institución con una gestión financiera sólida?					
	33	¿La Unasam es líder dentro de su sector a nivel regional?					
	34	¿La universidad posee una estructura organizacional que favorece su desarrollo?					
	35	¿La universidad se adapta con facilidad a los cambios?					
	36	¿La Unasam tiene una cultura organizacional bien trabajada?					
	37	¿La institución promueve la participación del personal no docente en la toma de decisiones institucionales?					

Anexo 4

BASE DE DATOS

Base de datos cuestionario: Comunicación interna																								
N.º E	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	5	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4
2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	5	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	4
3	4	4	5	4	4	4	5	1	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5
4	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	4	2	4	4	1	1	4	4	1	2	2	4	4
5	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2
6	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2
7	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	1	1	3	3	3
8	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
9	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2
10	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	1	4	1	4	2	5	2	5	3	5	5	2	2	4	5	2	2	5	4	1
12	1	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	2	4	4	4	1
13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4
14	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	1
16	1	1	4	5	2	4	4	4	2	2	4	5	4	5	5	2	2	4	5	4	5	5	5	5
17	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	5	1	2	3	1	1	2	5	1	1	5	5	5
18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4
19	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4
20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2
21	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
22	2	2	4	5	4	2	4	2	1	5	2	5	3	5	5	5	1	2	2	2	5	5	2	1
23	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1
24	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
25	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	4	4	2	1	1	4	4	4
26	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2
27	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3
28	4	4	5	5	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	1
29	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2
30	1	1	3	5	4	4	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	3	2	2	5	3	4	4	2	2	3	3	4	2	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	1
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	5	4	4
33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1
34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	1
35	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1
36	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1
37	1	1	2	4	3	2	1	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	4	4	1	2	4	4	2
38	4	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	4	2
39	3	1	2	3	1	1	2	3	3	2	3	1	4	2	4	1	3	2	3	2	2	4	4	1
40	2	1	2	4	1	2	1	3	2	1	1	4	3	4	4	1	2	2	3	1	2	3	2	1
41	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	3
42	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	5

43	3	4	3	4	3	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
44	1	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	3	3
45	1	3	3	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	1
46	3	3	5	5	4	2	3	2	3	4	5	4	3	5	3	4	3	3	5	3	5	5	5	3
47	5	1	4	5	3	1	5	5	5	3	3	5	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	1	1
48	2	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	5	2	3	4	3	2	3	3	2	1	4	3	1
49	2	2	4	5	4	4	3	3	2	3	4	5	3	5	5	4	3	3	4	4	2	4	4	1
50	3	2	3	4	4	3	2	4	2	3	4	5	2	3	4	4	4	4	4	2	2	4	2	1
51	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	5
52	1	3	2	5	3	1	4	4	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	2	4	5	4	2	1
53	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2
54	3	3	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	1	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5
55	2	1	1	5	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	1	5	4	4	3	5	3	5
56	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	2	5	4	2	5	4	4	4	4	2	5
57	3	3	2	5	1	3	5	4	3	3	2	5	3	5	2	5	1	1	2	2	5	5	5	1
58	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	1
59	4	3	4	3	1	3	5	1	2	3	5	3	4	3	5	3	1	1	2	3	4	4	3	1
60	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	1
61	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	2	5	3	4	5	3	5
63	3	2	2	5	5	5	3	4	4	3	3	5	2	4	2	2	5	5	5	3	3	5	5	1
64	3	4	2	5	1	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	5	4	3	1
65	3	3	2	5	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1
66	1	1	3	2	3	4	1	4	1	1	1	5	3	4	3	1	1	1	3	1	1	1	1	5
67	1	1	3	2	2	3	1	4	1	1	1	5	3	5	3	1	3	1	3	1	1	2	2	5
68	3	2	2	3	3	4	4	4	2	1	3	5	1	3	5	4	2	1	4	3	2	5	5	1
69	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	5	1	3	5	4	2	1	4	2	2	5	5	1
70	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
71	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	3	4	2	2	3	3	4
72	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	4	3	1	3	3	4	1	1	5	5	1
73	2	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5
74	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	4	2	5	4	1	1	4	5	2	4	5	5	1	
75	2	2	2	5	2	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	1	3	3	4	2	2	4	4	1
76	3	3	1	5	4	3	1	4	3	4	5	5	4	5	5	1	5	1	5	4	5	5	4	1
77	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	1	2	4	4	2	4	4	4	1
78	3	3	2	4	3	2	2	3	2	1	1	2	2	5	2	1	3	4	5	2	4	4	4	1
79	4	4	4	4	3	3	3	3	2	1	2	2	2	5	5	1	4	4	5	2	2	4	4	1
80	1	1	2	5	2	3	3	4	2	2	3	4	2	4	4	4	2	4	2	2	5	4	4	2
81	1	1	2	5	2	2	3	3	2	2	3	4	2	2	4	4	2	4	4	2	5	4	4	2
82	2	1	2	5	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	2	5	4	4	2
83	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	3	2	5	4	4	3	3	3	3	4	5	1	1	3	2	4	3	2	3	5	4	3	1
85	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	2
86	2	2	1	3	3	1	1	3	1	2	3	4	3	3	4	3	3	5	5	1	2	5	4	2
87	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	4	1	3	2	4	1	3	3	3	2
88	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	1	1	3	4	1	3	3	3	4	1	3	4	3	2
89	2	2	2	3	2	3	1	3	2	3	3	5	3	4	3	1	3	3	4	2	2	4	4	3
90	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	3	5	2	3	4	2	2	2	4	2	2	4	4	5
91	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
92	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2

93	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
94	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5
95	3	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
96	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	5	2	2	3	5	5	1	
97	2	2	5	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	3	2	1	2	2	3	2	3	
98	3	2	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	1	5	5	2	4	4	4	1	
99	2	2	3	4	2	2	3	3	3	4	3	5	3	2	2	3	4	4	4	3	3	5	2	1	
100	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	1	
101	4	3	1	4	3	2	1	3	3	2	3	5	2	3	5	3	3	3	3	2	5	5	3	1	
102	3	1	1	5	2	2	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	5	3	4	5	2	1	
103	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	
104	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	
105	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	1	4	4	2	2	2	3	1	
106	3	2	4	2	4	2	2	4	2	3	3	5	1	4	2	4	2	4	5	2	1	4	5	1	
107	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	1	4	2	2	4	1	5	1	
108	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
109	3	2	3	3	2	2	3	1	2	3	1	3	3	2	4	5	2	2	4	2	2	3	3	1	
110	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	1	5	5	1	4	4	4	5	
111	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	
112	3	2	5	3	4	2	3	3	3	2	3	3	5	2	4	2	4	4	4	2	2	2	5	1	
113	5	2	4	2	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	
114	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	1	4	3	4	1	1	4	4	1	
115	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	
116	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	
117	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	4	2	4	4	1	1	4	4	1	2	2	4	4	
118	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	
119	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	
120	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	2	3	4	1	1	3	3	3	
121	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	
122	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	
123	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	3	3	4	4	1	4	1	4	2	5	2	5	3	5	5	2	2	4	5	2	2	5	4	1	
125	1	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	2	4	4	4	1	
126	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	
127	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
128	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	1	
129	1	1	4	5	2	4	4	4	2	2	4	5	4	5	5	2	2	4	5	4	5	5	5	5	
130	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	5	1	2	3	1	1	2	5	1	1	5	5	5	
131	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	
132	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	2	4	
133	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	
134	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
135	2	2	4	5	4	2	4	2	1	5	2	5	3	5	5	5	1	2	2	2	5	5	2	1	
136	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	1	
137	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
138	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	2	4	4	2	1	1	4	4	4	
139	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	4	2	2	
140	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	3	
141	4	4	5	5	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	4	1	
142	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	

48	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	2	
49	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	
50	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	
51	2	1	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	
52	2	3	2	2	1	4	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	
53	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	
54	5	1	5	5	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	
55	3	2	3	1	4	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	1	4	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	
56	3	2	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	2	4	1	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
57	1	5	5	5	5	2	1	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	
58	4	4	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	2	2	2	1	2	3	2	2	
59	1	1	3	5	5	1	1	1	1	2	5	3	3	5	3	2	2	3	1	4	1	1	1	1	2	5	4	4	1	2	1	1	2	1	2	1	2	
60	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
61	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
62	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	1	3	4	4	4	3	2	2	2	1	1	2	2	2	
63	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	4	4	3	5	5	5	3	4	3	1	3	3	3	3	2	
64	3	1	3	4	4	3	2	3	1	2	5	3	3	4	3	4	3	2	1	3	2	2	3	3	3	4	4	5	1	2	2	2	3	3	3	1	3	
65	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
66	5	1	1	1	2	1	1	1	3	1	4	1	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1
67	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
68	3	1	3	3	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	4	1	3	1	1	1	2	2	3	1	4	4	4	4	1	4	3	3	3	3	3	3	2	
69	3	1	3	3	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	1	3	1	4	4	4	1	2	1	2	2	2	2	1	
70	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
71	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
72	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	4	4	4	2	1	1	1	1	1	2	1	2	
73	2	4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	4	2	2	
74	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
75	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
76	3	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	
77	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	
78	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	5	4	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	
79	3	2	2	1	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1	3	4	4	4	2	2	2	2	1	2	1	1	1	
80	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	2	5	3	2	2	2	
81	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	
82	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	5	3	2	2	2	
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	
85	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	2	3	
86	2	1	1	5	4	2	3	3	3	2	3	2	4	5	2	2	3	4	4	4	3	5	3	3	2	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	3	2	
87	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	4	4	2	2	2	1	1	2	2	1	4	1	1	
88	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	2	2	1	1	2	2	1	3	1	1	
89	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2	1	3	5	5	5	2	2	3	2	2	1	2	2	2	
90	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	
91	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	
92	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	
93	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	
94	3	2	2	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	
96	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	2	
97	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	4	2	2	4	1	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	5	4	4	3	1	2	2	2	3	2	2		



98	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	5	3	3	3	3		
99	2	1	2	4	4	2	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	3	4	4	3	2	2		
100	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
101	3	1	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3		
102	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	1	3	4	2	3	2	2	3	1	4	4	1	3	3		
103	2	1	2	1	2	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1		
104	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
105	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1		
106	5	1	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	3	2	1	1	1	5	2	1	1		
107	1	2	2	2	3	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2		
108	5	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	2	2	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3		
109	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1	2	2	2	1	5	5	3	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2		
110	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3		
111	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3		
112	2	1	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	4	3	3	1	1		
113	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	1	1	5	4	3	3	3		
114	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	4	5	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
115	5	4	4	5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2		
116	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3		
117	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	4	2	2	2	1	2	1	1	1	1		
118	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	
119	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
120	1	1	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1		
121	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
122	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
124	4	1	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	
125	3	3	2	2	2	2	1	1		2	4	1	3	2	1	3	3	3	2	2	3	2	1	1	2	2	2	4	3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
126	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	5	4	
127	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	
129	1	1	2	1	3	1	1	2	2	2	4	3	3	3	2	4	1	2	3	2	2	3	2	1	4	4	1	1	3	1	4	3	2	3	2	1	3		
130	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	
131	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	2	3	1	1	3	1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	2	2	1	3	3	2	1	1	1	1	1	2	
132	2	1	2	2	3	1	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
133	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	2	2	
134	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	
135	2	1	3	2	4	1	2	3	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	1	4	1	1	5	4	4	4	2	2	2	3	5	2	2	1	1	1	
136	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	5	5	5	
137	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	
138	2	2	1	1	5	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
139	2	1	1	1	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	2	2	1	2	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
140	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	
141	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	4		
142	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
143	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
144	3	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	1	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	
145	3	2	4	3	3	1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	4	2	2	1	1	3	2	2	2	4	2	4	2	4	2	3	2	2	1	
146	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	
147	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	1	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	1	1

148	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1
149	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
150	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1	1	3	4	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	1	
151	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	3	2	5	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	2	
152	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2		
153	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1		
154	2	1	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	
155	2	1	3	4	3	2	3	3	2	3	5	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3		
156	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3		
157	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2		
158	5	5	4	4	1	5	5	5	5	2	2	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	
159	4	1	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
160	3	3	5	5	1	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	1	3	5	1	5	3	2	3	1	5	5	5	5	5	3	1	5	3	1	1		
161	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	1	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	2	
162	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3		
163	2	1	1	2	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2		
164	2	1	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	2	2	
165	2	3	2	2	1	4	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	
166	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	

Opciones de respuesta:

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

Anexo 5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
Escuela de Postgrado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del docente evaluador:
Loli Natividad Fredy Oswaldo
- 1.2 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Guía de Observación
- 1.3 Título de la Investigación:
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: López Coral Juanita Isabel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

2.1 APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		Si	No	
01	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	Si	No	
02	¿El instrumento responde a la variable de estudio?	Si	No	
03	¿Existe coherencia entre los indicadores y los ítems?	Si	No	
04	¿Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa?	Si	No	Revisar
05	¿La opción de respuesta tiene relación con el ítem?	Si	No	
06	¿El número de preguntas es el adecuado?	Si	No	Revisar
07	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	Si	No	

2.2 REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				65	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				65	

PROMEDIO DE VALORACIÓN =

OPINIÓN DE APLICABILIDAD=

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


FIRMA DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
Escuela de Postgrado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del docente evaluador:
Dextre Rodríguez Jaime Teodorico
- 1.2 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Guía de Observación
- 1.3 Título de la Investigación: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA EPUTACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE DE LA UNASAM
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: Juanita Isabel López Coral

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

2.1 APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		Sí	No	
01	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	Sí	No	
02	¿El instrumento responde a la variable de estudio?	Sí	No	
03	¿Existe coherencia entre los indicadores y los ítems?	Sí	No	
04	¿Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa?	Sí	No	Se recomienda revisar para afinar la precisión.
05	¿La opción de respuesta tiene relación con el ítem?	Sí	No	
06	¿El número de preguntas es el adecuado?	Sí	No	
07	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	Sí	No	

2.2 REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				X	
2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN =

OPINIÓN DE APLICABILIDAD=

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Jaime Teodorico Dextre Rodríguez
 DNI N° 31654941





UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"
Escuela de Postgrado

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del docente evaluador: Bustamante Arias Carlos Victor Andres
- 1.2 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Guía de Observación
- 1.3 Título de la Investigación: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL PERSONAL NO DOCENTE DE LA UNASAM
- 1.4 Autor(es) del Instrumento: LICENCIADA JUANA ISABEL LÓPEZ CORAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

2.1 APRECIACIONES DEL EXPERTO:

Nº	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
01	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	Si	No	
02	¿El instrumento responde a la variable de estudio?	Si	No	
03	¿Existe coherencia entre los indicadores y los ítems?	Si	No	PONER ÉNFASIS EN LOS ÍTEMS SOBRE LA REPUTACIÓN DE MANERA EXTERNA
04	¿Las preguntas están redactadas en forma clara y precisa?	Si	No	NO SE VISUALIZAN POR COMPLETO LAS OPCIONES DE RESPUESTA, TAMPOCO TODOS LOS ÍTEMS COMPLETOS. SI EL INSTRUMENTO ES UNA GUÍA DE OBSERVACIÓN O SI ES CUESTIONARIO SE DEBERÍA INICIAR Y CONCLUIR CADA ÍTEM CON EL SIGNO DE INTERROGANTE Y AGREGARLE CREE USTED, CONSIDERA USTED, ETC. ESPECIFICAR QUE TIPO DE ACCIONES SE INFORMA, REVISAR EL USO INDEBIDO DE MAYÚSCULAS LUEGO DE LAS COMAS, EVALUAR SI ESTÁ BIEN POSICIONADO EL TÉRMINO 'CUENTAS ANUALES' SI NO VARIARLO, SE PODRÍA ESPECIFICAR EL TIPO DE INFLUENCIAS DE INSTITUCIONES EXTERNAS, NO SE ESPECIFICA A QUIEN INSPIRA CONFIANZA, ESPECIFICAR QUE TIPO DE SERVICIOS DIVERSOS, EVITAR USO DE CALIFICATIVOS COMO BUENAS CAUSAS.
05	¿La opción de respuesta tiene relación con el ítem?	Si	No	
06	¿El número de preguntas es el adecuado?	Si	No	PARA MEDIR CADA INDICADOR NO SOLO BASTA UN ÍTEM, AUNQUE A VECES UN CUESTIONARIO MUY ENGORROSO ES DIFÍCIL DE APLICARLO.
07	¿Se debe eliminar alguna pregunta?	Si	No	

2.2 REQUISITOS PARA CONSIDERAR UN INSTRUMENTO DE MEDICIÓN:

REQUISITOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENO 41-60%	MUY BUENO 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. Confiabilidad, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.				X	





UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"

Escuela de Postgrado

2. Validez, el instrumento realmente mide la variable que se busca medir.				X	
---	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN =

OPINIÓN DE APLICABILIDAD=

(...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(X) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

FIRMA DEL EXPERTO