



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



REPERCUSIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DEL ILUSTRE COLEGIO DE ABOGADOS DE PUNO – 2014.

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. BETHY CONDORI FLORES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERÚ

2017



DEDICATORIA

A mi querida madre Julia Rosa, que ha sabido formarme con buenas costumbres y valores, por los ejemplos de perseverancia que me ha inculcado siempre, por el valor mostrado para salir adelante a pesar de las circunstancias.

A mi padre, por brindarme su apoyo y sus consejos en todo momento, para hacer de mí una mejor persona.

Bethy Condori F.



AGRADECIMIENTOS

A, Dios por guiarme en cada paso de mi vida y por hacer de mí una persona con oportunidades de superación.

A nuestra primera casa superior de estudios, por haberme cobijado en sus aulas durante mi formación profesional.

A los docentes y administrativos de la Facultad de Ciencias Sociales, especialmente a los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación Social, quienes nos brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir día a día en nuestra formación profesional.

A los miembros del jurado por su constante apoyo incondicional y sabias aportaciones que hicieron posible la realización de la presente investigación.

Bethy Condori F.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

RESUMEN 11

ABSTRACT..... 12

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 14

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16

1.2.1. Problema general..... 16

1.2.2. Problemas específicos 16

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN 16

1.3.1. Hipótesis general..... 16

1.3.2. Hipótesis específicas 16

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... 16

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 17

1.5.1. Objetivo general 17

1.5.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

2.1.1. A nivel internacional 18



2.1.2. A nivel nacional	19
2.2. MARCO TEÓRICO	21
2.2.1. Las relaciones públicas	21
2.2.2. Clasificación de las relaciones públicas	25
2.2.3. Lo que consiguen las relaciones públicas	26
2.2.4. Técnicas de las relaciones públicas	27
2.2.5. Imagen institucional	29
2.2.6. Tipos de imagen	30
2.2.7. Importancia de la imagen en las relaciones públicas	31
2.2.8. Opinión pública	31
2.2.9. Medios de comunicación	34
2.2.10. Métodos para trabajar con los medios	35
2.2.11. Política administrativa	35
2.2.12. Gestión	38
2.3. MARCO CONCEPTUAL	41

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO	42
3.1.1. Actividad principal de la institución	42
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO	43
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	43
3.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación	43
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	44
3.4.1. Población	44
3.4.2. Muestra	44



3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO	44
3.5.1. Prueba de hipótesis.....	44
3.6. PROCEDIMIENTO	45
3.6.1. Metodología de la investigación	45
3.6.2. Enfoque de investigación	46
3.6.3. Tipo de investigación	46
3.6.4. Diseño de investigación	46
3.7. VARIABLES	47
3.7.1. Operacionalización de variables	47
3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	47
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	48
4.1.1. Resultados descriptivos univariado.....	48
4.1.2. Contrastación de hipótesis	80
4.2. DISCUSIÓN	83
V. CONCLUSIONES.....	84
VI. RECOMENDACIONES	85
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	88

ÁREA: Relaciones Públicas.

TEMA: Imagen Institucional

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 19 de enero del 2017



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Frecuencia porcentual la calificación del contenido de los boletines, según los abogados del ICAP.	49
Figura 2.	Frecuencia porcentual de la calificación de la revista vox Juris, según los abogados del ICAP.	51
Figura 3.	Frecuencia porcentual de la calificación de la página web, según los abogados del ICAP.	52
Figura 4.	Frecuencia porcentual de la calificación del uso del Facebook, según los abogados del ICAP.	54
Figura 5.	Frecuencia porcentual de la calificación del contenido de las notas de prensa, según los abogados del ICAP.	56
Figura 6.	Frecuencia porcentual de la calificación de la emisión de información por radio, según los abogados del ICAP.	57
Figura 7.	Frecuencia porcentual de la calificación de información por televisión, según los abogados del ICAP.	59
Figura 8.	Frecuencia porcentual de la calificación de la emisión de información por periódico, según los abogados del ICAP.	60
Figura 9.	Frecuencia porcentual de la calificación de las conferencias magistrales, según los abogados del ICAP.	62
Figura 10.	Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de pasantías,	64
Figura 11.	Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de diplomados, según los abogados del ICAP.	65
Figura 12.	Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de seminarios, según los abogados del ICAP.	67



Figura 13.	Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de congresos, según los abogados del ICAP.....	68
Figura 14.	Frecuencia porcentual de la calificación de la organización del concurso de ensayos, según los abogados del ICAP.	69
Figura 15.	Frecuencia porcentual de la calificación de la gestión del decano, según los abogados del ICAP.	71
Figura 16.	Frecuencia porcentual de la calificación del cumplimiento de promesas hechas en campaña electoral gestión - 2014, según los abogados del ICAP.	73
Figura 17.	Frecuencia porcentual de la calificación de la atención que brinda el consejo directivo, según los abogados del ICAP.	74
Figura 18.	Frecuencia porcentual de la calificación de la atención que brinda el personal administrativo, según los abogados del ICAP.	76
Figura 19.	Frecuencia porcentual de la calificación de la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, según los abogados del ICAP.	77
Figura 20.	Frecuencia porcentual de la calificación en cuanto a la capacitación del personal administrativo, según los abogados del ICAP.	79



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Calificación del contenido de los boletines, según los abogados del ICAP.....	48
Tabla 2.	Calificación de la revista vox Juris, según los abogados del ICAP.	50
Tabla 3.	Calificación de la página web, según los abogados del ICAP.	52
Tabla 4.	Calificación del uso del Facebook, según los abogados del ICAP.	54
Tabla 5.	Calificación del contenido de las notas de prensa, según los abogados del ICAP.....	55
Tabla 6.	Calificación de la emisión de información por radio, según los abogados del ICAP.....	57
Tabla 7.	Calificación de información por televisión, según los abogados del ICAP.....	58
Tabla 8.	Calificación de la emisión de información por periódico, según los abogados del ICAP.....	60
Tabla 9.	Calificación de las conferencias magistrales, según los abogados del ICAP.....	62
Tabla 10.	Calificación de la organización de pasantías, según los abogados del ICAP.....	63
Tabla 11.	Calificación de la organización de diplomados, según los abogados del ICAP.....	65
Tabla 12.	Calificación de la organización de seminarios, según los abogados del ICAP.....	66
Tabla 13.	Calificación de la organización de congresos, según los abogados del ICAP.....	68



Tabla 14.	Calificación de la organización del concurso de ensayos, según los abogados del ICAP.....	69
Tabla 15.	Calificación de la gestión del decano, según los abogados del ICAP.....	71
Tabla 16.	Calificación del cumplimiento de promesas hechas en campaña electoral gestión - 2014, según los abogados del ICAP.....	72
Tabla 17.	Calificación de la atención que brinda el consejo directivo, según los abogados del ICAP.....	74
Tabla 18.	Calificación de la atención que brinda el personal administrativo, según los abogados del ICAP.	75
Tabla 19.	Calificación de la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, según los abogados del ICAP.	77
Tabla 20.	Calificación en cuanto a la capacitación del personal administrativo, según los abogados del ICAP.	78
Tabla 21.	Nivel de correlación bilateral	80
Tabla 22.	Coefficiente de correlación entre la variable Independiente (VI) vs Dimensiones de la variable dependiente.	80
Tabla 23.	Coefficiente de correlación entre la variable dependiente (VD) vs Dimensiones de la variable Independiente.....	81
Tabla 24.	Coefficiente de correlación entre la variable independiente (VI) vs la variable dependiente (VD).	82



RESUMEN

El presente trabajo de investigación, cuyo título es “Repercusión de las relaciones públicas en la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno – 2014”. Tuvo como objetivo general identificar como son las Relaciones Públicas y de qué manera repercuten en la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno. El tipo de investigación es el descriptivo, con diseño no experimental, de alcance correlacional, siendo el tamaño de muestra 374 abogados agremiados al Ilustre Colegio de Abogados Puno. Con un valor de (0,756) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman, existe una correlación positiva alta entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Considerando el valor de sig (0,000) < 0,05: se concluye que “Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno contribuyen a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública”. Además, se logró identificar que las técnicas de las Relaciones Públicas son limitadamente utilizadas, porque no hay una oficina de relaciones públicas, asimismo el factor de debilidad es que los profesionales que laboran en esta institución no están capacitados u formados para desempeñar funciones que no les compete lo cual es una desventaja para la institución porque generan una opinión desfavorable.

Palabras clave: Relaciones públicas, imagen, institución, comunicación, gestión.



ABSTRACT

The present research work, whose title is "Repercussion of public relations on the institutional image of the Illustrious College of Lawyers of Puno - 2014". Its general objective was to identify what Public Relations are like and how they affect the institutional image of the Illustrious College of Lawyers of Puno. The type of research is descriptive, with a non-experimental design, with a correlational scope, with a sample size of 374 lawyers affiliated with the Puno Bar Association. With a coefficient value of (0.756) in Spearman's Rho Correlation, there is a high positive correlation between public relations and institutional image. Considering the value of sig (0.000) < 0.05: it is concluded that "The public relations that take place in the Illustrious College of Lawyers of Puno contribute to sustaining an adequate institutional image before public opinion". In addition, it was possible to identify that the techniques of Public Relations are limitedly used, because there is no public relations office, also the weakness factor is that the professionals who work in this institution are not trained or trained to perform functions that do not affect them. competition which is a disadvantage for the institution because they generate an unfavorable opinion.

Key words: Public relations, image, institution, communication, management.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso, también son una herramienta fundamental, ya que es un órgano de apoyo encargadas de velar por la imagen institucional. El objetivo principal de esta es mantenerlos informados a la opinión pública y generar un ambiente agradable entre los trabajadores.

De acuerdo con esto la presente investigación pretende dar a conocer la repercusión de las Relaciones Públicas en la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno, el cual está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Corresponde al problema de investigación, que ha permitido ver de forma amplia la realidad actual, definición, justificación y los objetivos. Su abarcamiento se ha realizado desde un punto de vista netamente conceptual apoyada en textos y en páginas virtuales que dan a conocer como son las relaciones públicas y sus efectos en la imagen institucional.

Capítulo II: Está dedicado al marco teórica que la presente investigación requiere y se sustenta en los antecedentes, base teórica, conceptual y las variables que encaminaran esta investigación en la parte estadística.

Capítulo III: Se detallan aspectos como el diseño de la investigación que se disgrega en el tipo, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos, que son los aspectos utilizados que ayudaron a esta tesis darle un rumbo adecuado y pertinente para una pertinente investigación.



Capítulo IV: Contiene los temas relacionados a los resultados de la investigación que a partir de los datos estadísticos que nos brindan las encuestas a los abogados agremiados al Ilustre Colegio de Abogados Puno, que permiten generar cuadros y gráficos que ayudan a la comprensión de la investigación con datos estadísticos recolectados en el transcurso de esta investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las Relaciones Publicas se han ido practicando durante muchas décadas. Hoy en día más que antes, las instituciones públicas como privadas, requieren indispensablemente de la utilización de las Relaciones Públicas, pues gracias a ellas muchas de las instituciones han alcanzado relaciones óptimas con su público objetivo.

Pese a la importancia de las relaciones públicas, en la provincia de Puno aún existen instituciones públicas como privadas que no cuentan con una oficina de comunicación, oficina de imagen institucional, oficina de relaciones públicas o como se le denomine al área de las Relaciones Públicas. Tal es el caso del Ilustre Colegio de Abogados de Puno, el cual no cuenta con una oficina de relaciones públicas y, obviamente esta puede ser causal para la generación de opiniones negativas para la institución.

Cutlip et al. (2001), mencionan que; “Las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”, en ese sentido a partir de las buenas relaciones con el público objetivo es posible generar una opinión positiva y favorable hacia la institución.

Así mismo en cuanto a la función de las Relaciones Públicas, Barquero (1996), menciona que: “El departamento de relaciones públicas forma un papel importante en la dirección de la empresa, siendo su función, la de mantener las



adecuadas relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo indispensable la utilización de técnicas de marketing y empresa, sabiamente combinadas con las relaciones públicas”.

Debido a la importancia de la función de las Relaciones Públicas nos osamos a decir que las acciones de comunicación de las relaciones públicas trabajan colectivamente por la formación de la imagen institucional, con la finalidad de influenciar positivamente en la Opinión Pública. Además de crear y fortalecer los vínculos con los diferentes públicos para generar credibilidad hacia la institución.

El ICAP tiene su sede principal en la ciudad de Puno, con un total de 5,828 miembros de la orden. Así también cuenta con una filial en Juliaca. En Puno laboran alrededor de 5 trabajadores, no se cuenta con un profesional en Relaciones Públicas o comunicación, situación por la cual no existe una buena relación con los públicos internos y externos.

Ante ello Sánchez (2007), en su texto “Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del Municipio Guaicaipuro. Estado Miranda”. Universidad Central de Venezuela – Caracas menciona que; Por mucho tiempo se ha manejado el aspecto comunicacional como un simple proceso de cobertura de eventos y publicación de informaciones, dejando la imagen de la organización relegada y, afectando directamente su aceptación por parte del colectivo. (p.4).

Por propia iniciativa del Decano del Colegio de Abogados a dispuesto que los trabajadores asuman algunas funciones de relaciones públicas, los empleados han tratado de cumplir dichas las funciones, sin embargo, no se perciben resultados visibles, es por ello que vemos la importancia de conocer la repercusión de las Relaciones Públicas en la Imagen Institucional del Ilustre Colegio de Abogados.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

- ¿Cómo son las relaciones públicas y de qué manera repercuten en la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2014?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo se desarrollan las técnicas de las Relaciones Públicas en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2014?
- ¿Cuál es la percepción de la imagen Institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2014?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

- Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno **contribuyen** a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública.

1.3.2. Hipótesis específicas

- Las relaciones públicas que se desarrollan en el Ilustre colegio de abogados de Puno, es de manera muy general, poco constante, irregular y no profesional.
- La percepción del Ilustre Colegio de Abogados de Puno por parte de los agremiados es negativa, por la falta de proyección de actividades y cuestionamientos al manejo administrativo y política de la junta directiva.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó con el propósito de aportar a la generación de nuevos conocimientos y esquemas en cuanto a las relaciones públicas en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno. La necesidad de llevar a cabo esta investigación surge a partir de una falta de información y de la necesidad conocer la importancia de las



Relaciones Públicas en las instituciones como el Colegio de Abogados e incluso será el punto de partida para estudios similares aplicables en otras organizaciones similares.

Consideramos además que las Relaciones Públicas son una excelente herramienta en las instituciones, ya que de ellas depende la formación de una imagen, ya sea de forma positiva o negativa. Con la finalidad de mejorar las relaciones con su público objetivo. Así mismo es de vital importancia conocer los recursos humanos de la institución a través de las Relaciones Públicas, con el propósito de dar a conocer el accionar de la institución, buscando persuadir a la Opinión Pública.

Por estas consideraciones se realizó la presente investigación, de modo que conocimos de forma objetiva la opinión de los miembros de la orden. En este contexto el objetivo de nuestro trabajo de investigación es conocer de qué manera repercuten las relaciones publicas en la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno, con la finalidad de encontrar medidas correctivas que permitan el fortalecimiento de la imagen institucional, todo ello para generar una opinión pública favorable.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

- Identificar como son las Relaciones Públicas y de qué manera repercuten en la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados de Puno.

1.5.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo se desarrollan las técnicas de las relaciones públicas en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno.
- Precisar cuál es la percepción de la imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados Puno.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Hasta la fecha son numerosos los trabajos de investigación sobre la función de las Relaciones Públicas, la Publicidad y las Relaciones Publicas y otras investigaciones a nivel nacional e internacional que han realizado, sin embargo no se ha encontrado investigaciones científicas realizadas específicamente sobre el Ilustre Colegio de Abogados de Puno y la importancia de contar con una oficina de Relaciones Públicas, estas y otras preocupaciones de índole académico nos han motivado realizar la presente investigación. En esa perspectiva como resultado de la búsqueda de antecedentes encontramos las siguientes investigaciones que guardan relación con el tema de estudio.

2.1.1. A nivel internacional

Cortez (2011), en su investigación titulada “Las Relaciones Públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. periodo 2010 – 2011”. Universidad estatal Península de Santa Elena, la Libertad - Ecuador, concluye que; “Se evidencia que las relaciones públicas son una disciplina, porque parten de un estudio científico. No pueden ser consideradas un arte, porque no son una manifestación subjetiva”, sino por el contrario, “se basan en planes, metas y objetivos estructurados, a partir de las necesidades particulares detectadas por los relacionistas, que deben ser gestionadas para crear, mantener o mejorar la relación entre una organización y sus públicos”. Además, se observa que “las relaciones públicas no son un engaño. Su objetivo no es buscar manipular la opinión pública a favor de las



organizaciones. Por el contrario, busca mediar entre los intereses de la empresa con el bienestar de sus diferentes clases de público” (p.97).

Sánchez (2007), en su investigación titulada “Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del Municipio Guaicaipuro. Estado Miranda”. Universidad Central de Venezuela – Caracas concluye; “Gran parte del público interno tiene un bajo conocimiento de las funciones básicas de la institución como: Misión, Visión, Objetivos; así mismo, el personal muchas veces refleja no estar preparado ni motivado para desarrollar su labor, lo que afecta la imagen de la institución”. Así mismo menciona que “la comunicación entre la Alcaldía y la Comunidad es percibida de manera regular, debido a que no se están aplicando técnicas y medios comunicacionales que permitan la relación entre ambos” (p.98).

Marie (2009), en su investigación denominada “Imagen Política: ¿utopía o realidad?”, Buenos Aires – Argentina. Concluye que “el Relacionista Público mediante su gestión y establecimiento de vínculos con cada uno de los públicos posibilita un lazo más estrecho de los mismos con el candidato, contribuyendo, así, a la confianza y credibilidad mutua” (p.154).

2.1.2. A nivel nacional

Aguirre (2000), en su investigación titulada “Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pucara - Puno”, UNAP, concluye que la imagen institucional de la municipalidad distrital de pucara es negativa debido a la deficiente gestión de sus autoridades, la ausencia de programas y proyectos que beneficien a los pobladores. La falta de una buena comunicación e información entre el público usuario y la municipalidad, por último, la deficiente atención al público. La actual gestión municipal no contribuye a



conformación de una imagen institucional positiva debido a que las funciones administrativas no son llevadas adecuadamente lo que se manifiesta en la carencia de obras y servicio a la comunidad. La comunicación por parte de la municipalidad distrital de pucara es deficiente porque los mensajes están mal expresados, es insuficiente por falta d interés de personal de la municipalidad y la carencia de medio de comunicación, lo cual no contribuye a establecer una imagen positiva de la municipalidad distrital de pucara. La atención al público usuario, en opinión de la población encuestada afecta negativamente en la conformación de la imagen porque el alcalde, regidores y personal de la municipalidad demuestran maltrato, irrespeto, descortesía y desinterés. (p.87).

Vizcarra (2013), en su investigación titulada “Incidencia de las Relaciones Publicas en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Carumas - Moquegua” UNAP, concluye que; la incidencia de las relaciones públicas en la imagen institucional de la municipalidad distrital de Carumas es negativa para la institución, debido a que no se están realizando acciones de comunicación, ni un buen trabajo en relaciones públicas. Así mismo se detalla que, uno de los factores que repercute en el mal funcionamiento de la oficina de relaciones públicas es el limitado uso de estrategias comunicacionales que el encargado de esta oficina realiza, pero estas no están trabajando con un adecuado plan estratégico lo que perjudica la imagen de la municipalidad, así mismo cabe mencionar que el personal encargado de relaciones públicas no tiene una preparación profesional generando esto una limitante para realizar un buen trabajo.



La imagen institucional que tiene el público externo acerca de la actual gestión municipal es deficiente, debido al mal funcionamiento de la oficina de relaciones públicas, a las decisiones inadecuadas por parte del alcalde, no se dan soluciones rápidas a los pedidos que la población realiza, la poca inversión en difusión de sus actividades y trabajos que bien realizando, un mal uso de los medios de comunicación que tiene la municipalidad, la mala atención que brindan las autoridades municipales y trabajadores a la población, la falta de información sobre las inversiones que se bien haciendo en trabajos y el insuficiente trabajo que se realiza por el desarrollo del distrito de Carumas. (p.99).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Las relaciones públicas

Son numerosas las definiciones en cuanto a las relaciones públicas sin embargo para la presente investigación solo detallaremos algunas.

Según, Lozano (1992), citado por Black (1994) distingue los siguientes conceptos sobre "lo que son y para qué sirven las relaciones públicas". Para ese autor las RRPP: "son una filosofía, una técnica y un arte para dialogar en igualdad de oportunidades con el fin de exponer las verdades y extraer de las subjetivas las objetivas". El citado autor habla sobre los fines de las relaciones públicas: "contribuir a dialogar para conocer, comprobar, comprender, amar, crear, definir objetivos, evaluar, sincronizar recursos, hallar el equilibrio, la confianza, la imagen y la solidaridad para convivir, compartir, servir y evolucionar a ser y estar" (p.48).

También, Cutlip et al. (2001), definen las Relaciones Públicas, como "una actividad de las organizaciones, enfocadas a establecer una



comunicación recíproca entre organización y opinión pública para influir en ésta. Así, la perspectiva que tienen de las relaciones públicas es la de una actividad dirigida a la opinión pública con la intención de influir” (p.27).

Años más tarde este concepto es más fortalecido con la participación de Broom en la que definen: “Las relaciones públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias de los que depende su éxito o fracaso” (p.44).

Nuestra investigación será a partir de esta definición realizada por estos autores Cutlip et al. (2001), ya que buscamos conocer de qué manera intervienen las relaciones públicas en la imagen institucional ante su público objetivo. Pero además en esta conceptualización los autores ya no solo dicen que las relaciones publicas influyen en la opinión pública, sino que, además, si no que además buscan el beneficio mutuo entre la intuición con sus públicos.

De la misma manera consideramos la definición que le otorga Sam Black (2000), quien refirió que “Las relaciones públicas son el arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total” (p.19).

Entonces podemos decir que el objetivo básico de las relaciones públicas, por tanto, es desarrollar las conexiones entre varios públicos a través de una serie de iniciativas estratégicas de comunicación planificadas y sostenidas.



2.2.1.1. Función de la oficina de relaciones públicas

En cuanto a las definiciones hasta ahora hemos mencionado que una de las tareas de las Relaciones Públicas es influenciar mediante la opinión pública a nuestro “Público”.

Según, Scheinsohn (1996), menciona que, “un público es un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes”. Este autor advierte además que “todos los individuos pertenecen a varios grupos al mismo tiempo. Es decir, cada público ya sean empleados, proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, pertenecen a su vez a otro público mayor que los engloba: la sociedad” (p.173).

2.2.1.2. El papel de las relaciones públicas

Lesly (1980), refiere el papel de las relaciones públicas incluye: el análisis del estado de opinión hacia una organización y de las tendencias que afectaran esta opinión, desarrollar políticas que engendran con estas opiniones y tendencias mientras se impulsan los propósitos de la organización; y realizar los programas principalmente dirigidos a conducir la opinión que ayudaran a garantizar la aceptación de estas políticas. (p.85)

2.2.1.3. El público en las relaciones públicas

En cuanto a las definiciones hasta ahora hemos mencionado que una de las tareas de las Relaciones Públicas es influenciar mediante la opinión pública a nuestro “Público”.

Al respecto, Scheinsohn (1996), refirió que “un público es un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes.” Este autor advierte además que “todos los



individuos pertenecen a varios grupos al mismo tiempo. Es decir, cada público ya sean empleados, proveedores, distribuidores, clientes, accionistas, pertenecen a su vez a otro público mayor que los engloba: la sociedad” (p.25).

2.2.1.4. Importancia de incorporar un departamento de relaciones públicas en las empresas

Es importante mencionar que una institución comunica en todo momento, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. Al respecto, Scheinsohn (1996), refiere que “Una empresa tiene el deber de comunicar. Se lo debe a sus públicos y a ella misma. Toda ausencia de comunicación no es ‘no comunicación’ sino comunicación negativa” (p.25). Entonces de aquí podemos señalar que es de crucial importancia la función de las Relaciones Públicas en una institución. Ya que de ella depende que este goce de una mayor reputación.

2.2.1.5. Objetivo de las relaciones públicas

Según Ríos (1997), “el objetivo central o fundamental de las Relaciones Públicas es lograr que los diferentes públicos de la organización se conformen con una imagen positiva de esta, que poco a poco se acreciente para que sus actitudes hacia las mismas sean favorables a ella, ayudando así a que alcance sus objetivos particulares” (p.16).

De este objetivo general “pueden surgir algunos objetivos específicos, los cuales se establecerán de acuerdo con las necesidades peculiares que cada empresa posea”.

- “Lograr prestigio e imagen empresarial”.
- “Desarrollar programas de Relaciones Públicas internas que permitan lograr mayor entendimiento entre el personal de la empresa”.



- “Crear y mantener relaciones con los clientes y consumidores”.
- “...Es preciso aclarar que, para lograr su objetivo general, las Relaciones Públicas deben basarse en el establecimiento de una comunicación recíproca y sincera entre la organización y sus públicos” (Ríos, 1997)

2.2.2. Clasificación de las relaciones públicas

Para categorizar las relaciones públicas en una agencia, es necesario considerar al público, ya que hacia ellos se dirigen los esfuerzos que realiza la agencia para satisfacer sus diversas necesidades.

Se puede apreciar que el público es el factor vital de una institución, y de este público depende su éxito o fracaso, por lo que es necesario establecer una buena imagen a través de un plan estratégico de comunicación, para que la institución tome protagonismo. Posición en la estructura socioeconómica de un país. Dependiendo del público objetivo, las relaciones públicas pueden ser:

- Relaciones Públicas internas.
- Relaciones Públicas externas

2.2.2.1. Relaciones públicas internas

Según, Simon y Soria (1998) Son las que se establecen entre la organización y el personal de ésta. “...Buscan establecer una comunicación recíproca (y oportuna) entre directivos y empleados, que tiendan a lograr que el personal de la organización colabore satisfecho con ella y, por tanto, sus actitudes hacia la empresa sean positivas mediante la aportación de todo su apoyo. Estas actitudes favorables del personal hacia la organización son indispensables para que ésta pueda lograr sus objetivos” (p.94).



2.2.2.2. Relaciones públicas externas.

Según, Simon y Soria (1998) “Son las que se establecen entre la organización y, los accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras” (p.94).

- “Los clientes actuales y potenciales”.
- “Los proveedores”.
- “El gobierno”.
- “La comunidad y los medios de comunicación masiva”.

2.2.3. Lo que consiguen las relaciones públicas

Al respecto, Lesly (1980), refirió que “son muchos los objetivos que pueden alcanzarse por medio de una inteligente actividad de Relaciones Públicas. Cualquiera de ellos, un grupo, a todos ellos pueden estar en la base del programa de Relaciones Públicas de una organización” (p.33).

Ademas, “las Relaciones Públicas profesionales dirigen cualquier actividad hacia el logro del objetivo seleccionado; se evitan los esfuerzos extraños el mero volumen de los recortes de prensa no tiene sentido”. (p.35)

Los objetivos hacia los que puede tender se incluyen:

- “Prestigio o imagen favorable y sus ventajas”.
- “Promoción de productos o servicios”.
- “Buena disposición de los empleados o miembros”.
- “Prevención y solución de problemas laborales”.
- “Favorecimiento de la buena voluntad de las comunidades en las que la organización tiene dependencias”.
- “Buena disposición de los accionistas o fundadores”.
- “Superación de conceptos erróneos y prejuicios”.



- “Desarticulación de ataques”.
- “Buena voluntad de los proveedores”.
- “Buena voluntad por parte del gobierno”.
- “Buena voluntad por parte de resto de la industria”.
- “Buena voluntad de los detallistas y atracción de otros”.
- “Capacidad para atraer el mejor personal”.
- “Educación del público en el uso del producto”.
- “Educación del público en un punto de vista”.
- “Buena voluntad de los clientes o simpatizantes”.
- “Investigación de la actitud de distintos grupos hacia la compañía”.
- “Formulación y dirección de políticas”.
- “Impulso de la viabilidad de la sociedad en la que funciona la empresa”.
- “Dirección del ritmo del cambio”.

2.2.4. Técnicas de las relaciones públicas

Las relaciones públicas pueden ser vistas como una técnica de algún tipo de estrategia de negocios, marketing o publicidad, y la aplicación de sus herramientas es una práctica común. Pero también es cierto que esta instrumentalización puede verse desde un punto de vista táctico: el uso de las relaciones públicas para reducir el impacto del conflicto en el liderazgo y la gestión organizacional en situaciones de crisis empresarial en organizaciones que no cuentan con un plan preventivo de estas situaciones.

En este contexto, las relaciones públicas como estrategia se derivan de la mala aplicación de la gestión organizacional. A nivel teórico, uno de los objetivos de nuestra disciplina es evitar convertir la tecnología en táctica y educar a los líderes empresariales sobre la importancia de un enfoque



preventivo. Por otro lado, las relaciones públicas en sí mismas no pueden ser consideradas un conjunto de tácticas, como lo hicieron los agentes de noticias norteamericanos cuando las utilizaron para "apagar incendios" a fines del siglo XIX. En cualquier caso, la estrategia debe ayudar a contrarrestar hechos o superar obstáculos inesperados que suponen que se desviará el camino marcado por la estrategia.

Al respecto, Wilcox (2006), “establecen la siguiente tipología de técnicas de las Relaciones Públicas en función del soporte del mensaje” (p.485):

1) Internet y otras tecnologías

- Listados de correos.
- Conferencias online.

2) Las técnicas escritas

- “Notas de prensa”.
- “Dossiers de prensa”.
- “Boletines internos”.
- “Revistas de empresa”.
- “Folletos y libros”.
- “Memorias anuales”.
- “Publicidad corporativa y de defensa”.

3) Las técnicas orales

- “Comunicación interpersonal”.
- “Técnicas de elaboración de discursos o exposiciones orales y los mecanismos de refuerzo visual”.
- “Los portavoces”.



4) Las técnicas audiovisuales

- “Mensajes destinados a la radio y la televisión”.
- “Fotografía en soportes técnicos escritos”.

Xifra (2003), refirió que “es evidente que la inclusión de internet como técnica independiente es errónea, pues se trata de un nuevo medio que puede ser utilizado por el resto de técnicas expuestas” (p.485).

2.2.5. Imagen institucional

Para comprender mejor como repercuten las Relaciones Públicas en la imagen institucional es importante determinar que es la imagen.

Según Costa (1987), “La imagen es el resultado de todos los mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios que emite una empresa u organización hacia los diferentes públicos”. “Toda organización genera un conjunto complejo de elementos significativos como mensajes de su identidad, los cuales son sintetizados mentalmente por el receptor”. “Esta sintonización se elabora con base en comunicaciones explícitas, implícitas, voluntarias o no, pero que influyen a todo público, no sólo a los potenciales clientes de la empresa, también a los empleados o público interno”, por lo tanto, “hay que poner especial cuidado en la coherencia y efecto positivo que se desee despertar” (p.45).

La imagen podemos decir entonces que es todo aquello que se percibe a base de lo que se comunica, en este caso la institución, toda aquella comunicación puede ser voluntaria o involuntaria en el cual el público puede resultar influenciado. A partir de la imagen que este se vaya formando de la institución.



Según López (1996), “la imagen corporativa se conforma en la mente de las audiencias mediante la acumulación de los mensajes que la empresa emite” (p.36).

Ante ello podremos decir que imagen institucional es la representación mental de todo aquello que se percibe de la institución, acumulando mensajes que se emita. Esta acumulación de información se convierte en imagen, todo ello puede ser favorable para la institución o desfavorable.

2.2.6. Tipos de imagen

Según Muños (2010), de acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional, tendremos:

- **Imagen ideal:** “la que la organización diseña antes de que llegue al público final. Es la imagen perfecta y planificada por la dirección y el personal especializado, para transmitirla”.
- **Imagen proyectada:** “es aquella que la empresa transmite al público a través de estrategias y tácticas”.
- **Imagen real:** “Es aquella que realmente percibe el público final. Si existe coincidencia entre la imagen real que recibe el cliente y la imagen ideal que diseña la empresa, quiere decir que la organización, y por tanto las relaciones publicas, han logrado su objetivo”.

La imagen institucional es un trabajo continuo que debe ser abordada primordialmente por las Relaciones Públicas, de manera que se mejore la imagen de la institución. Como bien sabemos el Colegio de Abogados de Puno, se percibe que esta tiene una imagen desfavorable de parte de su público externo.



2.2.7. Importancia de la imagen en las relaciones públicas

Al respecto, las “relaciones públicas son fundamentales en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa pues su participación es cardinal para desarrollar y mantener los principios básicos organizacionales (PBO)”. Las RRPP “cuentan con estrategias comunicacionales que permiten a los clientes internos su participación en el diseño de la misión, visión, valores y objetivos; Además es la encargada de la posterior promoción y difusión de estos PBO en tales públicos, para provocar la identificación de estos con la empresa”.

Según la Primera Revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Menciona que: “Las relaciones públicas son una función indispensable en el nuevo tipo de gestión comunicacional que busca generar relaciones perdurables con el cliente interno... engendrar una imagen sólida en los clientes externos o públicos externos”.

2.2.8. Opinión pública

Al respecto, Habermas (1981), a través del espacio público conocemos un ámbito de nuestra vida social en el que se pueden construir cosas como la opinión pública. La entrada está básicamente abierta a todos los ciudadanos. En toda conversación en la que los particulares se encuentran con el público, se forma una parte del espacio público. Cuando los ciudadanos se reúnen libremente sin presiones y acuerdan y garantizan la libertad de expresión y expresión de sus opiniones, los ciudadanos actúan como el público y tienen la oportunidad de actuar en el interés general. En el caso del público en general, esta comunicación requiere medios precisos de entrega e



influencia: los periódicos y revistas, la radio y la televisión son tales medios de espacio público en la actualidad. (p.61)

Según Bernays (1998), “el público interactúa con las fuerzas (externas) y fruto de esta interacción se puede modificar la opinión pública”. Bernays sugiere que “el público influye en las instituciones como éstas en el público, hay una interacción, por lo que será clave adaptarse a los estándares del órgano que disemina ideas (fuerza externa)”, como presentar “tales ideas en ese órgano de manera que se adapten a la apreciación y comprensión fundamental del público al que en definitiva han de atraer”. “Vemos como aparece la función (del asesor en Relaciones Públicas) de influir en la opinión pública a través de los medios de comunicación. De hecho, se debe profundizar y descubrir por qué la opinión pública existe independientemente de las instituciones y hasta qué punto se afectan mutuamente” (p.57).

Bernays (1998), menciona que la opinión pública es un “agregado final de opiniones individuales - bien uniformes, o bien conflictivas – de los hombres y mujeres que constituyen una sociedad o un grupo social. Para comprender la opinión pública hemos de examinar al individuo que forma parte del grupo” (p.56).

La opinión pública es un término que describe un grupo de juicios individuales, mal definidos, vivaces y cambiantes. “Es el resultado colectivo de la opinión individual ahora uniforme, ahora conflictiva de los hombres y las mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo social”. Bernays (1998), menciona “como las instituciones (factores externos) que modifican la opinión pública se mueven en un marco superior que de por sí es controlador” (p.76).



2.2.8.1. Las leyes de Hadley Cantril sobre la opinión pública

- “La opinión pública es muy sensible a sucesos importantes”.
- “Los sucesos de magnitud extraordinaria, es probable que hagan oscilar a la opinión pública, por lo menos temporalmente, de un extremo al otro”.
- “La opinión es determinada más bien por los sucesos, que por las palabras”.
- “Las manifestaciones verbales son más eficaces cuando los oyentes han de buscar alguna interpretación, procedente de una fuente digna de crédito”.
- “La opinión pública, por lo general no se anticipa a las emergencias si no que reacciona ante ellas”.
- “La opinión se funda, básicamente en el interés propio”.

2.2.8.2. La influencia de los líderes de opinión

Al respecto, según Black (1994) “la mayoría de la gente está muy influenciada por la opinión de los demás, particularmente de aquellos a quienes respeta. Estos individuos son denominados habitualmente líderes de opinión” (p.61). Pueden clasificarse en dos categorías:

- “Los que son líderes formales, en virtud de su rango o posición. Pueden ser miembros del parlamento, editores, maestros o clericós”.
- “Líderes de opinión informales que, en virtud de su carisma, personalidad o antecedentes, ejercen una gran influencia en sus iguales, amigos o conocidos”.

Este fenómeno “se describe casi siempre como un factor multiplicador, por lo que cualquier cambio de actitud o de creencia del líder de opinión es magnificado al reflejarse en otros sectores del público” (p.61).



2.2.9. Medios de comunicación

Al respecto, “nadie ha comprado nunca a un director de periódico por el precio de un almuerzo, pero no causa ningún daño establecer una relación de antemano, a fin de que un rostro humano, el suyo, aparezca en la memoria del director cuando se desarrolle un artículo”. No es partidario de agasajar a la prensa, “ni siquiera de mantener amistad con periodistas, pero puede usted crear comunicación y comprensión con gente a la que sólo ve en situaciones de antagonismo”. (Barquero, 1996)

Los rumores son importantes ya veces difíciles de controlar. Por lo tanto, para establecer una buena comunicación empresarial, necesitamos combinar opiniones de diferentes campos, comenzando por la cooperación financiera que necesita tratar con accionistas, grupos financieros y medios de comunicación, es necesaria una cooperación continua, basada en la información de brindar siempre la Política de la empresa e información coherente con la política. “Estos mensajes deben proceder del nivel directivo de la compañía y dar acceso a su estrategia a los especialistas en relaciones públicas empresariales, quienes representan la pieza clave para transmitirlos al público inversor”.

2.2.9.1. Relaciones con los medios de comunicación

Al respecto, Sam Black (2000), refirió que “las relaciones públicas no deben de ser nunca una barrera entre los medios y una organización; más bien se debería intentar que fueran un puente a través del cual las noticias y la información pueden viajar en ambos sentidos, sin ningún tipo de impedimento” (p.74). “Las relaciones con los medios son, para la mayoría de las empresas la parte más importante de las relaciones públicas, pero siempre



deben estar integradas en y ser compatibles con la política general de relaciones públicas de la organización” (p74).

2.2.10. Métodos para trabajar con los medios

Al respecto, Sam Black (2000) mencionó que “El requisito principal para trabajar con los medios de comunicación es darles lo que necesitan, en un formato adecuado y en el momento justo”. El autor precisa que “los métodos a utilizar siguen siendo el contacto directo, la emisión de comunicados de prensa, la celebración de conferencias de prensa, la utilización de agencias de prensa, y posiblemente el nuevo concepto de comunicados de prensa en video (VNR)”. Es decir, “el contacto directo con una periodista es, obviamente, el mejor medio de conseguir resultados, pero las necesidades de tiempo hacen de ello la excepción antes que la norma. Algo que hay que evitar son los malentendidos que pueden existir en manifestaciones extraoficiales o confidenciales, o que pueden utilizarse sin citar la fuente de procedencia” (p.75).

2.2.11. Política administrativa

Según Biblioteca Digital De La Universidad De Chile “Una política es un plan general de acción que guía a los miembros de una organización en la conducta de su operación”. “La organización o la empresa está constituida por personas. Estas personas, que ocupan las diferentes posiciones que se han establecido en la organización, deben desempeñar las funciones que les han sido asignadas. Toda esa actividad tiene que conducir hacia el logro del objetivo o de los objetivos que se ha fijado la empresa”. “Una política es un plan general de acción que guía a los miembros de una organización en la conducta de su operación”.



Otras definiciones de Políticas:

- “Una guía para las decisiones administrativas”.
- “El punto de vista de una organización”.
- “Un modo de explotación y de dirección de los diversos sectores de la gestión (acción y efecto de administrar)”.
- “Una ley administrativa interna que rige las decisiones en el seno de la organización. Criterios generales que tienen por objeto orientar la acción”.

2.2.11.1. Beneficios de la aplicación de una política

- “Suministra un marco que permite actuar rápidamente y controlar las delegaciones administrativas de autoridad”.
- “Fija los límites y los campos en que las personas autorizadas pueden tomar decisiones y realizar actos administrativos”.
- “Anticipa condiciones y situaciones e indica cómo enfrentarse a ellas”.
- “Mantienen un clima administrativo favorable, crea sentimiento de confianza en las decisiones administrativas, facilita las decisiones”.

Al respecto, “las políticas de una compañía tienen por objeto orientar la acción, por la cual sirven para formular, interpretar y suplir las normas concretas”. Se precisa que “la importancia de éstas en la administración es decisiva, ya que son indispensables para lograr una adecuada delegación de autoridad, la cual es muy importante, pues la administración consiste en hacer a través de otros”.



¿Por qué surge la necesidad de disponer de políticas?

Los empleados de la empresa, un grupo de personas notablemente diferentes entre sí, deben realizar las tareas que les han sido delegadas y asegurarse de que contribuyen a la consecución de los objetivos que la empresa ha establecido. Sin embargo, en ausencia de unos principios generales de actuación, lo más probable es que cada empleado resuelva los problemas o tome decisiones en función de sus propias normas.

2.2.11.2. Clasificación de las políticas - dos tipos de políticas:

a) Políticas impuestas en forma externa

b) Políticas formuladas internamente.

- **Políticas impuestas externamente:** “La empresa se encuentra rodeada del medio (La sociedad, a través de sus sistemas políticos, sociales y económicos) donde la conducta de este afecta a la conducta de la empresa y, a su vez, la empresa también afecta al medio”.
- **Políticas formuladas internamente:** “Estas son las políticas que, de una manera precisa, consciente, y de preferencia por escrito, se formulan con el fin de que sirvan para regir en términos generales en un determinado campo”.

Políticas formuladas internamente pueden ser:

- **Políticas generales:** “Se aplican a toda la empresa, es decir, a cada una de las unidades administrativas”.
- **Políticas particulares:** “Se refieren a aspectos concretos de producción, ventas, compras, contabilidad, finanzas, relaciones públicas, personal, etc.”



Principales características:

- **La fijación de la política:** “Una política debe ser discutida y analizada por aquellos encargados de formularlas. Una vez definida, debe ser transcrita con el fin de mantener la información constante, sin distorsiones”.
- **La difusión de la política:** “Con el fin de que una política sea comprendida y aceptada, es conveniente diseñar todo un mecanismo o sistema de comunicaciones”.
- **Coordinación de la política:** “Para evitar problemas de que puedan surgir dudas y malas interpretaciones en la aplicación de las políticas, es necesario establecer los procedimientos que implementarán la política. El procedimiento fija las pautas de cómo llevar a cabo la política y establece los mecanismos que deben utilizarse para resolver todos los casos, normales y anormales”. (Biblioteca digital de la universidad de Chile)

2.2.12. Gestión

Según nos menciona el diccionario de la Real Academia “Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal.” Al respecto debemos mencionar que la gestión es muy importante ya que por medio de ella desempeñaremos las funciones que se les atribuye a la gestión y el logro de las metas trazadas. Por otro lado, Ramírez (2005), menciona que; “La acepción tradicional del concepto gestión se relaciona directamente con el de administración, y significa hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos” (p.14).



2.2.12.1. Las funciones de la gestión.

- **Planificar:** “Establecer objetivos globales que une las acciones de todos los empleos. Además de establecer objetivos se han de diseñar programas y calendarios que contribuyan a la consecución de los mismos”.
- **Organizar:** “Pretende resolver la cuestión de quien debe hacer que es responsabilidad de los directivos señalar las tareas y deberás que tiene que realizarse para que la organización alcance sus objetivos. También han de establecer las relaciones que deben existir entre los distintos puestos de trabajo, la dependencia o jerarquía que existirá entre ellos”.
- **Dotar de personal:** “Los puestos de trabajo que cuelgan de un organigrama carecen de significado hasta que son ocupados por personas que se suponen cualificadas para desarrollar las tareas asignadas a dicho puesto. Cuando los directivos realizan las gestiones necesarias para cubrir los puestos, están llevando a cabo la función de dotación de personal”.
- **Dirigir:** “Una vez que los planes están establecidos, se haya creado la estructura orgánica y cubierto los puestos de trabajo, la organización ya está preparada para ponerse en marcha y para hacerlo necesita la dirección. Los directivos dirigen a los empleados en la realización de sus tareas; esto exige que además de ser unos expertos comunicadores, deben saber proporcionar la adecuada motivación y liderazgo”.
- **Controlar:** “En el momento en que la organización se ha puesto en movimiento, hay que esperar que todos sus miembros realicen bien su trabajo, que los planes se cumplan y se alcancen los objetivos fijados, además debe saber tomar las medidas correctoras necesarias en cada momento”.



2.2.12.2. Roles gerenciales

- **Interpersonal:** “El directivo puede actuar como cabeza visible de la organización, representándola en actos formales, o puede también constituirse en pieza de enlace entre varios departamentos, pero sobre todo juega un papel importante como líder, que motiva y dirige a los demás”.
- **Informativo:** “El directivo puede ser el depositario de importantes datos y como tal difusor de esa información al resto del personal”.
- **Decisorio:** “El directivo ejerce una actividad resolutoria cuando aparecen los problemas o conflictos también actúa como negociador entre la empresa y sus proveedores y por ultimo interviene también dentro de este papel en la delicada tarea de la distribución de recursos”.

2.2.12.3. Calidad de gestión pública

Se incluye la consecución de objetivos, metas y normas destinadas a satisfacer los deseos y expectativas del ciudadano, así como el "cumplimiento del concepto de eficacia".

- **Transparencia y participación ciudadana:** Los organismos públicos deben ser accesibles a la inspección pública, transparentes en su gestión, tolerantes a las críticas y permeables a las sugerencias de reforma y cambio de los ciudadanos.
- **Principio de legalidad:** Situar a la administración pública bajo el imperio de la ley, donde pueda organizarse y comportarse de forma lógica y objetiva, es un componente clave del buen gobierno. Al tratarse de la gestión deliberada de los poderes públicos confiados en los órganos y organismos de la administración pública por las leyes y reglamentos, el principio de legitimidad contribuye a elevar el nivel de la administración pública.



- **Principio de ética pública:** Seguir los principios morales que lo rigen, como la profesionalidad en el servicio público, la integridad, la honestidad y la confianza mutua, la solidaridad y la responsabilidad social compartida, la transparencia, la profesionalidad y el respeto a los demás, así como la primacía del interés público sobre el privado, es lo que se entiende por buen gobierno.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Repercusión:** Acción y efecto de repercutir. Crear expectativa en la opinión pública, trascender en los medios de comunicación. Incidir positivamente en los públicos internos y externos, producto de acciones de relaciones públicas.
- **Efecto:** Aquello que se consigue como consecuencia de una causa.
- **Comunicación:** El término comunicación “proviene del latín communis y significa común, algo que se comparte con alguien”.
- **Opinión:** Es el sostenimiento de la aseveración, afirmar o negar algo es una manifestación de la conducta del ser humano a través de sus actividades. Son juicios y valores al pronunciarse sobre un tema determinado, que sea de interés general o de suma importancia para un conjunto de personas.
- **Público:** En sentido extensivo, es un conjunto de personas diseminadas en el espacio, se encuentran atentos o reaccionan ante el estímulo que generalmente les proporcionan los medios de comunicación colectiva: prensa, radio, televisión.
- **Institución:** Una institución “es una cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público”.
- **Imagen:** “Asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización, producto o marca, es decir que se ubica en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación”.



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

El Ilustre Colegio de Abogados de Puno, está ubicado en el Jirón Grau n° 310 de la ciudad de Puno, la cual cuenta con 4455 Miembros de la Orden.

Razón Social: Ilustre Colegio de Abogados de Puno

RUC: 20406157416

Resolución de Decanato: N° 006-95-CD-ICAP

- Estatuto de la Orden del Ilustre Colegio de Abogados de Lima.
- Código de Ética de los Colegios de Abogados del Perú.

3.1.1. Actividad principal de la institución

Promover el ejercicio de la abogacía con sujeción a la moral ética profesional, inspirándose en los principios de justicia de acuerdo a la función social que toca cumplir a los abogados. Cuidar que sus miembros gocen de garantía y consideración en el ejercicio. Propiciar y mantener armonía y solidaridad entre sus miembros. Proponer el adelanto de la ciencia jurídica, al mejoramiento y perfeccionamiento de la legislación y demandar el mantenimiento del poder judicial y ministerio público autónomo y eficiente.

- **Visión:** “Ser una Institución Profesional Líder, Consolidar el Colegio de Abogados como una corporación eficiente, éticamente comprometida con la sociedad y con sus agremiados en el cumplimiento de su misión”.
- **Misión:** “Ser una Institución Gremial Profesional con valores y calidad, al servicio de la Sociedad Puneña y peruana, que Garantiza la idoneidad en el ejercicio profesional de los Abogados, tutela sus intereses gremiales y promueve el desarrollo de las ciencias jurídicas”.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

El estudio se ejecutó en el año 2014 durante los meses de enero a julio.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Debido al tipo de investigación descriptiva, se empleó materiales de uso bibliográfico, tales como: libros, revistas, impresión de encuestas, bolígrafos, entre otros. En su mayoría fueron de recursos propios.

3.3.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Al respecto, Charaja, (2011), refiere que “Las técnicas como herramientas, procedimientos y estrategias requieren una comprensión de su utilidad y aplicación antes de su uso”. Sin embargo, “hay que seguir determinados procedimientos o pasos para recoger los datos necesarios para probar la hipótesis central o para validar nuestra posición”. (Charaja, 2011). Al respecto, Hernández et al., (2014), refirió que: “Este método de recolección de datos involucra el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables” (p.252).

- **La encuesta:** Como técnica se aplicó la encuesta. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), “la encuesta es una técnica muy utilizada en la investigación científica e indica que el encuestador es el responsable”.
- **El cuestionario:** Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el instrumento “es un conjunto de preguntas orientadas para la recolección de información de acuerdo a nuestros objetivos de la investigación” (p.251).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Para la presente investigación se tomó en cuenta como población al total de 5828 miembros de la orden, del Ilustre Colegio de Abogados – Puno ICAP.

3.4.2. Muestra

Para determinar la muestra total de las beneficiarias, se ha utilizado la fórmula planteada por el autor Francisco Charaja, cuyo nivel de confianza se adopta para la investigación es de 3 sigmas que representa en 99,5% de seguridad, con una estimación del 5% de error.

$$\frac{X*398}{5828+399}$$

$$X+ 399$$

Muestra total de los abogados miembros de la orden del Ilustre Colegio de Abogados Puno.

$$\frac{5828*398}{5828+399} = \frac{2319544}{6227} = 374.3696$$

$$5828+399$$

3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. Prueba de hipótesis

Hipótesis estadística

- **(H1):** Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno **contribuyen** a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública.
- **(H0):** Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno **no contribuyen** a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública.



Contrastación de hipótesis

Regla para la decisión

- “Cuando el valor de Sig. >0,05 la (H0) es aceptada y la (H1) es rechazada”.
- “Cuando el valor de Sig. <0,05 la (H0) es rechazada y la (H1) es aceptada”.

Nivel de significancia

Al respecto, Huata, (2019), refiere que “se pueden tomar diferentes niveles de significancia dependiendo del nivel de confianza a concluir, el más recomendado y más utilizado es $\alpha = 0.05 = 5\%$ de nivel de significancia (nivel de confianza 95 %)”. Por lo tanto, de acuerdo con nuestro problema de investigación, usamos $\alpha = 0.05$.

3.6. PROCEDIMIENTO

3.6.1. Metodología de la investigación

Secuencia para el análisis de datos:

- Se hizo una solicitud al director de la institución solicitando la autorización necesaria para el uso del instrumento de investigación.
- El instrumento se aplicó presencialmente luego de la autorización.
- **Clasificación de los datos:** enseguida la información recogida tras la administración de las encuestas se organizó y clasificó por dimensión.
- **Tabulación estadística:** el propósito de la cual era organizar los datos en el programa SPSS para realizar análisis cuantitativo sobre los resultados de cada variable.
- **Interpretación:** este paso de logró llevar a cabo un análisis inferencial y interpretar los resultados estadísticos a la luz del objetivo del estudio.

3.6.2. Enfoque de investigación

Este estudio se enmarca en la metodología de los métodos cuantitativos, ya que, según Hernández et al., (2014) muestran que los enfoques cuantitativos “utilizan la recolección de datos para probar hipótesis, con base en mediciones numéricas y análisis estadístico”.

3.6.3. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo con alcance correlacional, según Hernández et al. (2014), la investigación descriptiva “busca determinar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que sea objeto de análisis”, es correlacional porque “su finalidad es conocer la relación o grado de influencia que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p.98).

3.6.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación empleado es no experimental transversal, “Son estudios en los que intencionalmente no modificamos ninguna variable para determinar su efecto sobre otras variables”. (Hernández et al., 2014). “Lo que hacemos es observar y analizar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural” (p.152).

Gráficamente:

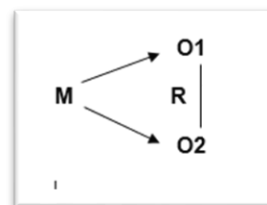
Donde:

M = Muestra

O1: Observación de la variable; Relaciones públicas

O2: Observación de la variable; Imagen institucional

R: Relación que existe entre ambas variables.





3.7. VARIABLES

- **Variable independiente**
Relaciones públicas
- **Dimensiones:**
Relaciones publicas
Medios de comunicación
- **Variable dependiente**
Imagen institucional
- **Dimensiones:**
Protección a la comunidad
Manejo administrativo
Gestión

3.7.1. Operacionalización de variables

(Ver ANEXO 01)

3.8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Se realizó a través del empleo de los programas del software Excel y el programa SPSS Statistics 25, que procesó el comportamiento de cada uno de los ítems considerados en el instrumento de recolección de datos.

- **La estadística descriptiva:** se utilizaron estadísticas descriptivas para describir los resultados de cada variable.
- **Estadística inferencial:** Los coeficientes de correlación se calcularon utilizando estadísticas inferenciales. De acuerdo a la prueba de normalidad de las variables, se utilizó la estadística Rho de Spearman para determinar las correlaciones entre las variables del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Luego de aplicar los instrumentos de investigación a los miembros de la orden del Ilustre Colegio de Abogados - ICAP, se procedió a tabular y sistematizar los resultados de investigación, que ha permitido desarrollar la presente tesis. De las 374 encuestas realizadas, el 100% de los encuestados del Colegio de Abogados Puno.

Los resultados han permitido describir de mejor manera las relaciones públicas que se desarrollan en el ilustre Colegio de Abogados Puno ICAP, y de qué manera repercuten en la imagen institucional.

El ICAP, es una institución que vela por los intereses gremiales y promueve el desarrollo de las ciencias jurídicas en beneficio de los abogados. Por tales razones, se hace importante analizar los resultados obtenidos en la presente investigación, que permitirán mejorar las relaciones públicas que se utiliza en el transcurso de la gestión.

4.1.1. Resultados descriptivos univariado

4.1.1.1. Resultados para la variable relaciones públicas

Dimensión: Técnicas de las relaciones públicas

Tabla 1

Calificación del contenido de los boletines, según los abogados del ICAP

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	34	8	42	11.23%
Buena	57	29	86	22.99%
Regular	72	96	168	44.92%
Mala	22	36	58	15.51%
Muy mala	2	18	20	5.35%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

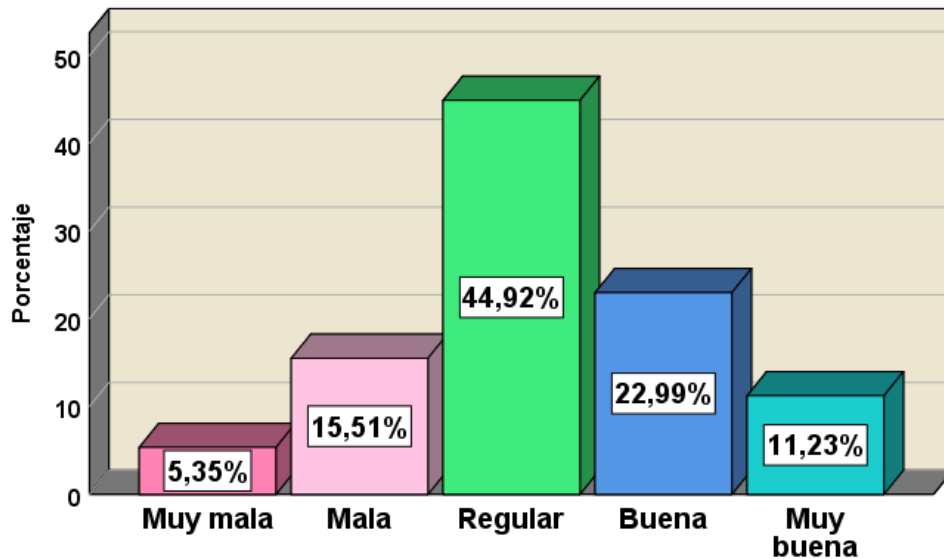


Figura 1. Frecuencia porcentual la calificación del contenido de los boletines, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 1, los resultados acerca de la calificación del contenido de los boletines, según los abogados del ICAP. Según estos resultados se logró identificar lo siguiente: El 11.23% de los agremiados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno, manifiestan que el contenido de los boletines que emite es muy bueno, de los cuales notamos que como prioridad 34 abogados de Puno señalan que se es muy buena la emisión de este medio de información por parte del ICAP y en Juliaca solo 8 abogados. Así mismo el 22.99% de los abogados señala que el contenido del boletín es Bueno de los cuales 57 son de Puno y solo 29 abogados de Juliaca, en el que mencionan que no hay información relevante.

El 44.92% de abogados encuestados señalan que el contenido de los boletines es regular, 72 abogados de Puno y 96 abogados de Juliaca. Esto se debe a que este medio no ha satisfecho completamente sus exigencias alegando que la información que se presenta no es de gran interés y que nos los beneficia profesionalmente.



El 15.51% señala que la emisión no es habitual y si se da, es con mucha rareza, 22 abogados en Puno y en Juliaca 36 abogados, podemos señalar que los menos beneficiados, son los de la sede Juliaca ya que mencionan que lo reciben con poca frecuencia. Y por último el 5.35% de abogados encuestados señalan que es muy mala, de los cuales solo 2 abogados en Puno señalaron que nunca recibieron algún boletín por parte de su institución que los representa, sin embargo, en Juliaca son 18 abogados los que señalaron que desconocen completamente de la emisión de los boletines ya que nunca lo recibieron y ni sabían de la existencia de los mismos y si este medio existe no llega.

Para evitar este tipo de comentarios sería bueno que este medio informativo que es utilizado por esta institución no sea centralizado en su sede principal Puno, sino también en todas las provincias como Juliaca ya que esta ciudad alberga a bastantes miembros de la orden y que también contribuyen con sus cuotas mensuales y son representados por esta institución.

Tabla 2

Calificación de la revista vox Juris, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	24	5	29	8%
Buena	80	34	114	30%
Regular	65	76	141	38%
Mala	18	57	75	20%
Muy mala	0	15	15	4%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

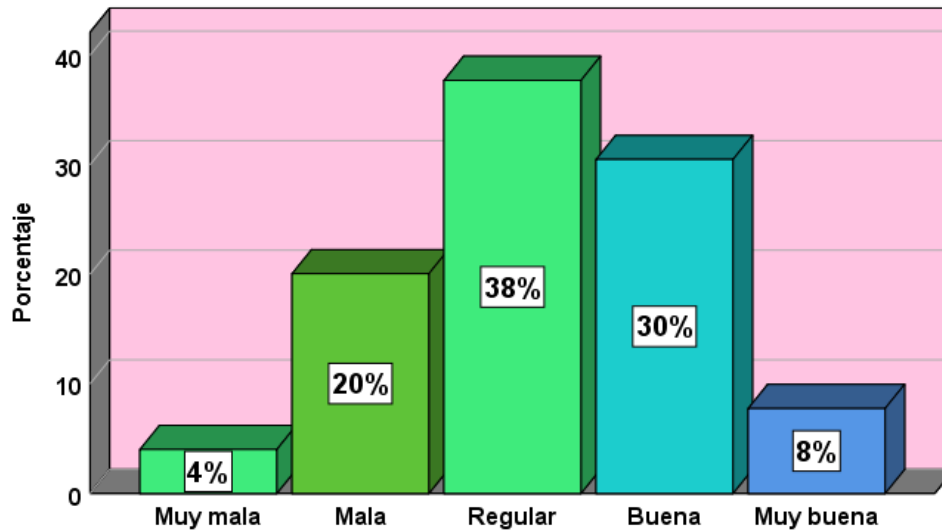


Figura 2. Frecuencia porcentual de la calificación de la revista vox Juris, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 2, los resultados de la calificación de la revista vox Juris, según los abogados del ICAP. Lo que se interpreta como sigue: El 30% de los Abogados agremiados al Ilustre Colegio de Abogados Puno ICAP, manifiestan que es buena la emisión de VOX JURIS, siendo 80 abogados en Puno que señalan que es de mucha utilidad la emisión de información por este medio y solo 34 abogados en Juliaca que se muestran satisfechos por el contenido del mismo.

El 38% señala que la emisión de la revista es regular, de los cuales 65 abogados son de Puno y 76 son de la sede Juliaca este resultado se daría debido a que no es habitual la emisión de este medio informativo por parte del ICAP, pero se debería emitir con mayor frecuencia, ya que de esa forma los abogados se mantendrían actualizados en todo lo que concierne a su profesión.

Por otro lado, el 20% de los abogados encuestados la califican de mala la emisión de esta técnica, de los cuales 57 abogados en Juliaca, esto debido a que no tuvieron la oportunidad de obtenerlos, pero si saben la existencia de VOX JURIS, y solo 18 en Puno. Y por último el 4% indica que es muy mala, de tal resultado no hay evidencia en la sede Puno, si no en la sede Juliaca siendo 15 los Abogados quienes manifiestan que

desconocen completamente de la emisión de información por este medio y si existen nunca llegan.

Entonces podemos afirmar que el uso de este medio de comunicación es muy importante ya que los gremios la califican como significativa y de prioridad ya que contiene información actualizada en cuanto a la abogacía, pero debería ser todo con equivalencia de modo que haya una descentralización y se priorice las demás provincias como Juliaca.

Tabla 3

Calificación de la página web, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	22	8	30	8%
Buena	59	33	92	25%
Regular	82	76	158	42%
Mala	24	61	85	23%
Muy mala	0	9	9	2%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

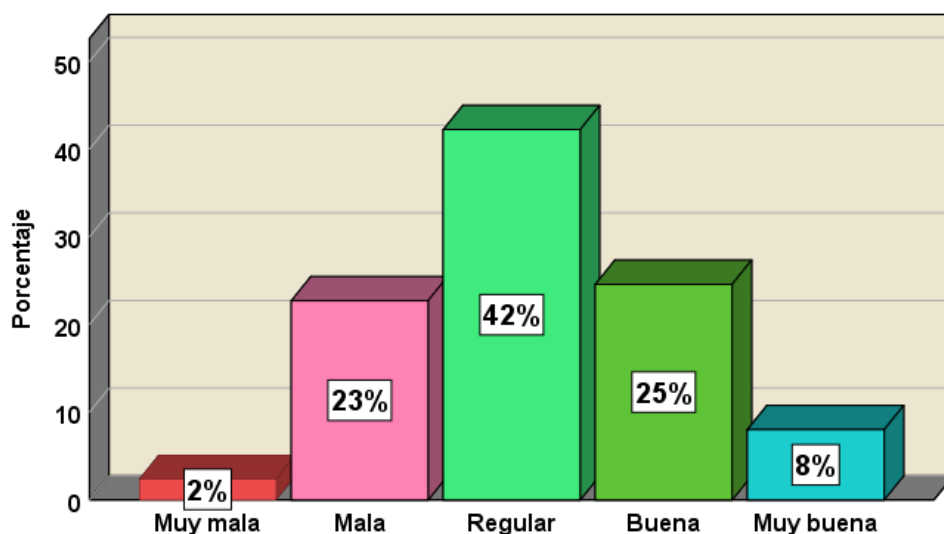


Figura 3. Frecuencia porcentual de la calificación de la página web, según los abogados del ICAP.



Se observa en la Tabla y Figura 3, los resultados de la calificación de la página web, según los abogados del ICAP. Donde se interpreta lo siguiente: El 25 % de abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados manifiestan que es buena la página web con el que cuenta esta institución ya que es de gran utilidad para enterarse de lo que acontece en su institución. De los cuales 59 abogados son de Puno y 33 abogados en Juliaca, aquí podemos percibir que es en Puno en el que se usa con mayor frecuencia este medio.

El 42% califica a la página web como regular, siendo 82 abogados quienes manifiestan que la página web contiene cosas básicas en beneficio del gremio pero que se podría mejorar. Y similar panorama se presenta en la ciudad de Juliaca siendo 76 los Abogados que califican como regular a la página web.

Sin embargo, el 23% de abogados encuestados la califican como mala, siendo 61 abogados aluden que no le dan el uso a este medio, en Puno son 24 abogados los que señalan que saben de la existencia, pero no disponen de mucho tiempo para darles el uso. Por último, el 2% de encuestados la califican como muy mala, siendo en Juliaca 9 abogados que desconocen la existencia de esta técnica que utiliza el ICAP para informar a sus gremios.

Las técnicas utilizadas por esta institución deben de ser promocionadas para que los gremios puedan darles el uso correspondiente y de eso modo facilitar los trámites de los abogados y la carga laboral del personal de planta de la institución. Así mismo este medido contribuirá en mantenerlos informados con el acontecer jurídico.

Tabla 4

Calificación del uso del Facebook, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	30	11	41	11%
Buena	61	32	93	25%
Regular	66	76	142	38%
Mala	26	60	86	23%
Muy mala	4	8	12	3%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

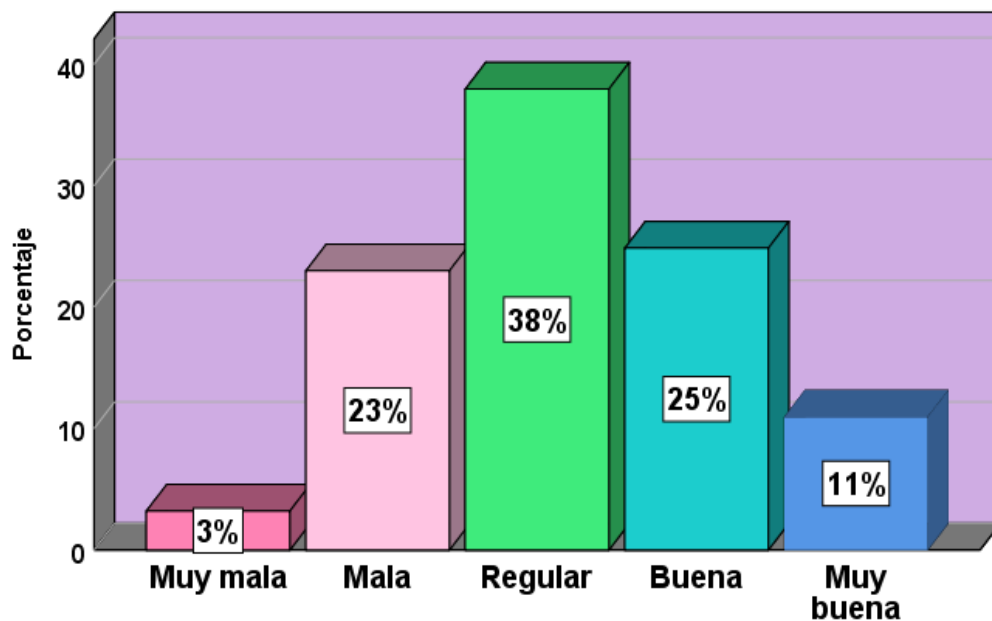


Figura 4. Frecuencia porcentual de la calificación del uso del Facebook, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 4, los resultados estadísticos, lo que se interpreta de la siguiente manera: Esta técnica utilizada por el Ilustre Colegio de Abogados Puno, este material es utilizado con el fin de posibilitar la comunicación, propagar los mensajes y mantenerlos informados, por esta red que en los últimos años se ha convertido en un medio indispensable ya que no requiere de costo alguno para su difusión y está al alcance de todos.

Ante ello el 25% de abogados encuestados del ilustre colegio de abogados califican el Facebook con el que cuenta esta institución como buena, de los cuales 61 abogado en Puno menciona que es de gran utilidad y está al alcance de todos ya que no requiere de costo alguno, en Juliaca 32 abogados señalan lo mismo, pero en menor medida.

El 38 % califican a esta red Social como regular, entre ellos 76 abogados en Juliaca mencionan que es necesario este medio y que la visitan ocasionalmente, similar panorama se denota en la ciudad de Puno siendo 66 los abogados que manifiestan que se enteran por este medio de las actividades que desarrolla su institución.

Así mismo el 23% de los abogados califican a este medio como mala, en Juliaca son 60 abogados quienes manifiestan que no cuentan con una cuenta en Facebook y que para la emisión de información también se debería optar por otros medios como el Hotmail. En Puno 26 abogados señalan que en sus instituciones en la que laboran se les tiene restringido las redes sociales. Finalmente, el 3% de los abogados señalan que es muy mala el uso de estas redes sociales aduciendo que también podrían optar por otras técnicas.

Dimensión: Medios de comunicación

Tabla 5

Calificación del contenido de las notas de prensa, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	24	7	31	8%
Buena	45	30	75	20%
Regular	86	54	140	38%
Mala	24	81	105	28%
Muy mala	8	15	23	6%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

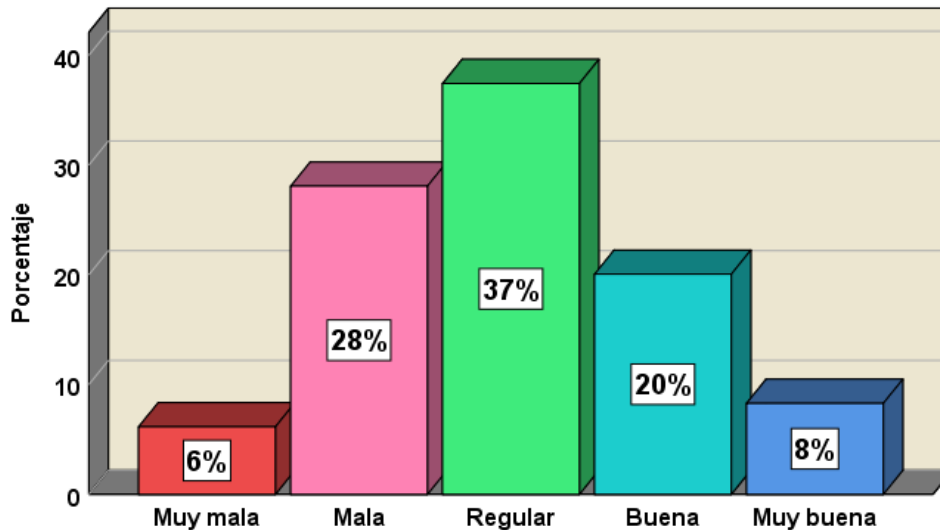


Figura 5. Frecuencia porcentual de la calificación del contenido de las notas de prensa, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 5, los resultados de la calificación del contenido de las notas de prensa, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: Las notas de prensa son un medio por el cual podemos llegar a nuestro público objetivo en el que nos importa mantenerlos informados con el acontecer diario.

Ante ello el 38% de los encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno, califican de regular la emisión de notas de prensa, además menciona que las emiten con poca frecuencia. Así mismo el 28% de los abogados encuestados califican a las notas de prensa imitadas por su institución como mala esto debido a que solo las emiten cuando les conviene, de los cuales 81 abogados se centran en Juliaca y 24 en Puno. El 6% de los abogados encuestados califican como muy mala la emisión de información mediante notas de prensa ya que no lo escucharon por los medios de comunicación a pesar de que es muy importante. Los resultados son alarmantes ya que en Juliaca hay gran insatisfacción por parte de sus afiliados esto repercute en gran medida la imagen de la institución debido a que no están enterados lo que acontece en su institución, y que acciones están realizando en bien de los afiliados.

Tabla 6

Calificación de la emisión de información por radio, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	18	6	24	6%
Buena	44	24	68	18%
Regular	85	52	137	37%
Mala	36	84	120	32%
Muy mala	4	21	25	7%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

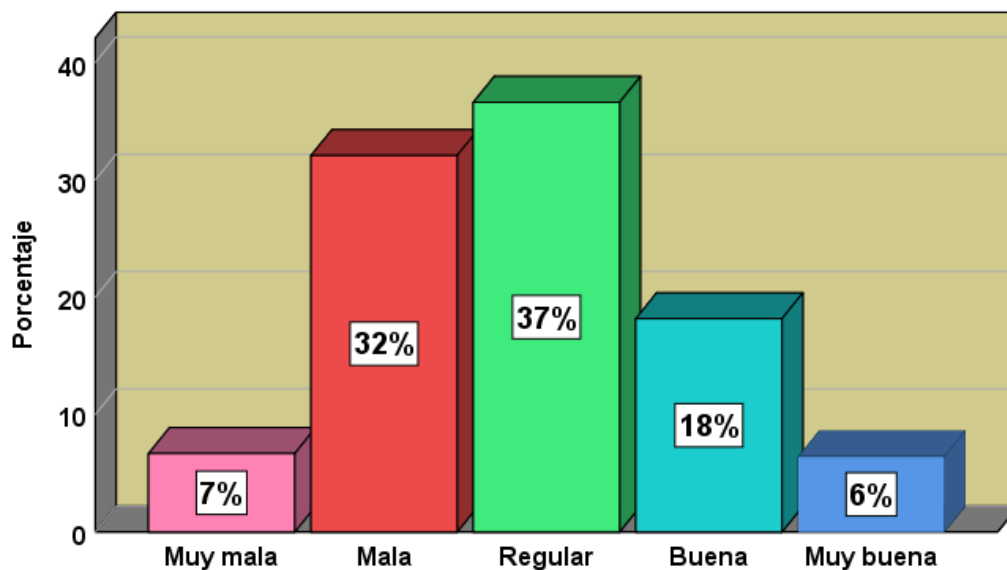


Figura 6. Frecuencia porcentual de la calificación de la emisión de información por radio, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 6, los resultados de la calificación de la emisión de información por radio, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a las zonas más recónditas de nuestra región, un medio por el cual se puede informar de manera oportuna e inmediata.



El 38% de los agremiados al Ilustre Colegio de Abogados Puno, manifiestan que es regular el uso de este medio por parte de la institución, siendo en Puno 85 abogados quienes señalan que no es frecuente el uso de la radio para mantenerlos informados de las acciones que está realizando la institución que los representa, en Juliaca son 52 los abogados quienes señalan los mismo.

El 32% de los abogados encuestados señala que, es mala el uso de la radio, de los cuales en Juliaca son 84 abogados quienes manifiestan escuchar rara vez noticias de su institución, aduciendo de que si se imite información no se escucha en los medios locales de la ciudad de Juliaca, en Puno son 36 abogados quienes aducen que este medio es utilizado solo para hacer campañas durante las elecciones internas de su institución.

Podemos decir entonces que la situación es preocupante, ya que el Ilustre Colegio de Abogados Puno no está haciendo el uso adecuado de este medio de comunicación como es la radio, con el fin de mantenerlos informados, a pesar de su impacto en la opinión pública.

Tabla 7

Calificación de información por televisión, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	8	3	11	3%
Buena	39	16	55	15%
Regular	96	70	166	44%
Mala	32	80	112	30%
Muy mala	12	18	30	8%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

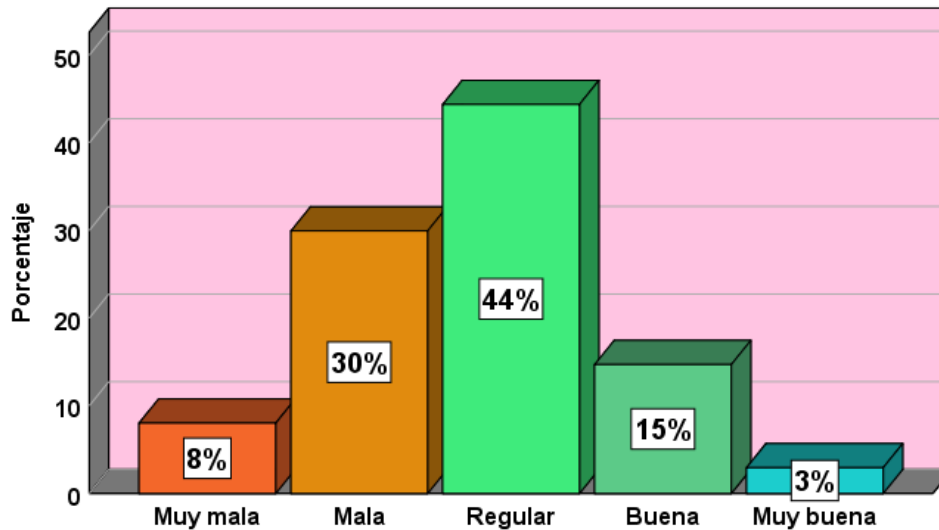


Figura 7. Frecuencia porcentual de la calificación de información por televisión, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 7, los resultados de la calificación de información por televisión, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: La televisión es uno de los medios de comunicación más importantes, al que podemos acceder de forma oportuna.

El 44% de los abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno, califican a este medio como regular esto quiere decir que no están satisfechos con la información que se les brinda en cuanto a su institución, de los cuales 96 abogados de Puno la califican como poco frecuente la emisión de información, y en Juliaca son 70 abogados que aducen que son raras las veces en las que se presenta información por este medio.

El 30% de los abogados encuestados califica como mala la emisión de información por este medio centrándose nuevamente en la sede Juliaca siendo 80 abogados quienes señalando que raras veces se utiliza esta técnica de las relaciones públicas, en la sede Puno señalaron que como prioridad ven medios nacionales por lo que no hay presencia de la gestión en los medios de comunicación locales.

La utilización de este medio de comunicación es un elemento importante, que sirve para transmitir con mayor facilidad las informaciones sobre el acontecer jurídico y las acciones que realiza el ICAP en bien del abogado, si se hace el uso adecuado se podría superar las deficiencias que tiene la institución. Esto es causa de que no se cuenta con una oficina de comunicaciones, quien se pueda encargar de desarrollar y aplicar eficazmente las labores de informar de forma oportuna el accionar del ICAP, tarea que recae a un comunicador social el cual está preparado para esta labor.

Tabla 8

Calificación de la emisión de información por periódico, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	8	5	13	3%
Buena	43	17	60	16%
Regular	88	86	174	47%
Mala	42	57	99	26%
Muy mala	6	22	28	7%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

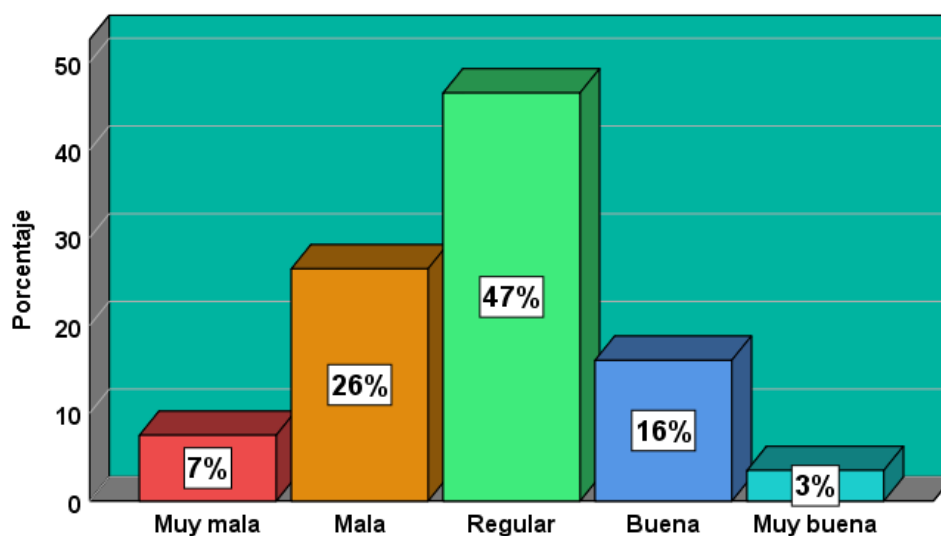


Figura 8. Frecuencia porcentual de la calificación de la emisión de información por periódico, según los abogados del ICAP.



Se observa en la Tabla y Figura 8, los resultados acerca de la calificación de la emisión de información por periódico, según los abogados del ICAP. Donde se interpreta lo siguiente: Según, tipos de comunicación escrita Enciclopedia de Clasificaciones. (2014). Tipos de comunicación escrita señala que el “El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social”

Ante ello el 47% de abogados encuestados del Ilustre Colegio de abogados Puno califica la emisión de información por periódico como regular, de ello 88 abogados son de Puno quienes manifiestan que son raras las veces en las que se difunde noticias por este medio, y 86 abogados de Juliaca manifiestan lo mismo que hay escases de información por este medio tan importante.

Así mismo el 26% de los abogados encuestados señalan que es mala, de ello 57 abogados son de la ciudad de Juliaca quienes aducen que la emisión de información por este medio es casi nula, 42 abogados en Juliaca señalan el mismo panorama. El 7% de los abogados encuestados del ICAP la califican como muy mala, los mayores índices se concentran en la ciudad de Juliaca siendo 22 los abogados quienes indican que no se utilizan estos medios de comunicación como un medio para mantenerlos informados, lo mismo señalan 6 abogados de la ciudad de Puno.

Debemos detallar que estos medios han de servir para contrarrestar hechos o superar obstáculos.

4.1.1.2. Resultados para la variable Imagen institucional

Dimensión: Proyección de actividades

Tabla 9

Calificación de las conferencias magistrales, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	6	14	20	5%
Buena	61	67	128	34%
Regular	96	76	172	46%
Mala	22	30	52	14%
Muy mala	2	0	2	1%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

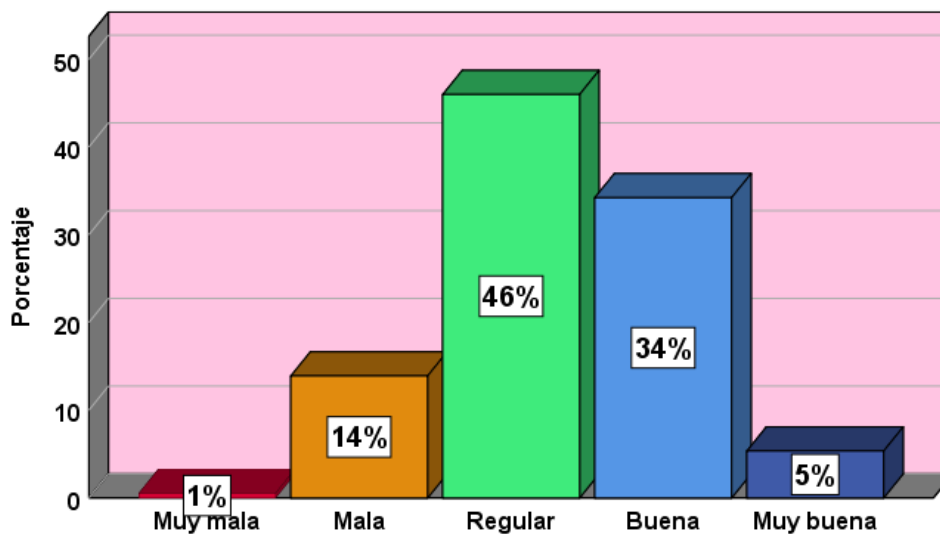


Figura 9. Frecuencia porcentual de la calificación de las conferencias magistrales, según los abogados del ICAP

Se observa en la Tabla y Figura 9, los resultados de la calificación de las conferencias magistrales, según los abogados del ICAP. Lo que se interpreta lo siguiente: El 34% de Abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno, califican que la realización de eventos académicos como la conferencia magistral es buena, esto debido a que si se realizan de forma continua.



El 46% de Abogados encuestados del ICAP califican como regular la realización de las conferencias de magistrales, de ellos 96 abogados son de Puno y 76 de Juliaca quienes aducen que se deberían realizar con mayor continuidad estos eventos. El 14% de Abogados encuestados manifiestan que es mala la realización de las conferencias magistrales, debido a que no se promocionan y no hay difusión, de ellos 30 abogados señalan que todas las actividades se centralizan en la ciudad de Puno con mayor preferencia por ser la sede principal y que se les hace dificultoso trasladarse por el factor tiempo, así mismo 22 abogados señalan que se deberían contar con ponentes más reconocidos y con mayor trayectoria.

Entonces se puede afirmar que las realizaciones de las conferencias magistrales tienen bastante aceptación pero que sin embargo esto debería realizarse con más frecuencia y de forma descentralizada, haciendo el uso de las distintas técnicas de las relaciones públicas con el fin de promocionar sus eventos académicos y generar una opinión favorable hacia la institución.

Tabla 10

Calificación de la organización de pasantías, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	26	5	31	8%
Buena	47	30	77	21%
Regular	60	59	119	32%
Mala	41	80	121	32%
Muy mala	13	13	26	7%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

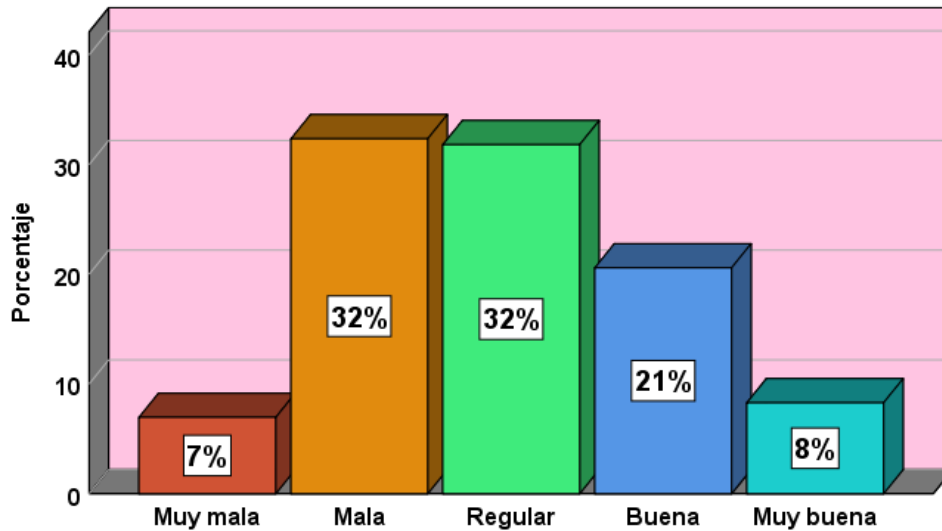


Figura 10. Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de pasantías, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 10, los resultados de la calificación de la organización de pasantías, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 32% de abogados del ilustre Colegio de Abogados de Puno califican como regular la realización de pasantías, sin embargo, son raras las veces en las que se realizan este tipo de eventos 1 vez al año y son difundidas con poca anticipación lo cual no les permite distribuir su tiempo y pedir permiso de su centro laboral.

Así mismo el 32% de abogados del Ilustre Colegio de Abogados la califican como mala, este porcentaje es debido a que muchos de ellos no cuentan con la disponibilidad del tiempo para participar en estas actividades y es por ello que es casi imposible la participación. De la misma forma señalan que hay poca difusión de este tipo eventos, esto se debería porque no se emplea de forma correcta las técnicas de las relaciones públicas.

El 7% de abogados califican como muy mala la realización de conferencias magistrales, esto debido a que aducen que el sorteo que se realiza es manipulado, dando prioridad y beneficio a los miembros de la junta directiva, generando así gran insatisfacción por parte de los abogados.

Tabla 11

Calificación de la organización de diplomados, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	18	0	18	5%
Buena	51	14	65	17%
Regular	74	40	114	31%
Mala	40	122	162	43%
Muy mala	4	11	15	4%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

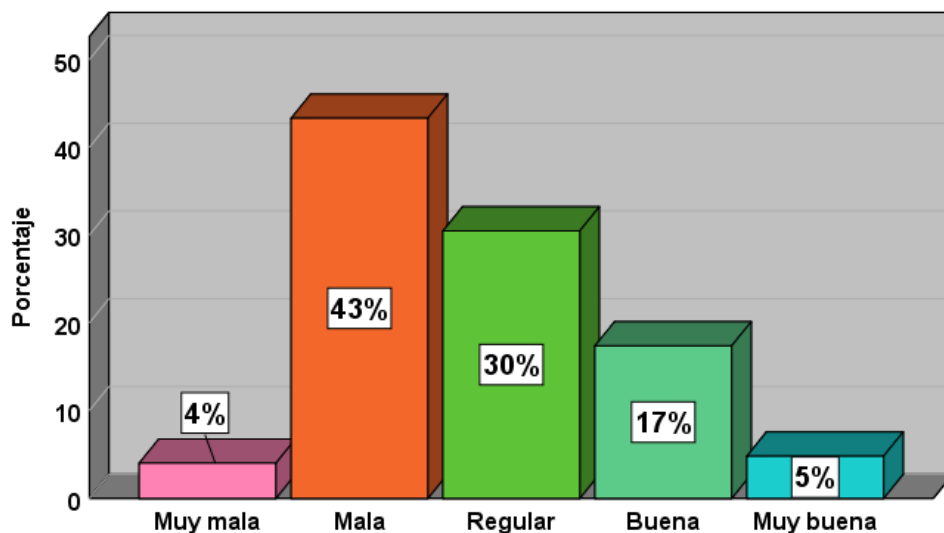


Figura 11. Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de diplomados, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 11, los resultados de la calificación de la organización de diplomados, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 31% de abogados encuestados del Ilustre colegio de Abogados Puno Califican la realización de diplomados como regular, de ellos 74 abogados son de Puno y 40 de la sede Juliaca, ya que indican que se da con poca frecuencia y no son promocionadas de forma adecuada y con la anticipación correspondiente.

El 43% de abogados califican a los diplomados como mala, siendo este el mayor porcentaje, de ello un gran número de abogados (122) señala que los de provincia son los menos beneficiados con estos eventos académicos ya que no pueden tener la facilidad de ser partícipes, ya que trabajan en lugares alejados. Y en Puno esta cifra disminuye en gran medida siendo 40 los abogados, esto se debe a que la mayoría de eventos son realizados en la sede principal Puno de modo que se les es más accesible.

Ante esto se podrían implementar otras estrategias para difundir estos eventos académicos de forma que los abogados pueden, aunque sea verlo de forma audiovisual estos eventos, por los diferentes medios de comunicación que existe, ya que ello contribuye en la capacitación del abogado. Así mismo estos eventos deben de ser promocionados con mayor anticipación, ya que no son frecuentes las veces en las que se tiene la oportunidad de organizar este tipo de eventos porque requieren un determinado tiempo.

Tabla 12

Calificación de la organización de seminarios, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	14	5	19	5%
Buena	49	58	107	29%
Regular	94	96	190	51%
Mala	28	19	47	12%
Muy mala	2	9	11	3%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

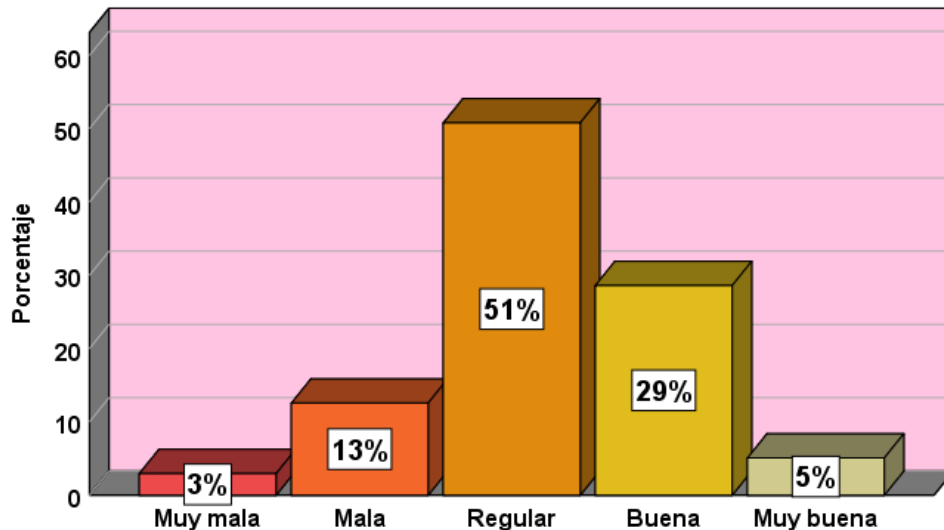


Figura 12. Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de seminarios, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 12, los resultados de la calificación de la organización de seminarios, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 29% de Abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno califican como buena la realización de seminarios, ya que estos se realizan de manera permanente y por el tiempo en las que son realizadas tienen la oportunidad de poder acceder a ellas. El 51% de abogados, es decir poco más de la mitad, califican a este tipo de eventos académicos como regular debido a que se realizan con frecuencia, podemos decir entonces que estas actividades son de gran aceptación por los abogados, sin embargo, hay ponentes que no persuaden con su ponencia de los temas tratados.

Finalmente, el 12% de abogados califican como mala la realización de los seminarios debido a que no hay promoción y se enteran de forma tardía, de ellos son 28 los abogados que manifiestan que se deberían de transmitir este tipo de eventos por los diferentes medios de comunicación. Debemos señalar entonces de que los medios de comunicación son una herramienta fundamental para difundir las actividades que viene realizando el ICAP, así mismo se debe de realizar la propaganda correspondiente de ellos para tener mayor acogida y generar una opinión favorable hacia la institución.

Tabla 13

Calificación de la organización de congresos, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	14	6	20	5%
Buena	45	34	79	21%
Regular	82	82	164	44%
Mala	42	43	85	23%
Muy mala	4	22	26	7%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

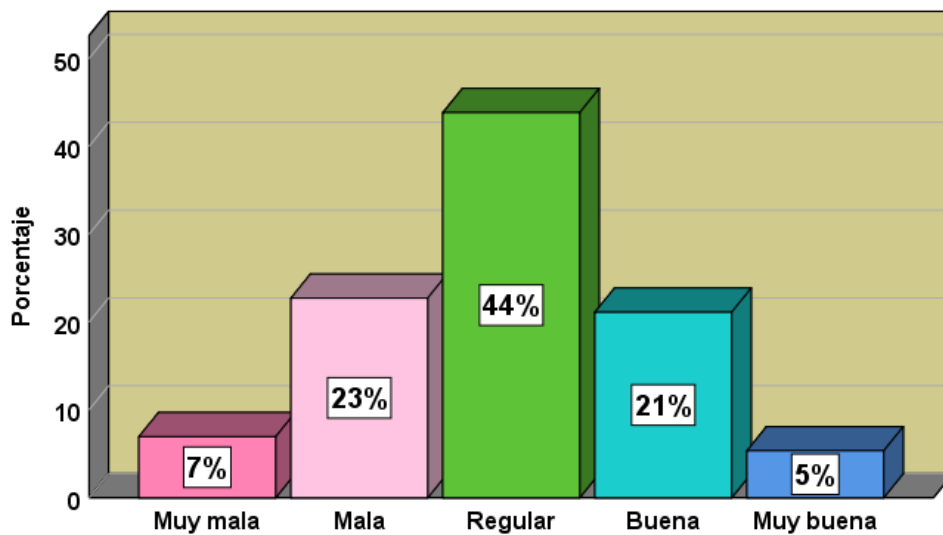


Figura 13. Frecuencia porcentual de la calificación de la organización de congresos, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 13, los resultados de la calificación de la organización de congresos, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 44% de los Abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno califica como regular los congresos organizados por esta institución, sin embargo, manifiestan que son raras las veces que se realizan estos eventos, además indican que son muy enriquecedores.

Así mismo el 23% de Abogados encuestados califican como mala la realización de congresos manifestando que Ilustre el Colegio de Abogados Puno no organiza congresos, pero que deberían de realizarse con mayor continuidad los congresos. Este tipo de eventos académicos deben realizarse con mayor frecuencia ya que son enriquecedores, eventos en el que se pueden intercambiar conocimientos en bien de los Abogados.

Tabla 14

Calificación de la organización del concurso de ensayos, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	12	0	12	3%
Buena	53	33	86	23%
Regular	90	89	179	48%
Mala	30	52	82	22%
Muy mala	2	13	15	4%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

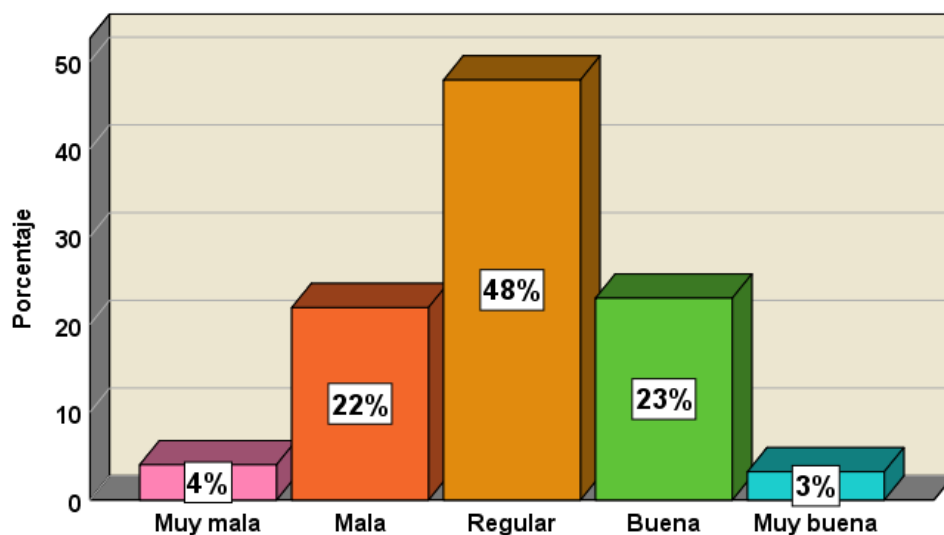


Figura 14. Frecuencia porcentual de la calificación de la organización del concurso de ensayos, según los abogados del ICAP.



Se observa en la Tabla y Figura 14, los resultados de la calificación de la organización del concurso de ensayos, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 23% de Abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno califican como buena la organización de concurso de ensayos, de ellos 53 encuestados son de la sede Puno, además estos resultados indican que existe una buena aceptación y acogida por los abogados ya que son una buena alternativa, que genera investigación, lo propio piensan los abogados de la sede Juliaca.

El 48% de los Abogados encuestados, es decir casi la mitad de los encuestados califica como regular la realización de concurso de ensayos por el ICAP, esta cifra se debe a que no se cumple con las expectativas de sus gremios, otro factor que existe es que un mínimo grupo de beneficiarios no se entera de este tipo de actividades y las consideran poco serias.

Por otro lado, el 22% de abogados encuestados califican como mala la realización de concursos de ensayos, de ellos los encuestados (52) de Juliaca manifiestan que los resultados del concurso son manipulados ya que no se realiza el sorteo de forma pública, en la sede Puno (30) se manifiesta que es casi nula la realización de este tipo de eventos.

Finalmente debemos señalar que es muy importante la difusión de este tipo de concursos, para que de esa forma todos los abogados interesados en ser parte de este concurso tengan la oportunidad de presentar sus ensayos.

Dimensión: Gestión

Tabla 15

Calificación de la gestión del decano, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	14	0	14	4%
Buena	51	46	97	26%
Regular	74	63	137	36%
Mala	36	60	96	26%
Muy mala	12	18	30	8%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

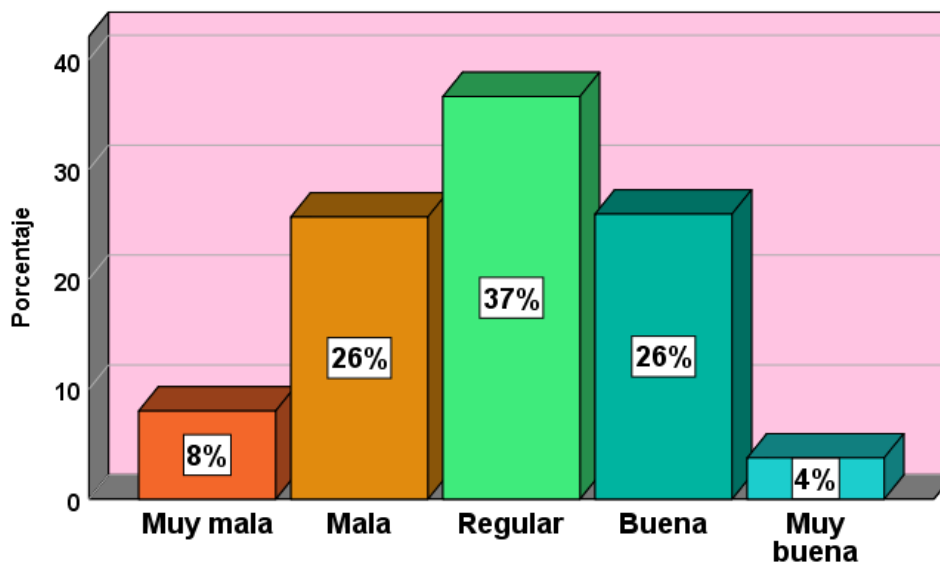


Figura 15. Frecuencia porcentual de la calificación de la gestión del decano, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 15, los resultados de la calificación de la gestión del decano, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: La real academia menciona que la gestión “es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinado a establecer los objetivos y medios para su realización” ante ello:

El 26% de los abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados de Puno califican a la gestión como buena, estos datos indican que existe buena aprobación por parte de los agremiados hacia la actual gestión.

Sin embargo, el 38% de encuestados califican a la gestión del decano como regular, entre ellos 74 abogados son de la sede Puno y 63 de la sede de Juliaca, porque no lograron cumplir las expectativas durante el periodo de gestión. Es decir, hay gran insatisfacción porque no tuvieron presencia social.

Por otro lado, el 26% de los encuestados del ICAP manifiestan que la gestión del decano es mala, entre ellos 60 encuestados de Juliaca indican que están decepcionados una vez más de la gestión del decano, ya que no percibieron el trabajo que realizó durante su gestión, así mismo 36 encuestados de la sede Puno indican que esto se debe a que hay poco trabajo por parte de la gestión en este periodo.

Tabla 16

Calificación del cumplimiento de promesas hechas en campaña electoral gestión - 2014, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	10	5	15	4%
Buena	35	9	44	12%
Regular	80	83	163	43%
Mala	50	77	127	34%
Muy mala	12	13	25	7%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

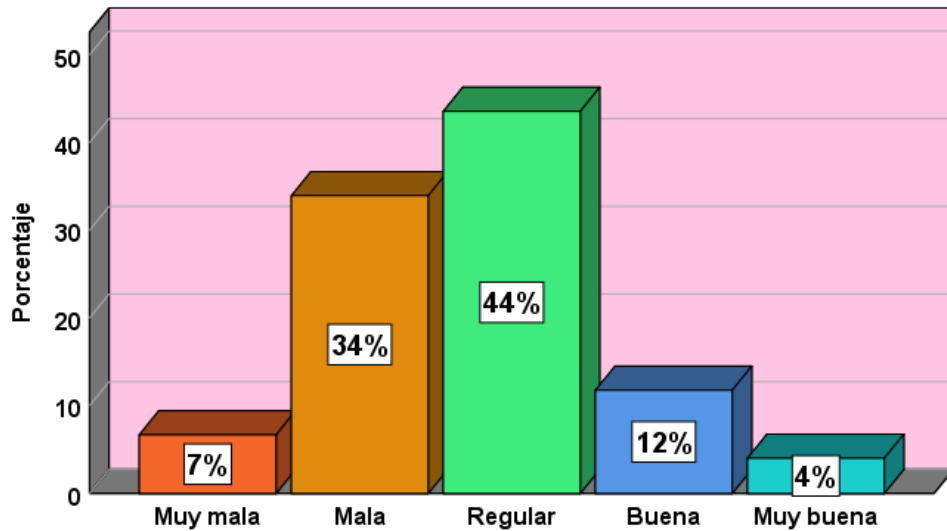


Figura 16. Frecuencia porcentual de la calificación del cumplimiento de promesas hechas en campaña electoral gestión - 2014, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 16, los resultados de la calificación del cumplimiento de promesas hechas en campaña electoral gestión - 2014, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 43% de los abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno califican el cumplimiento de las promesas hecha en campaña electoral como regulares, de ellos 83 abogados encuestados son de la sede Juliaca y 80 abogados de la sede Puno, quienes aducen que hubo varias propuestas que no se concretaron y solo quedaron en promesas. Luego tenemos al 34% de abogados quienes califican a las promesas hechas en campaña electoral como malas, ya que no hubo mejoría alguna en comparación con las gestiones anteriores. Por último, el 17% de abogados califican a la gestión como muy mala, esta cifra es muy considerable ya que están insatisfechos con el cumplimiento de promesas hechas en campaña electoral, considerando así que hubo falta de seriedad. Finalmente debemos señalar que la gestión si realizo varias actividades en bien de sus agremiados, sin embargo, no se supieron usar las herramientas adecuadas para promocionar sus actividades y propuestas de trabajo hechas en campaña electoral, de manera que son pocas las veces que se difundieron noticias por los distintos medios de comunicación.

Tabla 17

Calificación de la atención que brinda el consejo directivo, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	10	6	16	4%
Buena	43	45	88	24%
Regular	104	79	183	49%
Mala	22	47	69	18%
Muy mala	8	10	18	5%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

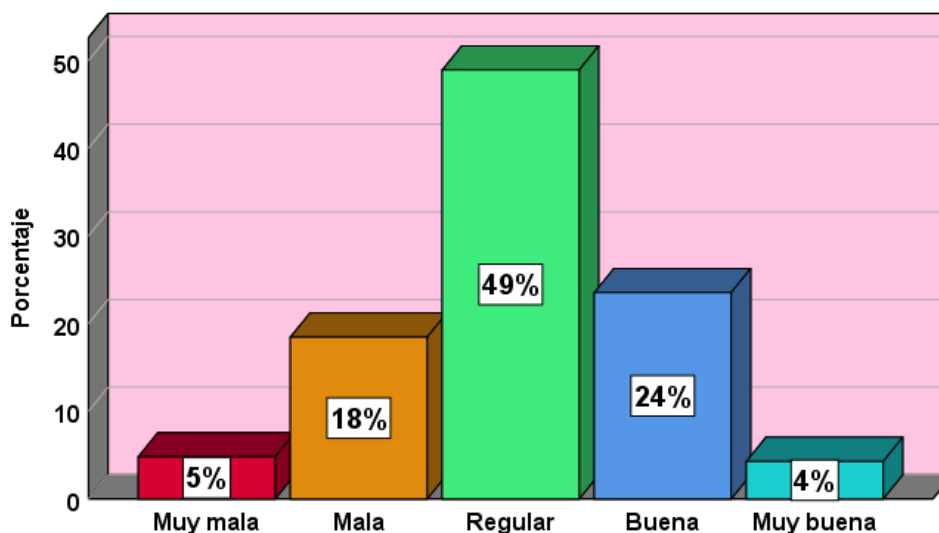


Figura 17. Frecuencia porcentual de la calificación de la atención que brinda el consejo directivo, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 17, los resultados de la calificación de la atención que brinda el consejo directivo, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 24 % de los abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados Puno califican la atención que brinda el consejo directivo son buenas, porque perciben que ejercieron de manera oportuna y adecuada el papel que les tocó desarrollar en beneficio de sus agremiados.

Sin embargo, casi la mitad de encuestados, siendo el 49% de los abogados encuestados del ICAP califican la atención que brinda el consejo directivo como regulares, entre ellos 104 abogados son de Puno y 79 son de la sede Juliaca, esta cifra elevada evidencia de que los miembros de la junta directiva no cumplieron de forma satisfactoria el rol que le correspondía.

Además de ello el 18 % de los abogados del ICAP califican la atención que brinda el consejo directivo como mala, de ellos 47 abogados son de la sede Juliaca quienes se muestran más insatisfechos con la atención brindada por el consejo directivo, en comparación con los 22 abogados de la sede Puno, manifiestan que no tuvieron presencia social y que no se podía hacer una coordinación directa con ellos por lo que nunca se encontraban.

Dimensión: Administración

Tabla 18

Calificación de la atención que brinda el personal administrativo, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	15	11	26	7%
Buena	56	36	92	25%
Regular	84	77	161	43%
Mala	28	57	85	23%
Muy mala	4	6	10	3%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

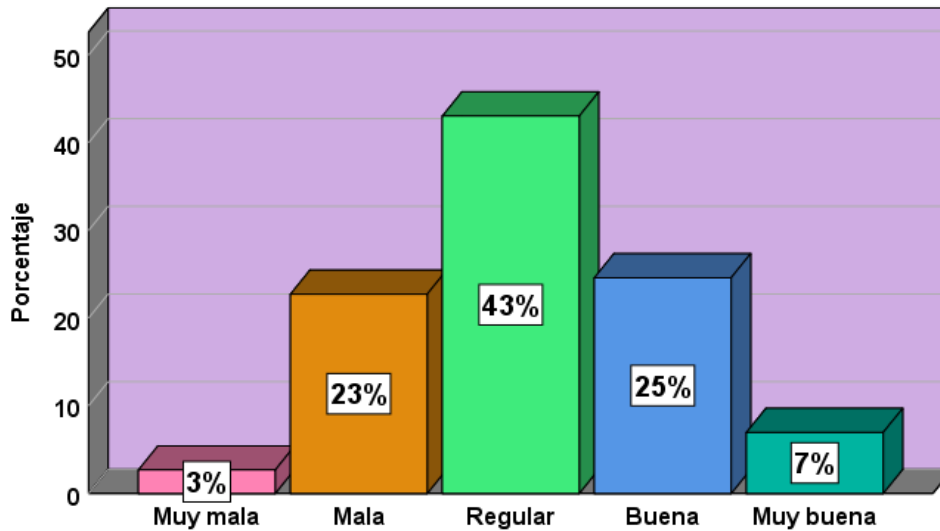


Figura 18. Frecuencia porcentual de la calificación de la atención que brinda el personal administrativo, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 18, los resultados de la calificación de la atención que brinda el personal administrativo, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 25% de abogados encuestados del ilustre colegio de abogados Puno califican la atención que brinda el personal administrativo como buena, de ellos la mayor aceptación es por parte de los abogados (56) de la sede Puno, esto debido a que a los abogados se les atendió de manera oportuna en los tramites que realizaban y solo 36 abogados en Juliaca la califican como buena ya que no tuvieron inconveniente alguno con la institución y el personal que labora a diario en la parte administrativa.

El 43% de abogados, es decir cerca a la mitad de encuestados califican la atención que brinda el personal administrativo como regular, de ellos los abogados (84) de la sede Puno consideran que no recibieron una atención adecuada por parte del personal de planta, ya que en ocasiones los encontraban mal humorados o se encontraba cerrada. La sede Juliaca se muestra un tanto descontenta porque consideran que los horarios de atención se deben ampliar, ya que ellos solo salen tarde de sus centros laborales y hasta trasladarse a Puno se convierte en todo un problema.

Finalmente, el 23% de abogados califican la atención que brinda el personal administrativo como mala, de ellos los abogados (57) de la sede Juliaca consideran que están insatisfechos ya que para hacer unos trámites sencillos tienen que venir hasta Puno, cuando estos muy bien podrían ser otorgados en Juliaca.

Tabla 19

Calificación de la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	6	3	9	2%
Buena	62	30	92	25%
Regular	79	104	183	49%
Mala	32	33	65	17%
Muy mala	8	17	25	7%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

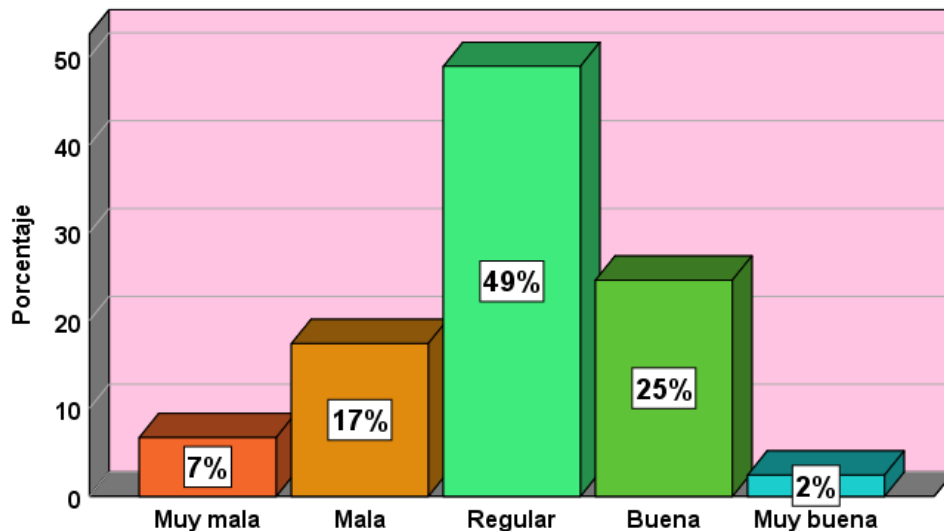


Figura 19. Frecuencia porcentual de la calificación de la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 19, los resultados de la calificación de la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 25% de los abogados encuestados del Ilustre Colegio de Abogados de Puno califican como buena la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, de ellos los (62) encuestados de la sede Puno tienen una buena aceptación y solo la mitad de la sede Juliaca (30).

Sin embargo el 49% de abogados encuestados califican como regular la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, de ellos 104 abogados de la sede Juliaca consideran que no ven un trabajo conjunto ya que la atención sigue siendo la misma, así mismo 79 abogados de la sede Puno consideran que hay que mejorar el trabajo que vienen realizando.

Finalmente, el 17% de abogados encuestados califican como mala la relación que existe entre el consejo directivo y el personal administrativo, esto debido consideran que no hay un trabajo coordinado y conjunto en bien de sus agremiados.

Tabla 20

Calificación en cuanto a la capacitación del personal administrativo, según los abogados del ICAP.

	Puno	Juliaca	F	%
Muy buena	6	5	11	3%
Buena	69	28	97	26%
Regular	74	102	176	47%
Mala	30	52	82	22%
Muy mala	8	0	8	2%
TOTAL	187	187	374	100%

Nota. Resultados del instrumento de investigación – cuestionario.

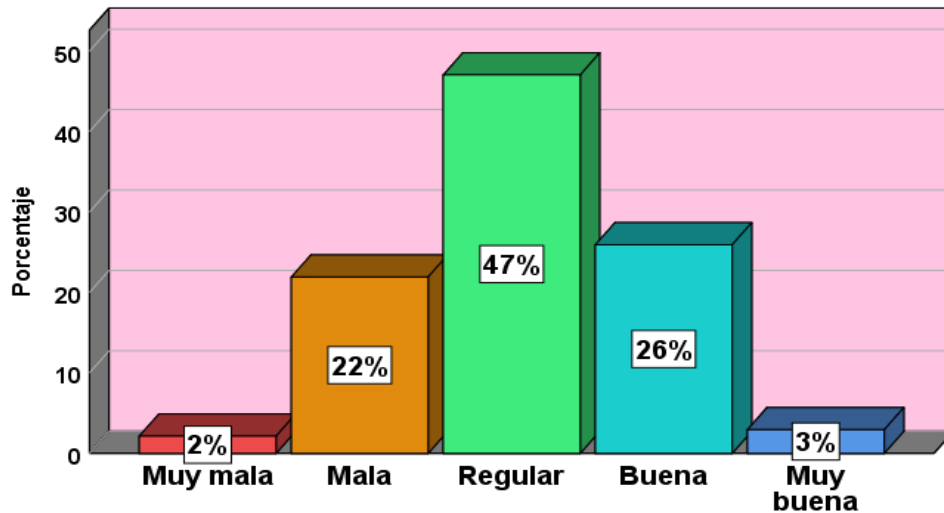


Figura 20. Frecuencia porcentual de la calificación en cuanto a la capacitación del personal administrativo, según los abogados del ICAP.

Se observa en la Tabla y Figura 20, los resultados de la calificación en cuanto a la capacitación del personal administrativo, según los abogados del ICAP. Lo cual se interpreta lo siguiente: El 26% de abogados encuestados del ilustre colegio de abogados Puno califican la capacitación del personal administrativo como buena, de ellos la mayor aceptación es por parte de la sede Puno, esto debido a que a los abogados se les atendió de manera oportuna en los tramites que realizaban y solo 28 abogados en Juliaca la califican como buena ya que no tuvieron inconveniente alguno con la institución y el personal que labora a diario en la parte administrativa les atendió de manera oportuna.

El 47% es decir cerca a la mitad de encuestas califican la capacitación del personal administrativo como regular, de ellos son 102 abogados de la sede Juliaca quienes consideran que el trabajo es improvisado ya que son abogados los que desempeñan las labores de otros profesionales, así mismo son 74 abogados de la sede Juliaca que no quedaron satisfechos ya que consideran que no hubo capacitación previa para desempeñar esos cargos. Por otro lado, el 22% de abogados encuestados califican como mala la capacitación del personal administrativo, de ellos 52 abogados de la sede Juliaca y 30 de la sede Puno quienes se muestran insatisfechos con el trabajo que vienen realizando.

4.1.2. Contrastación de hipótesis

Mondragón (2014), planteó los niveles o grados de correlación bilateral.

Tabla 21

Nivel de correlación bilateral

Valor	Nivel o grado de correlación
-1	negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	negativa muy alta
-0,7 a -0,89	negativa alta
-0,4 a -0,69	negativa moderada
-0,2 a -0,39	negativa baja
-0,01 a -0,19	negativa muy baja
0	Correlación - nula
0,01 a 0,19	positiva muy baja
0,2 a 0,39	positiva baja
0,4 a 0,69	positiva moderada
0,7 a 0,89	positiva alta
0,9 a 0,99	positiva muy alta
1	positiva grande y perfecta

Fuente: Mondragón (2014) – Nivel de correlación bilateral.

Tabla 22

Coefficiente de correlación entre la variable Independiente (VI) vs Dimensiones de la variable dependiente.

		Rho de Spearman			
		Relaciones públicas	Proyección a la comunidad	Manejo administrativo	Gestión
Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1,000	,773**	,651**	,578**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
	N	374	374	374	374
Proyección a la comunidad	Coefficiente de correlación	,773**	1,000	,760**	,677**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
	N	374	374	374	374
Manejo administrativo	Coefficiente de correlación	,651**	,760**	1,000	,804**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
	N	374	374	374	374
Gestión	Coefficiente de correlación	,578**	,677**	,804**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
	N	374	374	374	374

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

Nota. Resultado del nivel de correlación bilateral – SPSS.

Se observa en la Tabla 22, la correlación de las Relaciones Publicas (VI) con las dimensiones de la variable dependiente. Se observa que, las Relaciones publicas influye significativamente ($p < 0.05$) o están relacionadas con la Proyección a la comunidad, Manejo administrativo y Gestión con coeficiente de correlación de Spearman de 0.773, 0.651 y 0.578 respectivamente.

Tabla 23

Coefficiente de correlación entre la variable dependiente (VD) vs Dimensiones de la variable Independiente.

		Correlaciones Rho de Spearman		
		Imagen institucional	Técnica de relaciones públicas	Medios de comunicación
Imagen institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,722**	,744**
	Sig. (bilateral)	.	,000	,000
	N	374	374	374
Técnica de relaciones públicas	Coefficiente de correlación	,722**	1,000	,870**
	Sig. (bilateral)	,000	.	,000
	N	374	374	374
Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	,744**	,870**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	.
	N	374	374	374

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

Nota. Resultado del nivel de correlación bilateral – SPSS.

Se observa en la Tabla 23, la correlación de las dimensiones las Relaciones Publicas (VI) con la variable Imagen Institucional (VD). Se observa que, las dos dimensiones, Relaciones públicas y Medios de comunicación influye significativamente ($p < 0.05$) o están relacionadas con la Imagen Institucional con coeficiente de correlación de Spearman de 0.722 y 0.744 respectivamente.

Tabla 24

Coefficiente de correlación entre la variable independiente (VI) vs la variable dependiente (VD).

Correlaciones Rho de Spearman			
		Relaciones públicas	Imagen institucional
Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	1,000	,756**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	374	374
Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,756**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	374	374

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

Nota. Resultado del nivel de correlación bilateral – SPSS.

Se observa en la Tabla 24, la correlación entre la variable relaciones públicas y la variable imagen institucional. Con un valor de (0,756) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman, ubicado entre los valores (0,7 a 0,89) del nivel de correlación bilateral. Lo cual se interpreta que existe una **correlación positiva alta** entre las relaciones públicas y la imagen institucional.

Hipótesis estadística

- **(H1):** Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno **contribuyen** a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública.
- **(H0):** Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno **no contribuyen** a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública.

Según la regla para la decisión, considerando el valor de sig (0,000) es $< 0,05$: se rechaza la (H0) y se acepta la (H1), es decir, “Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno contribuyen a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública”.

4.2. DISCUSIÓN

Se ha logrado determinar con un valor de (0,756) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman, que existe una correlación positiva alta entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Considerando el valor de sig $(0,000) < 0,05$: se concluye que “Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno contribuyen a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública”.

Al respecto, estos resultados tienen coincidencia parcial con los estudios realizados por Marie (2009), quien concluye que “el Relacionista Público mediante su gestión y establecimiento de vínculos con cada uno de los públicos posibilita un lazo más estrecho de los mismos con el candidato, contribuyendo, así, a la confianza y credibilidad mutua” (p.154). De igual forma, Sánchez (2007), menciona que “la comunicación entre la Alcaldía y la Comunidad es percibida de manera regular, debido a que no se están aplicando técnicas y medios comunicacionales que permitan la relación entre ambos” (p.98)

Por otro lado, en cuanto a la comunicación, estos resultados difieren con Aguirre (2000), quien indica que la comunicación por parte de la municipalidad distrital de pucara es deficiente porque los mensajes están mal expresados, es insuficiente por falta d interés de personal de la municipalidad y la carencia de medio de comunicación, lo cual no contribuye a establecer una imagen positiva de la municipalidad distrital de pucara. De igual forma, Vizcarra (2013), detalla que, uno de los factores que repercute en el mal funcionamiento de la oficina de relaciones públicas es el limitado uso de estrategias comunicacionales que el encargado de esta oficina realiza, pero estas no están trabajando con un adecuado plan estratégico lo que perjudica la imagen de la municipalidad, así mismo cabe mencionar que el personal encargado de relaciones públicas no tiene una preparación profesional generando esto una limitante para realizar un buen trabajo.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Con un valor de (0,756) de coeficiente en Correlación de Rho de Spearman, que existe una correlación positiva alta entre las relaciones públicas y la imagen institucional. Considerando el valor de sig (0,000) < 0,05: se concluye que “Las relaciones públicas que se dan en el Ilustre Colegio de Abogados de Puno contribuyen a sostener una adecuada imagen institucional ante la opinión pública”.

SEGUNDA: Las técnicas de las relaciones públicas se desarrollan mediante el uso de internet, técnicas escritas, técnicas audiovisuales y técnicas orales; no obstante, no fueron utilizadas de forma oportuna y adecuada.

TERCERA: La percepción de imagen institucional del Ilustre Colegio de Abogados Puno - ICAP, por parte de los abogados es regularmente positiva.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las relaciones públicas deben de ser desarrollados por un comunicador social por ello se debe implementar una oficina de relaciones públicas

SEGUNDA: El Ilustre Colegio de Abogados ICAP debe de hacer uso de todas las técnicas de relaciones públicas, como parte fundamental en el fortalecimiento de la gestión, porque los usos adecuados de las técnicas permiten crear una imagen positiva de la institución para que las actitudes de sus miembros sean favorables.

TERCERA: Incrementar actividades de proyección social en bien de los abogados, de forma oportuna haciendo uso de la propaganda correspondiente y otros medios de difusión para que los que no pueden acceder a las actividades académicas que desarrolla la institución puedan llegar a todos sus miembros.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, D. (2000). *Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Pucara - Puno*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Barquero, J. D. (1996). *El libro de oro de las relaciones publicas*. Barcelona.
- Bernays, E. (1998). *Cristallizing public opinión*. España: editorial Gestión 2000.
- Charaja, F. (2011). *El MAPIC de la metodología de investigación*. Puno.
- Cortez, P. E. (2011). *Las Relaciones Públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de aguapen S.A. periodo 2010 – 2011*. Ecuador: Universidad estatal Península de Santa Elena, la Libertad - Ecuador.
- Costa, J. (1987). *Imagen Global, Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, España: Ediciones CEAC. S.A.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Effective Public Relations (3a edic.)*. España,: Editorial Gestión 2000.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Editorial G. Gili.
- Hernández, R. F., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación (6 ed.)*. Mexico: Mac Hill.
- Hernández-Sampieri, & Mendoza. (2018). *Metodologia de la Investigacion: Las Rutas Cuantitativas, Cualitativas y Mixtas (Vol. 6)*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Lesly, P. (1980). *Nuevo manual de Relaciones Públicas (tomo I)*. Barcelona: Ediciones. Martínez Roca.
- López, J. (1996). Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa . *Revista Telos*, 46.



- Lozano. (1992). *ABC de las Relaciones Públicas*. México: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Marie, M. (2009). *Imagen Política: ¿utopía o realidad?* Argentina: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires - Argentina. .
- Muños, M. (2010). *Protocolo y relaciones públicas (1ª edic.)*. España: ediciones Paraninfo S.A.
- Ríos, J. (1997). *Relaciones Públicas y su administración en las organizaciones (4a Edic.)* . México: Ediciones trilla .
- Sam Black. (2000). *ABC de las relaciones publicas*. Londres: Ediciones gestión S.A.
- Sanchez, S. (2007). *Creación de la unidad de imagen corporativa para la alcaldía del Municipio Guaicaipuro. Estado Miranda*. Caracas : Universidad Central de Venezuela .
- Scheinsohn. (1996). *Comunicación estratégica: Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires.
- Simon, R., & Soria, V. (1998). *Relaciones Públicas y Humanas (3ª ed.)*. Ediciones Limusa.
- Vizcarra, R. C. (2013). *Incidencia de las Relaciones Publicas en la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Carumas - Moquegua*. Moquegua: Universidad Nacional del Altiplano.
- Wilcox, D. L. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Ediciones Pearson.
- Xifra, Y. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones publicas*. España Madrid: Ediciones McGraw-Hill.



ANEXOS



ANEXO 01: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none">- Relaciones Públicas- Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none">- Técnicas de las relaciones publicas- Radio- Televisión- Internet- Revista- Boletines
VARIABLE DEPENDIENTE Imagen Institucional	<ul style="list-style-type: none">- Proyección a la comunidad- Manejo administrativo- Gestión	<ul style="list-style-type: none">- Conferencias- Diplomados- Seminarios- Recursos humanos- Transparencia- Opinión publica



ANEXO 02: Instrumento de investigación

RELACIONES PÚBLICAS

1. **¿Cómo califica el contenido de los boletines que emite el Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
2. **¿Cómo califica la revista "Vox Juris" que distribuye el Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?**
 - a. Muy buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala
 - e. Muy mala
3. **¿Cómo califica la página Web que utiliza el ICAP para la difusión de información y sus actividades?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
4. **¿Cómo califica el Facebook que utiliza el ICAP para la difusión de información y sus actividades?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
5. **¿Cómo califica el contenido de las notas de prensa emitidas por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
6. **¿Cómo califica la emisión de información por radio del ilustre colegio de abogados de puno?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
7. **¿Cómo califica la emisión de información por televisión del Ilustre Colegio de Abogados de Puno?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
8. **¿Cómo califica la emisión de información por periódico del Ilustre Colegio de Abogados de Puno?**
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala

Ar



PROYECCIÓN DE ACTIVIDADES

9. ¿Cómo califica Ud. las Conferencias Magistrales organizados por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
10. ¿Cómo califica Ud. las Pasantías organizado por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
11. ¿Cómo califica usted los Diplomados organizados por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno – 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
12. ¿Cómo califica usted los Seminarios organizados por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) muy mala

13. ¿Cómo califica usted los Congresos organizados por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno – 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) muy mala

14. ¿Cómo califica usted los Concurso de Ensayos organizado por el Ilustre Colegio de Abogados de Puno – 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) muy mala

GESTIÓN

15. ¿Cómo califica usted la gestión del Decano del Ilustre Colegio de Abogados de Puno – 2016?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala
16. ¿Cómo califica Ud. el cumplimiento de las promesas hechas en campaña electoral de la actual gestión del Ilustre Colegio de Abogados de Puno?
- a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Muy mala



17. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el Consejo Directivo del ICAP a los Miembros de la Orden?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

ADMINISTRACIÓN

18. ¿Cómo califica Ud. el manejo administrativo de la actual gestión del Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

19. ¿Cómo califica Ud. la relación que existe entre el Consejo Directivo y el Personal Administrativo del Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

20. ¿Cómo califica Ud. la capacitación del Personal Administrativo del Ilustre Colegio de Abogados de Puno - 2016?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

ANEXO 03: Vaciado de datos – Excel

VARIABLE INDEPENDIENTE: RELACIONES PÚBLICAS																				VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN INSTITUCIONAL																													
RELACIONES PÚBLICAS										MEDIOS DE COMUNICACIÓN										PROYECCION A LA COMUNIDAD										ADMINISTRACION										GESTION									
p1	p2	p3	p4	D1	p5	p6	p7	p8	D2	V1	p9	p10	p11	p12	p13	p14	D3	p15	p16	p17	D4	p18	p19	p20	D5	VD																							
5	3	5	5	18	3	3	5	3	3	14	32	3	3	3	3	3	4	19	4	5	3	12	4	4	4	12	43																						
3	2	5	5	15	5	4	5	4	4	18	33	4	4	4	5	3	4	24	4	3	4	11	4	4	4	12	47																						
3	4	3	4	14	3	4	3	4	4	14	28	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	10	3	4	3	10	41																						
5	5	3	5	18	3	5	3	4	4	15	33	4	3	3	4	5	4	23	3	4	4	11	4	4	4	3	11	45																					
3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	24	3	3	3	3	3	4	19	4	3	3	10	3	3	3	9	38																						
5	4	3	4	16	4	3	4	3	4	14	30	4	4	3	5	4	4	24	4	3	3	10	3	3	4	10	44																						
5	5	3	3	16	5	4	4	5	18	34	4	5	4	5	5	4	27	4	5	3	12	5	3	4	12	51																							
5	4	4	4	17	4	3	3	3	13	30	4	4	4	5	3	4	24	3	5	3	11	2	3	2	7	42																							
5	5	4	4	18	3	4	5	5	17	35	3	5	4	4	5	4	25	4	4	4	12	4	4	4	12	49																							
4	5	3	5	17	4	4	4	4	16	33	4	3	4	4	4	3	22	3	5	5	13	3	4	4	11	46																							
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	32	4	2	2	2	2	2	14	2	3	3	8	2	2	2	6	28																							
4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	27	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	10	4	4	4	12	41																							
4	3	3	4	14	3	4	4	3	14	28	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	9	3	3	3	9	41																							
4	4	3	3	14	4	3	4	3	14	28	4	4	4	4	4	3	4	23	3	3	9	4	3	4	11	43																							
4	4	4	5	17	4	4	4	4	15	32	5	4	4	4	4	1	4	22	4	5	14	5	5	4	14	50																							
5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	33	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	12	4	4	4	12	50																							
4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	27	3	5	3	2	3	4	20	3	3	4	10	4	4	4	12	42																							
5	3	5	5	18	4	2	3	3	12	30	4	4	2	3	3	4	20	3	3	4	10	4	4	4	12	42																							
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	12	4	4	4	12	48																							
3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	25	4	4	3	3	3	3	21	4	4	4	12	4	4	4	12	45																							
4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	26	4	5	3	3	3	4	22	4	4	4	12	4	4	4	12	46																							
4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	28	3	4	2	3	3	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12	43																							
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	32	3	2	2	2	2	2	13	3	3	3	9	2	3	3	8	30																							
2	2	3	3	10	2	2	2	2	8	18	3	2	3	2	2	2	14	3	2	3	8	3	2	2	7	29																							
1	2	3	4	10	2	2	2	2	8	18	4	2	4	4	3	2	19	3	3	3	9	3	3	3	9	37																							
3	3	4	3	13	3	2	2	3	10	23	3	3	2	3	3	2	16	3	3	4	10	3	3	3	9	35																							
3	4	4	4	15	4	4	3	2	13	28	4	2	2	3	4	2	17	2	2	2	6	2	2	3	7	30																							
2	3	3	3	11	2	3	3	2	10	21	3	1	2	3	3	3	15	1	1	3	5	3	3	3	9	29																							
4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	28	5	4	4	4	3	3	23	4	3	3	10	3	3	3	9	42																							
2	3	2	2	9	2	2	2	2	8	17	3	2	3	3	3	3	17	1	1	3	5	3	3	3	9	31																							

ANEXO 04: Vaciado de datos para el análisis inferencial – SPSS.

*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ayuda Ventana Ayuda

Visible: 27 de 27 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	Muy b...	Reg...	Muy ...	Muy b...	Muy bu...	Muy bu...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Muy bu...	Reg...	Buena	Buena	Buena
2	Regular	Mala	Muy ...	Muy b...	Muy bu...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Muy bu...	Reg...	Buena	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena
3	Regular	Buena	Reg...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena
4	Muy b...	Muy ...	Muy ...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Muy bu...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
5	Regular	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...
6	Muy b...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Reg...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Reg...	Muy bu...	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena
7	Muy b...	Muy ...	Reg...	Reg...	Muy bu...	Buena	Buena	Muy bu...	Buena	Muy bu...	Buena	Muy bu...	Muy bu...	Buena	Buena	Muy bu...	Reg...	Muy bu...	Reg...	Buena
8	Muy b...	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Muy bu...	Reg...	Buena	Reg...	Muy bu...	Reg...	Mala	Reg...	Mala
9	Muy b...	Muy ...	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Muy bu...	Reg...	Muy bu...	Buena	Buena	Muy bu...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
10	Buena	Muy ...	Reg...	Muy b...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Muy bu...	Muy bu...	Reg...	Buena	Buena
11	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Mala	Mala	Mala	Mala	Mala	Mala	Reg...	Reg...	Mala	Mala	Mala
12	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena
13	Buena	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Reg...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...
14	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Reg...
15	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Muy mala	Buena	Buena	Muy bu...	Muy bu...	Muy bu...	Muy bu...	Buena
16	Muy b...	Muy ...	Buena	Buena	Buena	Reg...	Buena	Buena	Buena	Muy bu...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
17	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Muy bu...	Reg...	Mala	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena
18	Muy b...	Reg...	Muy ...	Muy b...	Buena	Mala	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Mala	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena
19	Regular	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
20	Regular	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
21	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
22	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Reg...	Muy bu...	Mala	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena	Buena
23	Buena	Buena	Buena	Buena	Reg...	Reg...	Buena	Buena	Buena	Reg...	Mala	Reg...	Reg...	Mala	Mala	Reg...	Reg...	Mala	Reg...	Reg...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

Ve a Configuración para activar Windows.