



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



NÚMERO:

2022 - 034

2021 bnxj- 003

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA

presentada por: **APARCANA RAMOS, MARÍA LUISA GISSELA**, del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA**, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 0%** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 21 de Julio del 2022

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dra. Martha Keli de Oroque
DIRECTORA (S) DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología



TÍTULO

"Importancia de un Área de Relaciones Públicas para la Imagen Organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
SOCIEDAD, DESARROLLO SOSTENIBLE, POLÍTICAS PÚBLICAS Y
AMBIENTALES

INFORME FINAL DE TESIS

AUTOR

Bach. MARÍA LUISA GISSELA APARCANA RAMOS

ASESOR

Dra. MARINA KELIBE ORE CHOQUE ORCID.ORG (0000-0002-6414-5167)

Ica - Perú

2022

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional

Agradecimientos

A mis docentes por contribuir con mi formación académica.
A las autoridades del Consejo Regional del Deporte de Ica, por darme las facilidades para la realización de la presente investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I	INTRODUCCIÓN	07
II	ESTRATEGÍA METODOLÓGICA	09
III	RESULTADOS	16
IV	DISCUSIÓN	36
V	CONCLUSIONES	37
VI	RECOMENDACIONES	38
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
VIII	ANEXOS	40

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama de diseño de investigación	9
Figura 2	Población de Estudio	9
Figura 3	Análisis de confiabilidad.....	13
Figura 4 al 19	Resultados de la investigación	16
Figura 20	Regresión y dispersión instrumento de los trabajadores.....	31
Figura 21	Regresión y dispersión instrumento de los usuarios	32

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Data consolidada instrumento aplicado a los trabajadores.....	12
Tabla 2	Data consolidada instrumento aplicado a los usuarios.....	14
Tabla 3 al 18	Resultados de la investigación	16
Tabla 19	Correlación de variables instrumento aplicado a trabajadores.....	31
Tabla 20	Correlación de variables instrumento aplicado a usuarios.....	32
Tabla 21	Estadística de fidelidad instrumento aplicado a trabajadores.....	33
Tabla 22	Estadística de fidelidad instrumento aplicado a usuarios	33

RESUMEN

La presente tesis se desarrolla el caso del Consejo Regional del Deporte de Ica, en específico el área de relaciones públicas. En tal sentido la presente investigación tiene como objetivo caracterizarla y demostrar su vinculación con la imagen organizacional que proyecta la institución.

La presente investigación es de tipo básica descriptiva porque se caracterizan las variables de estudio en el contexto problemático planteado, describiendo el fenómeno objeto de estudio observando el comportamiento sin entrar en el terreno de la búsqueda de causas y consecuencias. Por otro lado, la investigación es además correlacional porque trata de explicar las causas que lo provocó y los efectos que pudieran causar el desarrollo del fenómeno. (Hernández et al., 2014)

La investigación en curso según (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018) se circunscribe en el nivel descriptivo, llamado también para algunos investigadores como investigación estadística en el cual se describe las características de la muestra, generalizando para toda la población y casos similares, como también se encarga de describir el fenómeno social de la comunicación de las relaciones públicas y la imagen organizacional.

Entre los principales hallazgos encontrados esta la existencia de una relación positiva y significativa entre la dimensión área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica; tal como lo reafirma el coeficiente de correlación de 0.575, 0,568 en tanto se implemente el área de relaciones públicas mejorara la imagen organizacional de la institución con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Palabras claves: Relaciones públicas, Imagen organizacional, Público objetivo.

ABSTRACT.

This thesis develops the case of the Regional Sports Council of Ica, specifically the area of public relations. In this sense, our research aims to characterize it and demonstrate its link with the organizational image projected by the institution.

The present research is of a basic descriptive type because it characterizes the variables of study in the problematic context posed, describing the phenomenon under study by observing the behavior without entering the field of the search for causes and consequences. On the other hand, the research is also correlational because it tries to explain the causes that provoked it and the effects that could cause the development of the phenomenon. (Hernández et al., 2014)

The current research according to (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018) is circumscribed in the descriptive level, also called for some researchers as statistical research in which the characteristics of the sample are described, generalizing for the entire population and similar cases, as it is also responsible for describing the social phenomenon of public relations communication and organizational image.

Among the main findings found is the existence of a positive and significant relationship between the dimension area of public relations and the organizational image of the Regional Sports Council of Ica; as reaffirmed by the correlation coefficient of 0.575, 0.568 as long as the area of public relations is implemented, the organizational image of the institution will improve with a significance level: $\alpha = 0.05$ and Statistic: Spearman's Rho.

Key words: Public Relations, Organizational Image, Target Audience.

I. INTRODUCCIÓN.

Según los principales autores de esta especialidad, las funciones de las relaciones públicas suelen estar presentes en cualquier organización. (Castillo Esparcia, 2010) señala que hay cuatro funciones principales inherentes a la práctica de las relaciones públicas; Son la función de consulta, de asesoramiento, de apoyo y la función final, según la teoría.

Las cuatro funciones operativas, estableciendo una posición y posicionamiento ante un determinado problema que se descubre dentro del ámbito relacional y se resuelve utilizando las técnicas o herramientas de la especialidad.

Antonio Castillo en su libro *Introducción a las Relaciones Públicas* señala:

Cada enfoque de las relaciones públicas está motivado por el deseo de alcanzar determinados objetivos en un contexto social altamente competitivo y con recursos limitados. Durante la fase de investigación, una teleología rige los tipos de instrumentos que pueden utilizarse, que se describirán en la selección de mensajes específicos para lograr el objetivo del grupo (Castilla, 2010)

Con el fin de enriquecer el conocimiento consultamos antecedentes bibliográficos internacionales y nacionales por lo que estimo relevante para mi investigación, tal es así que (Hermosilla, 2015) subraya en su tesis doctoral "Protocolo, Relaciones Públicas y la Imagen Corporativa aplicación en Colombia" el carácter crítico de los protocolos de las instituciones comerciales en términos de conexiones públicas, sociales y personales para posicionarse en el mercado reforzando la imagen de la marca corporativa a la que se asocian.

A nivel nacional (García, 2014) aborda la problemática señalando que, a través de un esfuerzo de comunicación coordinado, las relaciones públicas permiten a una empresa conectar con sus numerosos públicos. La imagen corporativa es más que una identidad visual; es un activo intangible para la empresa que contribuye significativamente a su ventaja competitiva. Una imagen favorable se establece por la trayectoria y la cultura empresarial de la organización. Si esta buena imagen se mantiene en el tiempo, se convierte en una reputación empresarial, que debe mantenerse para que cree valor.

El presente trabajo de investigación se enfoca en determinar la importancia de un área de relaciones públicas para el fortalecimiento de la imagen organizacional del Consejo Regional

del Deporte de Ica, puesto que las personas interesadas en el deporte y las gestiones que realizan sobre ello deberían recibir información relevante que ayude en la formación y entendimiento de una información basada en el tema deportivo, cultural, social, acorde con las necesidades informativas de los propios usuarios. El área de relaciones públicas sería una excelente herramienta de cambio y de fortalecimiento informativo pero la realidad es que se adolece de ella.

En tal sentido creo que la presente investigación es de suma importancia en el ámbito comunicacional, porque permite analizar el impacto actual del área de las relaciones públicas y su aporte a la creación de una imagen organizacional buscando esclarecer nuestro objetivo de investigación que es identificar cuál es la relación que existe entre un área de relaciones públicas con la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

En la búsqueda de esclarecer el conocimiento se plantea la siguiente interrogante de investigación ¿Qué relación existe entre un área de relaciones públicas con la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica? la interrogante se enfoca desde la perspectiva que existen muchas personas interesadas en el deporte y las gestiones que realizan sobre ello y deberían recibir informaciones relevantes de acuerdo a sus necesidades. Por su parte las interrogantes específicas son ¿Qué relación existe entre el área de relaciones públicas y la recordación de marca del Consejo Regional del Deporte de Ica? y ¿Qué relación existe entre el área de relaciones públicas y la recordación de marca del Consejo Regional del Deporte de Ica? permiten aproximarnos a la verdad y confrontar nuestras hipótesis.

Por lo descrito anteriormente, el presente trabajo de investigación se desarrolla desde un enfoque específico de la importancia de un área de relaciones públicas para la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica, puesto que las personas interesadas en el deporte y las gestiones que realizan sobre ello, deberían recibir comunicaciones con información relevante que ayude en el entendimiento de una información basada en el tema deportivo, cultural, social, acorde con las necesidades informativas de los propios usuarios, pues son los protagonistas del deporte regional.

De esta manera, un área de relaciones públicas adecuado en el Consejo Regional del Deporte de Ica sería una excelente herramienta de cambio y de fortalecimiento informativo, pero la realidad es que todavía no existe. Es por ello que la presente tesis adquiere relevancia e interés debido a que existen entidades públicas y privadas en la Región que no cuentan con el área de relaciones públicas minimizando su importancia y trascendencia dentro de las mismas, como es el caso del Consejo Regional del Deporte de Ica, una entidad deportiva que no cuenta con

dicha área volviéndose un problema que afecta a los usuarios.

En tal sentido creo que la presente investigación es de suma importancia en el ámbito comunicacional, porque permite analizar el impacto actual del área de las relaciones públicas y su aporte a la creación de una imagen organizacional buscando esclarecer nuestro objetivo de investigación que es identificar cuál es la relación que existe entre un área de relaciones públicas con la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.

Para lograr el objetivo de la investigación que es identificar la relación que existe entre un área de relaciones públicas con la imagen organizacional. Es que tenemos la necesidad de conceptualizar que la presente investigación es de tipo básica con un nivel descriptiva porque se caracterizan las variables de estudio en el contexto problemático planteado, describiendo el fenómeno objeto de estudio observando el comportamiento sin entrar en el terreno de la búsqueda de causas y consecuencias. Es además correlacional porque trata de explicar la asociación de las variables de estudio, las causas que lo provoco y los efectos que pudieran causar el desarrollo del fenómeno. (Hernández et al., 2014)

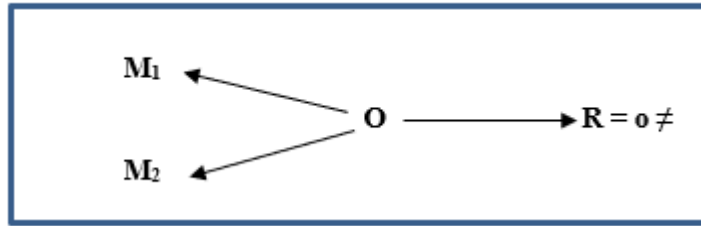
La investigación no experimental es referida en el libro Metodología de la Investigación las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas como:

“Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Para representar la presente investigación se considera el diseño transversal correlacional. Estos diseños son muy útiles para vincular entre dos o más categorías, ideas o variables en un momento determinado; a veces simplemente en términos correlacionales, otras veces en términos de causa y efecto (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018).

Figura N 1

El diagrama del diseño de investigación es:



Nota: Representación del diseño transversal correlacional

En donde:

- M₁ = Muestra seleccionada trabajadores administrativos 27
- M₂ = Muestra seleccionada son los usuarios (195)
- O = Observación de variables dependiente e independiente
- R = o ≠ = Resultados pueden ser iguales o diferentes

En el libro 7 pasos para una tesis exitosa se identifica a la población como el:

“Conjunto de todos los individuos, objetos, documentos, data, eventos, empresas, situaciones, etc. a investigar” (Vara-Horna, 2012 p. 221).

En ese sentido se identificó a la población de estudios, la misma que se dividió en dos por un lado los trabajadores de la institución y por el otro a los usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Figura N 2

Población de estudio

Trabajadores Consejo Regional del Deporte de Ica	Usuarios Consejo Regional del Deporte de Ica
29	394

Nota: Población de estudio, es el total de trabajadores y el número de visitantes a la institución el día 18 de enero 2022

La muestra estadística es la porción que se extrae de una población estadística para realizar un determinado estudio, con el fin de representar, conocer y determinar los aspectos de dicha población (Rodríguez, 2014)

Por consecuencia en nuestra investigación la muestra es el muestreo probabilístico o sea al azar mediante el muestreo aleatorio simple. Para el cálculo muestra se aplicó a las dos poblaciones

existentes alcanzando el tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula finita representado de la siguiente manera:

Muestra 1

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + PQZ^2}$$

En donde:

P = Es la probabilidad de éxito 50% = 0,50

E = Nivel de significancia de 5% = 0,05

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

Z = Valor de distribución normal con 95% equivalente a 1,96

N = Población del Consejo Regional del Deporte de Ica 29 trabajadores

n = Tamaño de la muestra.

N = Son 29 trabajadores administrativos

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 29}{(29-1) \times (0.05^2) + 0.50 \times 0.50 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{27.8516}{0.07 + 0.9604}$$

$$n = 27.029891$$

n = 27 trabajadores administrativos

Muestra 2

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N-1) \cdot E^2 + PQZ^2}$$

En donde:

P = Es la probabilidad de éxito 50% = 0,50

E = Nivel de significancia de 5% = 0,05

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

Z = Valor de distribución normal con 95% equivalente a 1,96

N = Población 394 usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica

n = Tamaño de la muestra.

N = Son 394 usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 394}{(394-1) \times (0.05^2) + 0.50 \times 0.50 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{378.3976}{0.9825 + 0.9604}$$

$$n = 194.75917$$

$$n = 195 \text{ usuarios (as)}$$

La técnica para la recolección de datos que utilizamos es la encuesta cuyo instrumento es el cuestionario, para efectos de atender las variables de estudio y recoger el sentir de los trabajadores y publico usuario se aplicaron dos instrumentos (ver anexo)

Los cuestionarios en mención cuentan 8 preguntas divididas en 2 dimensiones área de relaciones públicas e imagen organizacional. Con preguntas diferentes en cada uno de los instrumentos.

Para el análisis de la validez de los cuestionarios se utilizó una prueba piloto realizando el coeficiente de consistencia interna, alfa de Cronbach utilizando la presente formula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

El desarrollo estadístico se realizó con la ayuda del software IBM SPSS y Excel tal como se detalla a continuación:

Validación del instrumento N 1 dirigido a los trabajadores de Consejo Regional del Deporte de Ica, donde en primer término se registró la data en el software Excel colocando en una columna el número de encuestados, en este caso 27 y las otras 8 columnas los ítems o preguntas asignándole a cada una de las respuestas un valor de acuerdo a la referencia de escala de Likert.

Luego de ello se procedió a calcular la varianza de cada ítem y la varianza total de los ítems, esta información es muy útil para el uso de formula antes mencionada.

Tabla 1*Data consolidada en software Excel, cuestionario aplicado a trabajadores*

Encuestados	Items								Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	4	3	3	3	2	25
2	3	4	4	4	4	3	3	2	27
3	4	5	4	5	4	4	3	2	31
4	4	4	3	5	4	3	2	3	28
5	4	5	3	4	3	4	4	3	30
6	4	4	3	3	5	4	3	2	28
7	3	4	3	5	3	4	5	2	29
8	4	4	3	4	2	4	4	3	28
9	4	4	3	4	3	3	4	3	28
10	5	4	4	4	3	4	5	3	32
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	3	4	3	4	4	2	3	3	26
13	4	3	1	3	3	1	3	1	19
14	4	3	4	4	4	3	3	2	27
15	4	3	4	3	3	3	3	2	25
16	4	5	4	4	3	4	5	3	32
17	4	3	3	4	1	2	3	3	23
18	4	4	3	3	3	4	3	2	26
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	3	4	3	3	4	4	3	2	26
21	3	3	3	3	2	1	3	3	21
22	4	3	4	4	2	3	3	4	27
23	5	4	3	4	3	3	3	2	27
24	2	2	2	3	3	2	2	1	17
25	5	2	4	4	3	4	4	2	28
26	4	4	4	3	4	3	4	5	31
27	3	4	4	4	3	3	2	2	25
VARIANZA	0.4691358	0.57887517	0.52949246	0.37311385	0.66941015	0.79286694	0.653	0.765	12.7187929

Nota: La tabla muestra la data de valoración de cada una de las preguntas según la escala de Likert

FORMULA ALFA DE COMBRACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

DONDE:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left[1 - \frac{4.831}{12.718} \right]$$

$$\alpha = 0,7087$$

Posteriormente con la ayuda del IBM SPSS se aplicó la respectiva formula arrojando un coeficiente de Cronbach de 0,7087 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración que desarrolla (Chaves-Barbosa, 2018) en su artículo científico “Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje” lo que quiere decir que su nivel de confiabilidad es aceptable.

Figura N 3

Cuadro de análisis de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

(Chaves-Barbosa, 2018)

Para el caso de la validación del instrumento N 2 dirigido a los usuarios de Consejo Regional del Deporte de Ica, se procedió de la misma manera que el caso anterior la ayuda del IBM SPSS se aplicó la respectiva formula arrojando un coeficiente de Cronbach de 0,7290 siendo un instrumento confiable tal como se puede apreciar seguidamente.

Tabla 2

Data consolidada en software Excel, cuestionario aplicado a usuarios

Encuestados	Items								Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	4	3	3	3	2	25
2	3	4	4	4	4	3	3	2	27
3	4	5	4	5	4	4	3	2	31
4	5	4	3	5	4	3	2	3	29
5	4	5	3	4	3	4	4	3	30
6	4	4	4	3	5	4	3	4	31
7	3	4	3	5	3	4	5	2	29
8	4	4	3	4	2	4	4	3	28
9	4	4	3	4	3	3	4	3	28
10	5	4	4	4	3	4	5	3	32
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	3	4	3	4	4	2	3	3	26
13	4	3	1	3	3	1	3	1	19
14	4	3	4	4	4	3	3	2	27
15	5	3	4	3	3	3	3	2	26
16	4	5	4	4	3	4	5	3	32
17	4	3	3	4	1	2	3	3	23
18	4	4	3	3	3	4	3	5	29
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	3	4	3	3	4	4	3	2	26
21	3	3	3	3	3	4	3	3	25
22	4	3	4	4	2	3	3	4	27
23	5	4	3	4	3	3	3	2	27
24	2	2	2	3	3	2	2	1	17
25	5	2	4	4	3	4	4	2	28
26	4	4	4	3	4	3	4	3	29
27	3	4	4	4	3	3	2	2	25
28	5	4	4	4	4	4	5	4	34
29	4	4	4	4	3	4	3	3	29
30	4	4	3	4	4	2	3	3	27
31	4	3	4	3	3	3	3	5	28
32	4	3	4	4	4	3	3	2	27
33	5	3	4	3	3	3	3	2	26
34	4	5	4	4	3	4	5	5	34
35	4	3	4	4	1	2	3	3	24
36	4	4	3	3	3	4	3	5	29
37	1	2	1	1	2	2	2	2	13
38	3	4	3	3	4	4	3	2	26
39	3	3	3	3	3	4	3	3	25
40	4	3	4	4	2	3	3	5	28
41	5	4	3	4	3	3	3	4	29
42	5	3	3	4	3	3	2	2	25
43	5	2	4	4	3	3	3	4	28
44	4	4	4	3	4	3	4	2	28
45	3	4	2	4	3	3	2	2	23
46	4	3	4	4	2	3	3	4	27
47	2	3	2	3	2	2	3	5	22
48	5	3	3	4	3	3	2	2	25
49	3	2	4	4	3	3	3	4	26
50	2	2	2	3	2	3	2	2	18
VARIANZA	0.8276	0.65	0.6304	0.4576	0.6336	0.5476	0.654	1.176	15.4016

Nota: La tabla muestra la data de valoración de cada una de las preguntas según la escala de Likert

FORMULA ALFA DE COMBRACH

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{8}{8-1} \left[1 - \frac{5.578}{15.401} \right]$$

$$\alpha = 0,7290$$

III. RESULTADOS

ENCUESTAS N 1 Dirigida a los Trabajadores

DIMENSIÓN: IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS

Luego de realizar el trabajo de campo con el cuestionario se han encontrado interesantes resultados obtenidos de la opinión de los 27 trabajadores del Consejo Regional del Deporte de Ica. Entonces, se tiene:

1. ¿Para Ud. Implementar un área de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica permitirá cumplir los objetivos comunicacionales de la Institución?

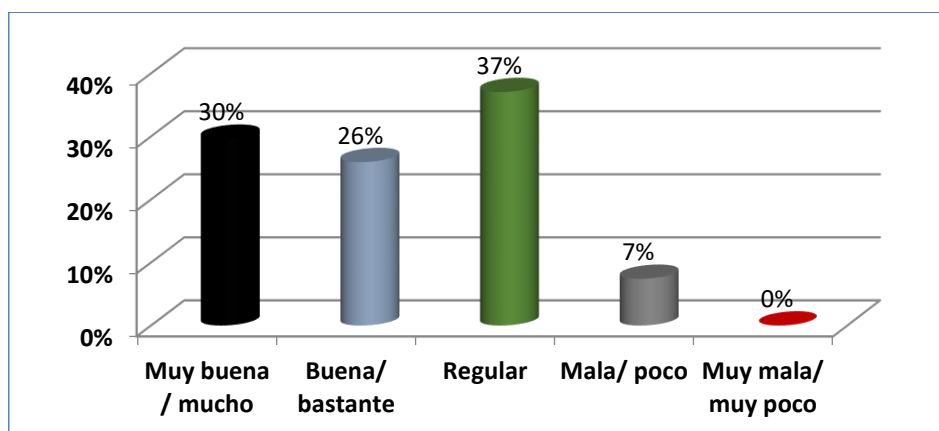
Tabla 3

Implementación del área de relaciones publicas

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	8	30%
Buena/ bastante	7	26%
Regular	10	37%
Mala/ poco	2	7%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 4

Implementación del área de relaciones publicas



Interpretación

Luego de aplicar la encuesta a los 27 trabajadores administrativos del Consejo Regional del Deporte de Ica, un porcentaje de 30% dice muy buena sumado a un 26% que señala buena la idea que si debería haber un área de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica para cumplir exclusivamente las funciones respectivas para con los públicos esto se reafirma con un 37% que cree que regularmente puede ser útil esta oficina y solo 7% opinaron que no debería haber.

2. ¿Cree necesario difundir las actividades que realiza el Consejo Regional del Deporte de Ica a la población

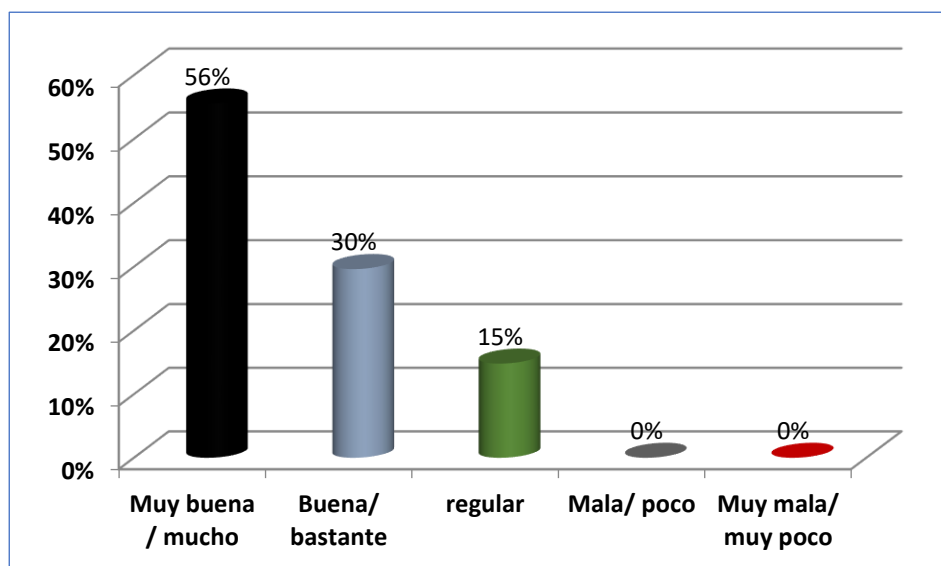
Tabla 4

Difusión de actividades

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	15	56%
Buena/ bastante	8	30%
Regular	4	15%
Mala/ poco	0	0%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 5

Difusión de actividades



Interpretación

A continuación se presentan los porcentajes de la encuesta aplicada donde un 56% precisa que es muy buena sumado con un 30% refiere buena y alcanzado un 86% opinaron respecto a la necesidad de difundir las actividades de la institución de una manera apropiada a la población iqueña luego

se aprecia que no existe opinión contraria a la pregunta por tanto creemos importante implementar dicha oficina y contribuir el logro de los objetivos comunicacionales del Consejo Regional del Deporte de Ica.

3. ¿Cree que debería explicarse mejor a la población iqueña sobre las actividades que realiza el Consejo Regional del Deporte de Ica?

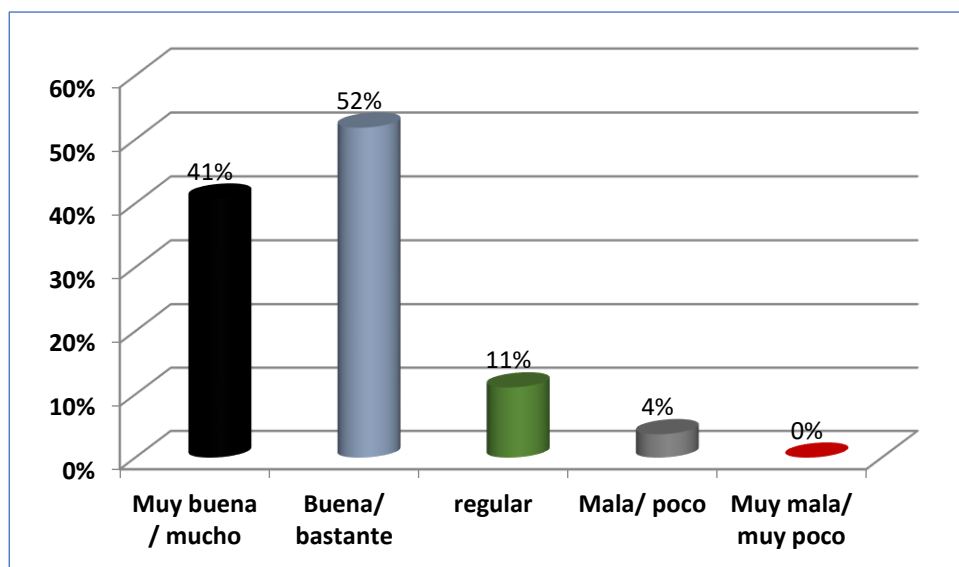
Tabla 5

Explicación de las actividades de la institución

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	11	41%
Buena/ bastante	14	52%
Regular	3	11%
Mala/ poco	1	4%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 6

Explicación de las actividades de la institución



Interpretación

Luego de aplicar la encuesta un 52% correspondiente a 14 trabajadores administrativos opinaron que si debería explicarse mejor a la población iqueña sobre las actividades que realiza el Consejo Regional del Deporte de Ica; luego un 41% equivalente a 11 trabajadores administrativos opinaron que se debería explicar mucho mejor las actividades de la institución y por otro lado solo un 11%

lo estima como una necesidad de mediana importancia la comunicación de las diversas actividades por lo que se puede concluir que si se cree importante y necesario comunicar mejor y por ello una área de relaciones públicas serviría de mucho.

4. ¿Cree que el Consejo Regional del Deporte de Ica debería utilizar diversas herramientas de comunicación para informar eficientemente a su público objetivo?

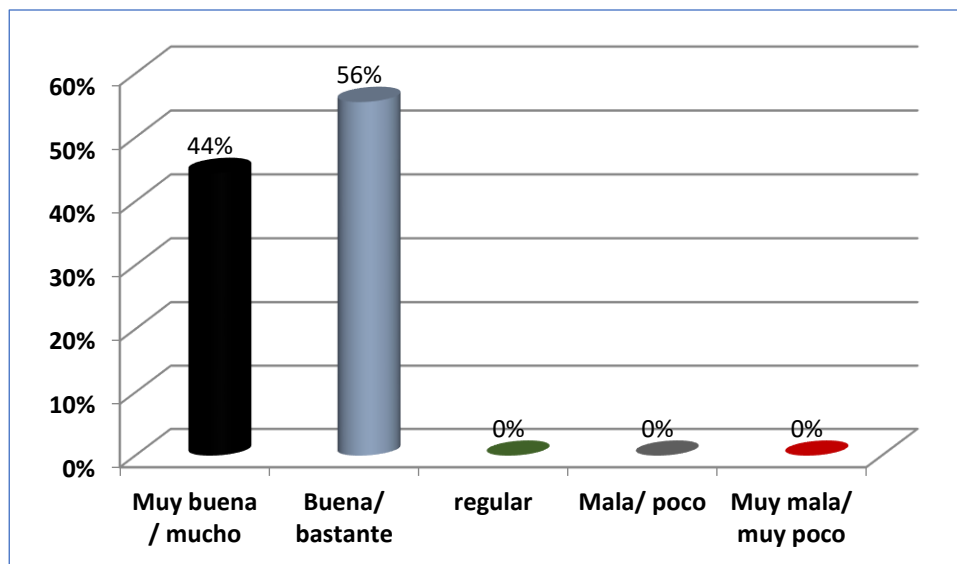
Tabla 6

Uso de herramientas de comunicación

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	12	44%
Buena/ bastante	15	56%
Regular	0	0%
Mala/ poco	0	0%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 7

Uso de Herramientas de comunicación



Los resultados reflejan un escenario interesante donde un mayor porcentaje 44% y 56% muy buena y buena respectivamente confirman la necesidad de utilizar diversas herramientas de comunicación para informar con objetividad y eficiencia los diferentes contenidos generados por el Consejo Regional del Deporte de Ica, por lo que se puede concluir que si se cree importante y necesario la implementación del área de relaciones públicas y con profesionales que reúnan el perfil necesario serviría de mucho.

DIMENSIÓN: IMAGEN ORGANIZACIONAL

5. ¿Cree que debería mejorarse la comunicación interna del Consejo Regional del Deporte de Ica?

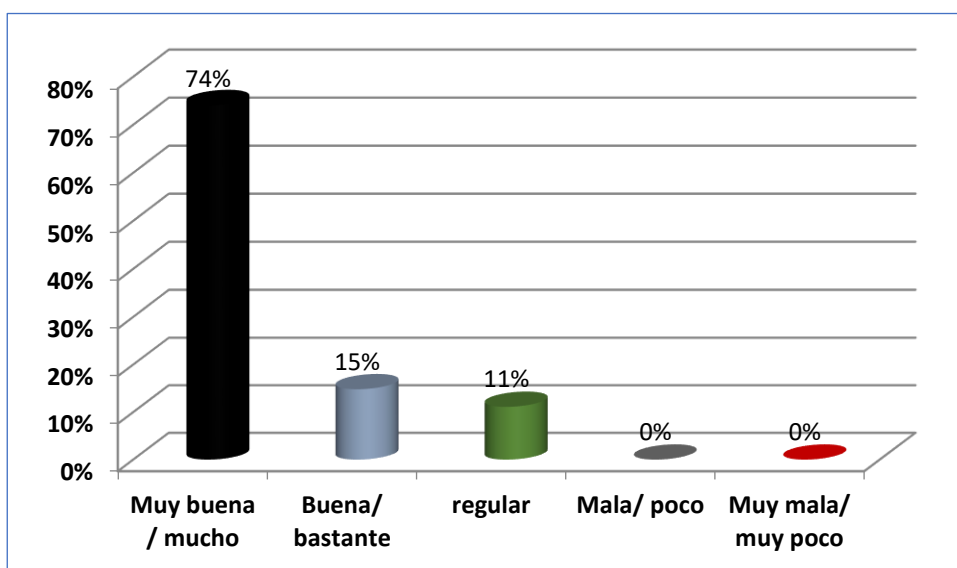
Tabla 7

Mejoras de la comunicación interna

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	20	74%
Buena/ bastante	4	15%
Regular	3	11%
Mala/ poco	0	0%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 8

Mejoras de la comunicación interna



Interpretación

Los resultados son inmejorables puesto que reflejan la real necesidad de fortalecer la comunicación interna con un porcentaje de 74% equivalente a 20 trabajadores administrativos opinaron que si debería mejorarse la comunicación interna del Consejo Regional del Deporte de Ica, lo que por defecto contribuirá a la mejora de la comunicación organizacional y ese fenómeno se trasladará

positivamente hacia los usuarios, esto en la medida que el Consejo Regional del Deporte de Ica necesita proyectar una imagen positiva hacia la población iqueña y que esta última interiorice la difusión de los eventos deportivos, en la medida de las posibilidades.

6. ¿Cree usted que mientras mejor comunique la institución sus actividades al público externo, será recordado con facilidad?

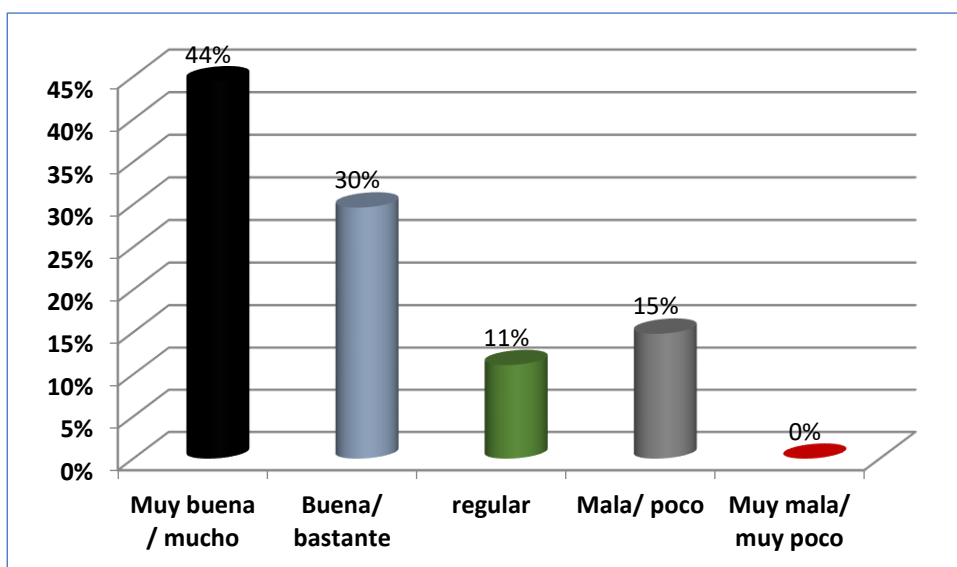
Tabla 8

Mejoras de la comunicación externa

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	12	44%
Buena/ bastante	8	30%
Regular	3	11%
Mala/ poco	4	15%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 9

Mejoras de la comunicación externa



Interpretación

Visualizando los objetivos de la investigación estos resultados lo aproximan en la medida que un 44% cree como muy buena la posibilidad de si mejora la comunicación de la institución hacia sus usuarios mejorara su imagen y será fácilmente recordada, dicha conclusión se consolida con el resultado de 30% que la ve como buena y un 11% como regular con muy poca desaprobación es decir el 15% quienes creen que no tiene ninguna vinculación entre estas dos variables de estudio.

7. ¿Cree usted que, si mejor comunique la institución sus actividades al público externo, los colores característicos de la institución serán recordados con facilidad?

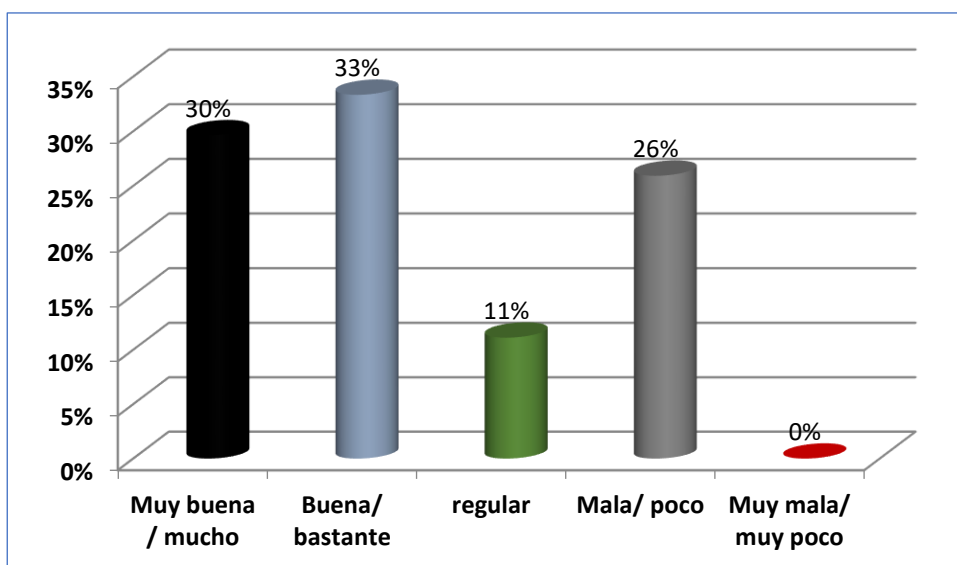
Tabla 9

Recordación cromática

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	8	30%
Buena/ bastante	9	33%
Regular	3	11%
Mala/ poco	7	26%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 10

Recordación cromática



Interpretación

Ante la interrogante ¿Cree usted que, si mejor comunique la institución sus actividades al público externo, los colores característicos de la institución serán recordados con facilidad? se puede apreciar que la identidad cromática de la institución sería recordada con la facilidad en la medida que los mensajes sean claros y directos de parte del Consejo Regional del Deporte de Ica; Se aprecia entonces que un 30% lo ve de manera muy buena sumada a los que piensa que es buena que alcanza un 33% reafirmado nuestra concepciones.

Es importante advertir que hay un porcentaje considerable de 26% que no lo ve como una posibilidad por lo que el Consejo Regional del Deporte de Ica debería trabajar en ello.

8. ¿Cree usted que, si se mejorara la página web incorporando información actualizada, la institución serán recordada con facilidad?

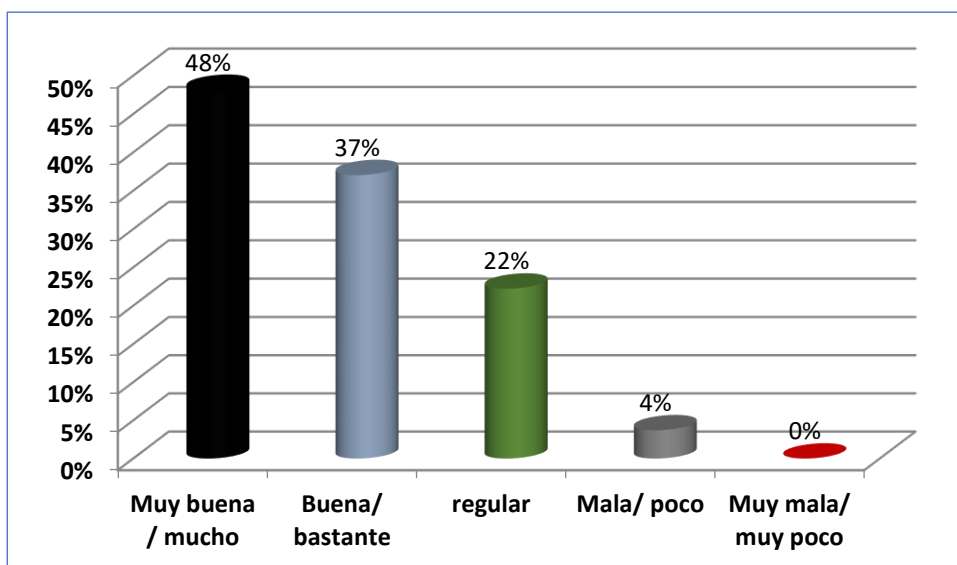
Tabla 10

Mejoras en la página web

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	13	48%
Buena/ bastante	10	37%
Regular	6	22%
Mala/ poco	1	4%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	27	100%

Figura N 11

Mejoras en la página web



Interpretación

Del total de la muestra un gran porcentaje estima como muy buena y buena la posibilidad de fortalecer el uso de la página web del Consejo Regional del Deporte de Ica, ambos porcentajes alcanzan 85% lo que reafirma que si mejor se maneja la política comunicativa de la institución

mejor será se aceptación de la imagen que esta tenga frente a la sociedad por lo que corresponde que el Consejo Regional del Deporte de Ica trabaje en ello.

ENCUESTAS N 2 Dirigida a los usuarios

DIMENSIÓN: IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS

Luego de realizar el trabajo de campo con el cuestionario se han encontrado interesantes resultados obtenidos de la opinión de los 195 usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica. Entonces, se tiene:

1. ¿Usted necesita información del Consejo Regional del Deporte de Ica?

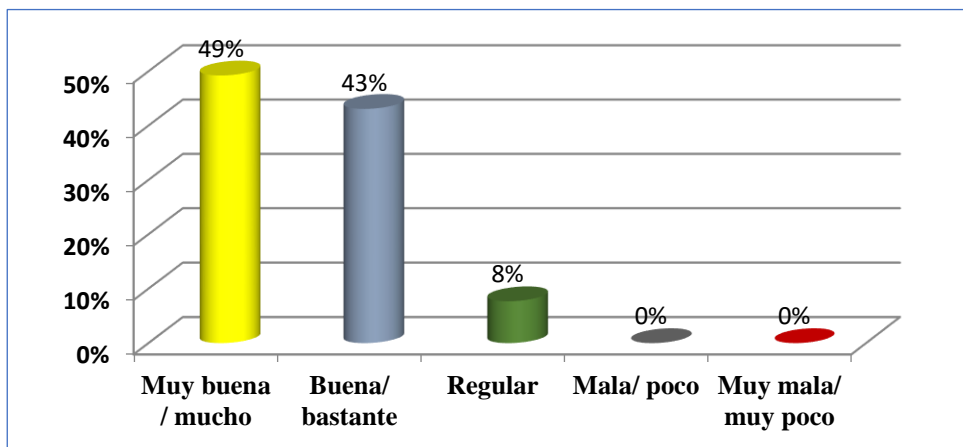
Tabla 11

Necesidad de información

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	96	49%
Buena/ bastante	84	43%
Regular	15	8%
Mala/ poco	0	0%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	195	100%

Figura N 12

Necesidad de información



Interpretación

Ante la interrogante realizada a los usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica respecto si necesita información de la institución se puede apreciar que mucho y bastante alcanzan un 49% y 43% respectivamente. Ambos resultados ocupan el 92% lo que reafirma nuestra propuesta de la

necesidad de acceder a una oportuna y coherente información de la institución en relación a los usuarios y que el área competente para generarla y difundirla es la de relaciones públicas.

Es importante advertir que hay un porcentaje considerable de 26% que no lo ve como una posibilidad por lo que el Consejo Regional del Deporte de Ica debería trabajar en ello.

2. ¿Para usted la información que recibe del Consejo Regional del Deporte de Ica le es útil para sus gestiones?

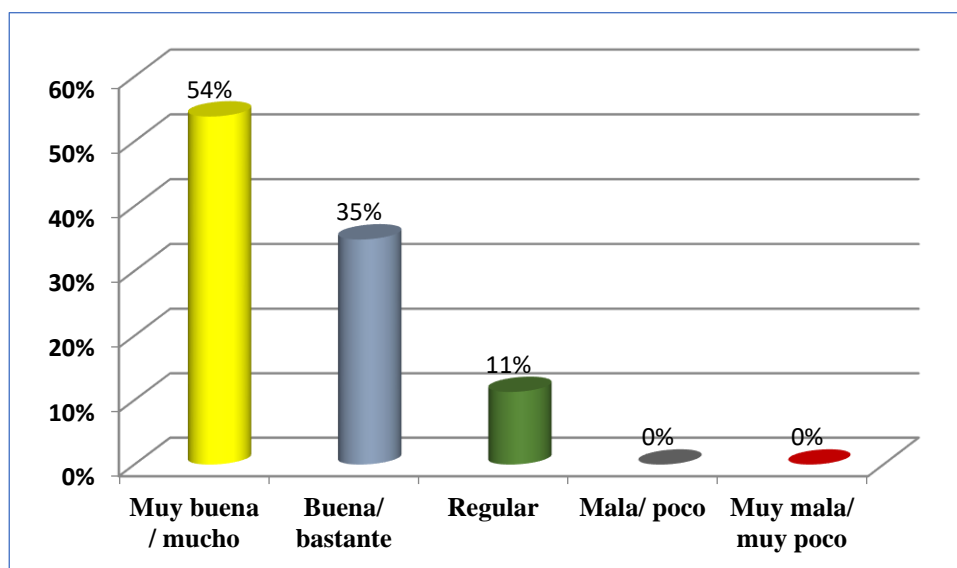
Tabla 12

Utilidad de la información

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	105	54%
Buena/ bastante	68	35%
Regular	22	11%
Mala/ poco	0	0%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	195	100%

Figura N 13

Utilidad de la información



Interpretación

Los resultados son alentadores respecto a la duda respecto que, si la información que recibe de la institución le es útil a los usuarios, ante ello un 54% cree que es muy útil, entre tanto un 35% lo considera útil y un 11% lo considera regularmente útil, lo que nos permite concluir que los usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica aprovechan la información vertida por la institución y

le facilita significativamente el desarrollo de sus actividades de gestión.

3. ¿Cree que la información que emite el Consejo Regional del Deporte de Ica debe ser relevante y oportuna?

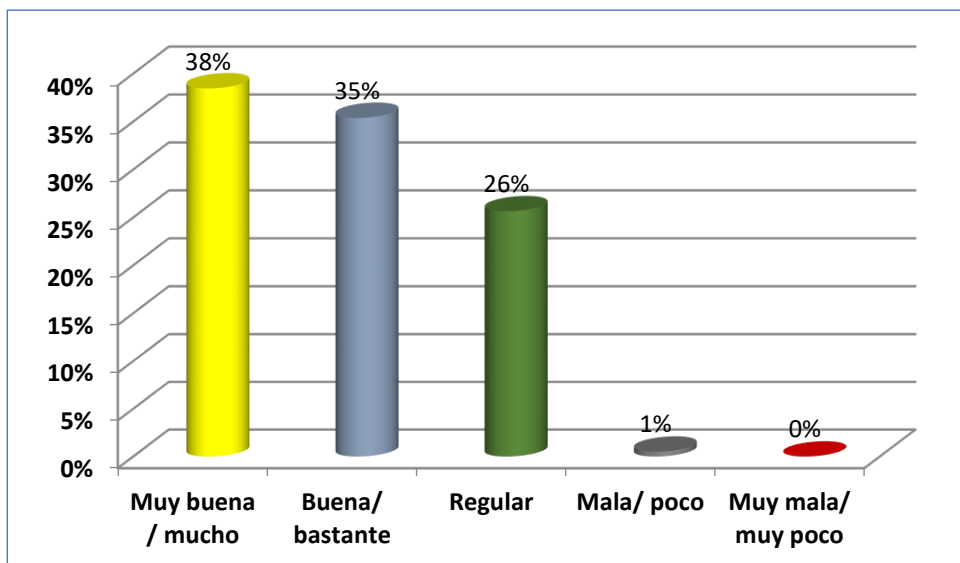
Tabla 13

Relevancia de la información

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	75	38%
Buena/ bastante	69	35%
Regular	50	26%
Mala/ poco	1	1%
Muy mala/ muy poco	0	0%
Resultado	195	100%

Figura N 14

Relevancia de la información



Interpretación

Del total de la muestra un gran porcentaje estima como muy buena y buena el hecho que la información vertida por la institución debe ser relevante y oportuna, ambos porcentajes alcanzan 73% y si a este resultado le añadimos un 26% que considera regularmente oportuna y relevante el tratamiento que deberá tener la información de la institución. Entonces estos datos reafirman la

importancia de manejar la política comunicativa de la institución lo que redundara en la mejora de la imagen que esta tenga frente a la sociedad por lo que corresponde que el Consejo Regional del Deporte de Ica trabaje en ello.

4. ¿Cree necesario la implementación de una oficina de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica?

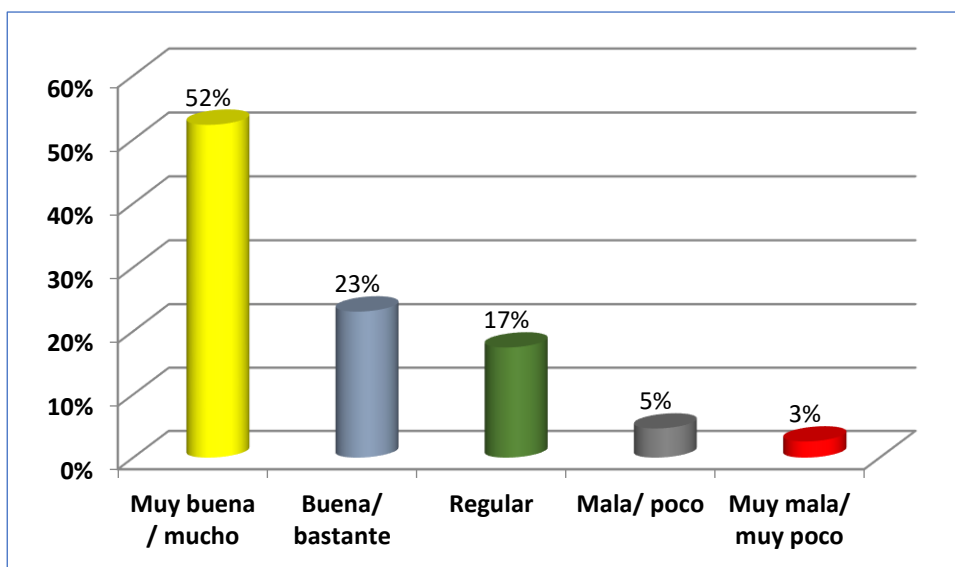
Tabla 14

Necesidad de implementación de área de RRPP

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	102	52%
Buena/ bastante	45	23%
Regular	34	17%
Mala/ poco	9	5%
Muy mala/ muy poco	5	3%
Resultado	195	100%

Figura N 15

Necesidad de implementación de área de RRPP



Interpretación

Luego de aplicar la encuesta un 52% correspondiente a 102 usuarios opinaron que si debería implementarse una oficina de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica; luego un 23% equivalente a 45 usuarios opinaron que sería una buena de decisión adoptar dicha medida y si sumamos los porcentajes que rechazan dicha propuesta alcanzan el 8% por lo que se puede

concluir que si se cree importante y necesario la implementación del área de relaciones públicas y mejorar la comunicación con el público externo.

DIMENSIÓN: IMAGEN ORGANIZACIONAL

5. ¿Cree que al mejorarse la comunicación con ustedes volvería al Consejo Regional del Deporte de Ica a realizar alguna gestión?

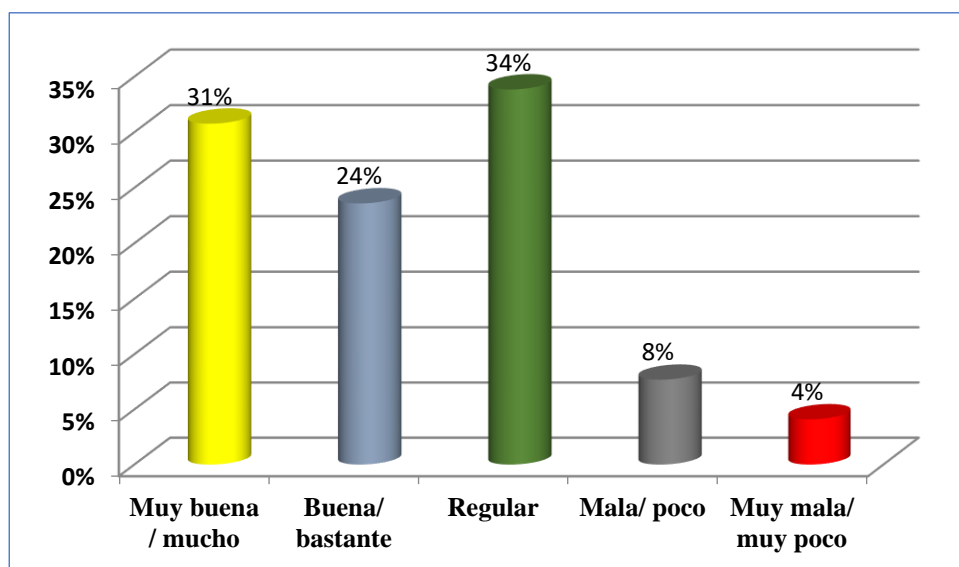
Tabla 15

Nivel de satisfacción

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	60	31%
Buena/ bastante	46	24%
Regular	66	34%
Mala/ poco	15	8%
Muy mala/ muy poco	8	4%
Resultado	195	100%

Figura N 16

Nivel de satisfacción



Interpretación

Ante la interrogante realizada a los usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica respecto si cree que al mejorar la comunicación de la institución hacia ellos les permitiría volver a realizar alguna otra gestión, se puede apreciar que mucho y bastante alcanzan un 31% y 24%

respectivamente. Ambos resultados ocupan el 55% que por sí ya es alentador le deberíamos sumar la opción de regular que alcanza un 34% lo no arroja un contundente 89% lo que reafirma nuestra propuesta de la necesidad de acceder a una oportuna y coherente información de la institución en relación a los usuarios y que el área competente para generarla y difundirla es la de relaciones públicas.

6. ¿Cree usted que, mientras mejor comunique la institución sus actividades a ustedes, será recordado con facilidad?

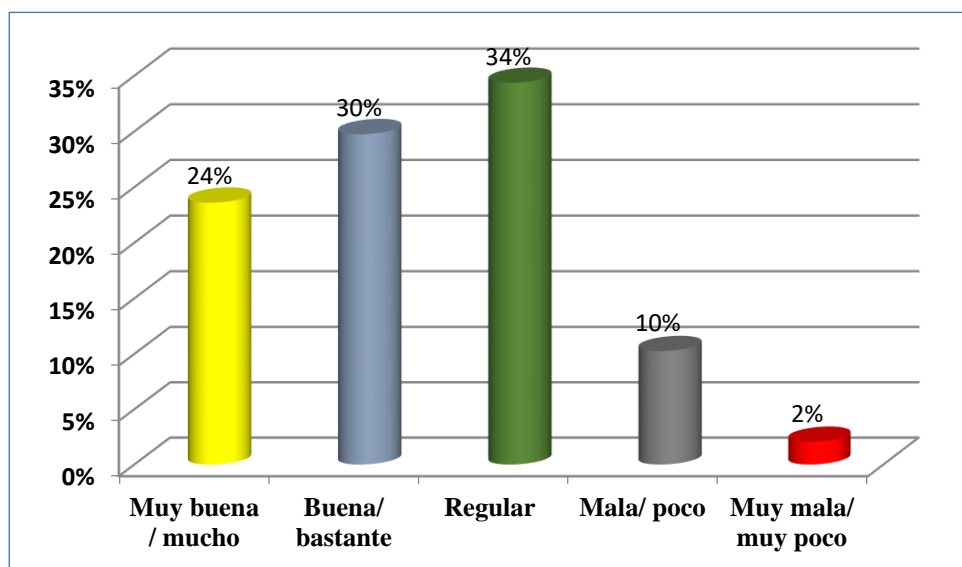
Tabla 16

Recordación de marca

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	46	24%
Buena/ bastante	58	30%
Regular	67	34%
Mala/ poco	20	10%
Muy mala/ muy poco	4	2%
Resultado	195	100%

Figura N 17

Recordación de marca



Interpretación

Visualizando los objetivos de la investigación estos resultados lo aproximan en la medida que un 24% cree como muy buena, un 30% indica buena y un 34% señala regular la posibilidad de si

mejora la comunicación de la institución hacia sus usuarios mejorará su imagen y será fácilmente recordada, dicha conclusión se consolida con el resultado de total de 88% que esta en el marco de la positividad.

7. ¿Cree usted que si mejor comunique la institución sus actividades a ustedes podrá recomendar la institución?

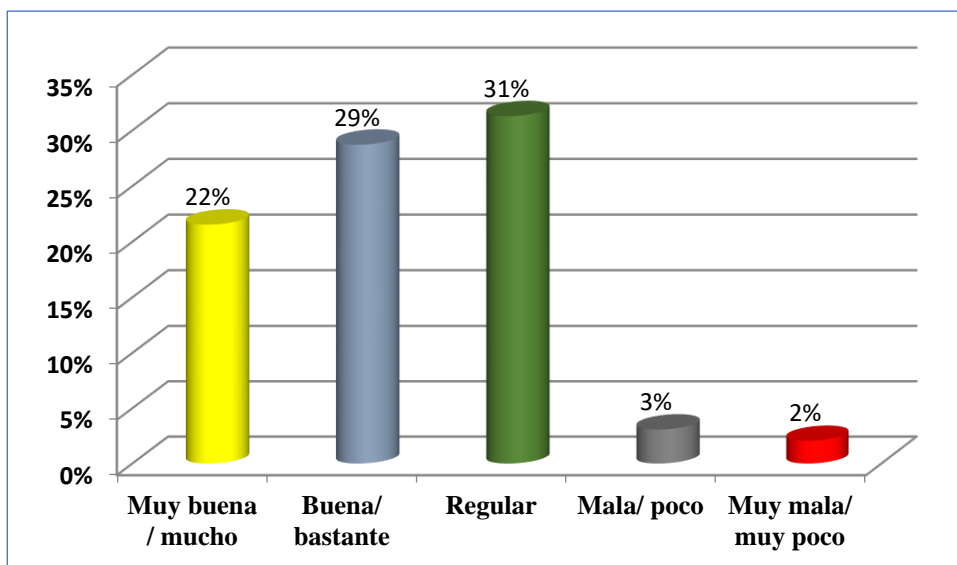
Tabla 17

Recomendación de marca

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	42	22%
Buena/ bastante	56	29%
Regular	61	31%
Mala/ poco	6	3%
Muy mala/ muy poco	4	2%
Resultado	195	100%

Figura N 18

Recomendación de marca



Interpretación

Ante la interrogante realizada a los usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica respecto si cree que al mejorar la comunicación de la institución hacia ellos les permitiría recomendar la institución a su entorno, se puede apreciar que mucho y bastante alcanzan un 22% y 29% respectivamente. Ambos resultados ocupan el 51% que por sí ya es alentador le deberíamos sumar

la opción de regular que alcanza un 31% lo no arroja un contundente 82% lo que reafirma nuestra propuesta de la necesidad de acceder a una oportuna y coherente información de la institución en relación a los usuarios y que el área competente para generarla y difundirla es la de relaciones públicas para los propios usuarios se conviertan en agentes de promoción y marketing recomendando nuestra institución.

8. ¿Cree usted que la labor que realice la oficina de relaciones públicas a través de la página web le permitirá valorar la institución?

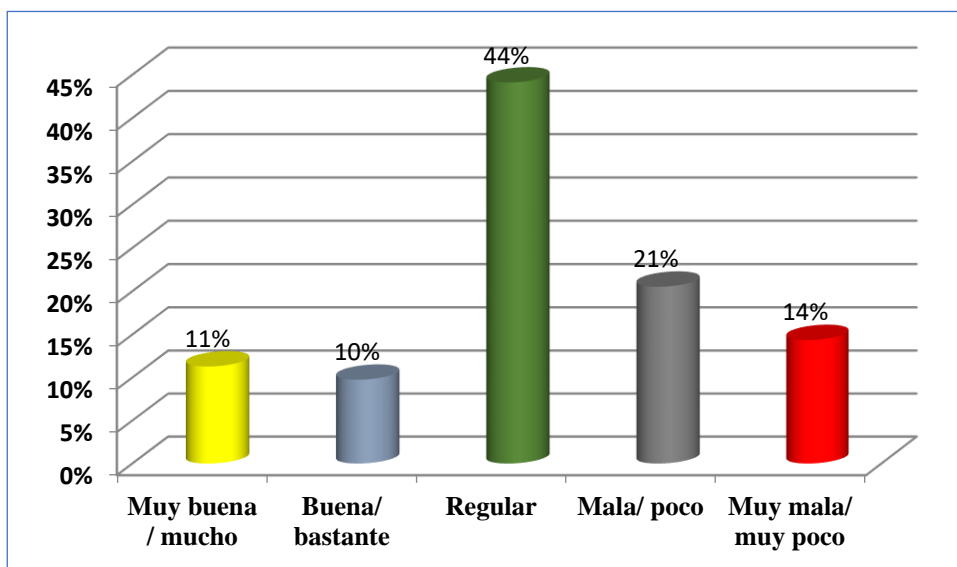
Tabla 18

Valoración de la institución

Alternativa	Frecuencia	%
Muy buena / mucho	22	11%
Buena/ bastante	19	10%
Regular	86	44%
Mala/ poco	40	21%
Muy mala/ muy poco	28	14%
Resultado	195	100%

Figura N 19

Valoración de la institución



Interpretación

Del total de la muestra un pequeño porcentaje estima como muy buena y buena la posibilidad de fortalecer el uso de la página web del Consejo Regional del Deporte de Ica, ambos porcentajes alcanzan 22% lo que se contrapone con la opinión de los trabajadores, sin embargo entre la opción

mala y muy mala alcanzan 35%, por lo tanto desde la percepción de los usuarios no basta con el fortalecimiento de la página web de la institución para valorarla, lo que nos permite concluir que los usuarios perciben la necesidad de mejorar integralmente la comunicación, es por ello que nuestra hipótesis se valida al referirse que la implementación de un área de relaciones públicas se relación con la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Contrastación de las Hipótesis

Hipótesis General

Ho No existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la buena imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Ha Existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la buena imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 19

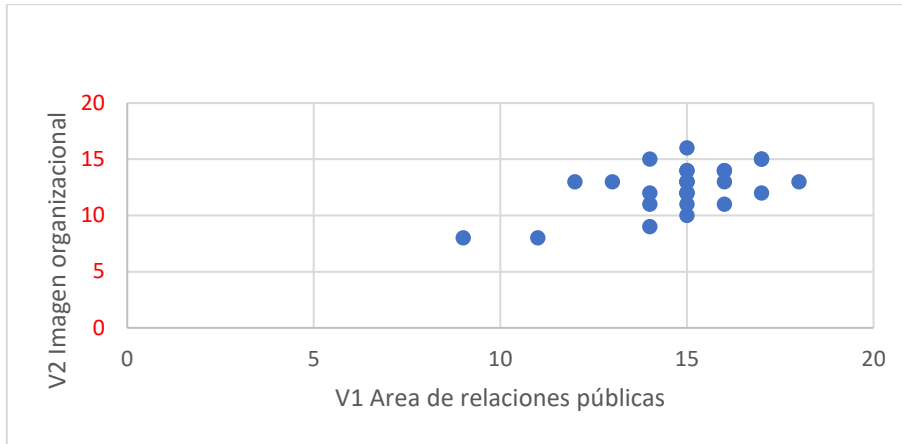
Correlación entre variables área de relaciones públicas e imagen organizacional

		Correlación	
		V1 Área de relaciones públicas	V2 Imagen organizacional
V1 Área de relaciones públicas	Correlación de Pearson	1	,575**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	27	27
V2 Imagen organizacional	Correlación de Pearson	,575**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	27	27

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Figura N 20

Regresión y dispersión de resultados



Nota: dispersión de resultados instrumento aplicado a los trabajadores

Hipótesis Específica 1

H₀ No existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la recordación de marca del Consejo Regional del Deporte de Ica.

H_a Existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la recordación de marca del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Tabla 20

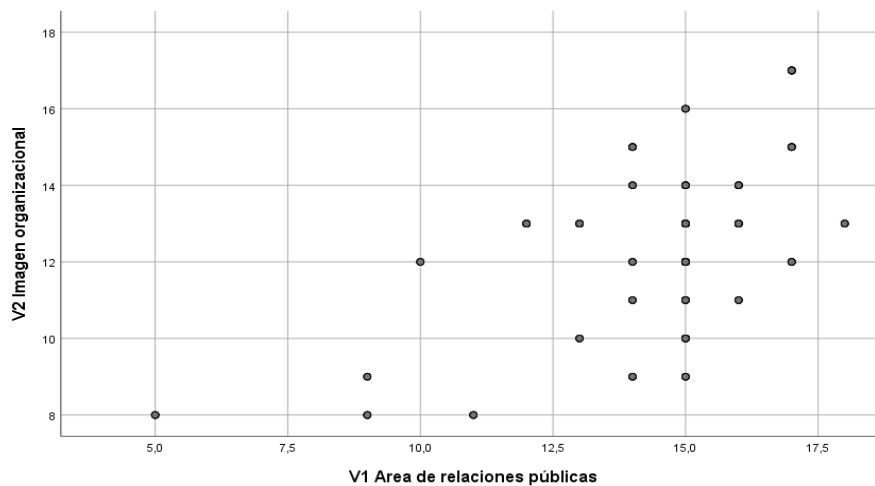
Correlación entre variables área de relaciones públicas e imagen organizacional

		Correlación	
		V1	V2
		Área de relaciones públicas	Imagen organizacional
V1 Área de relaciones públicas	Pearson Correlation	1	,565**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	195	195
V2 Imagen organizacional	Pearson Correlation	,565**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	195	195

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Figura N 21

Regresión y dispersión de resultados



Nota: dispersión de resultados instrumento aplicado a los usuarios

Para el proceso de validación o contrastación de las hipótesis, se procedió a generar la meta data en el software Excel donde se registraron en primer lugar la información de las encuestas aplicadas a los trabajadores de la institución para luego con la ayuda del software IBM SPSS calcular en primer lugar el resumen de tramitación y el grado de fiabilidad con el coeficiente de Alpha de Cronbach para las dos variables tales como: Área de relaciones públicas e imagen organizacional.

Tabla 21

Grado de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Cronbach's Alpha	N of Ítems
0.533	4

Nota: La tabla muestra el grado de fiabilidad de la variable área de relaciones públicas.

Tabla 22

Grado de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Cronbach's Alpha	N of Ítems
0.432	4

Nota: La tabla muestra el grado de fiabilidad de la variable imagen organizacional.

En segundo termino se aplico la correlación entre las variables antes mencionadas utilizando el software IBM SPSS se calculó en coeficiente de correlación de Pearson con un nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Hipótesis General

Ho No existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la buena imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Ha Existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la buena imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica

Se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica; con un coeficiente de correlación de 0.575 lo cual indica una correlación moderada entre las variables y $p = 0.000 < 0.05$ por lo que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo tanto se concluye para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación positiva y significativa entre el área de relaciones públicas y la imagen organizacional.

Para el caso de la **Hipótesis Específica 1** se usó el nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman

Ho No existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la recordación de marca del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Ha Existe una relación significativa entre el área de relaciones públicas y la recordación de marca del Consejo Regional del Deporte de Ica.

Se observa de acuerdo a los resultados del análisis estadístico que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica; con un coeficiente de correlación de 0.565 lo cual indica una correlación moderada entre las variables y $p = 0.000 < 0.05$ por lo que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna; por lo tanto se concluye para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, existe una relación positiva y significativa entre el área de relaciones públicas y la imagen organizacional.

IV. DISCUSIÓN

Luego de realizar el trabajo de campo y contrastar la información recogida en el trabajo de campo, se demuestra que existe correlación entre las variables de estudio área de relaciones públicas e imagen organizacional en el Consejo Regional del Deporte de Ica, obteniendo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,575, con un valor de $p = 0,000$, concluyendo que existe relación positiva y significativa en las variables de estudio.

Dichos resultados coinciden con otros estudios como el de (Rodríguez, 2020) quien en su tesis para optar el grado de maestro “Implementación de la oficina de relaciones públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú .año 2020” donde se evidencia la trascendencia estratégica de implementar una oficina de Relaciones Públicas en el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú, por cuanto, es necesario implementar una solución creativa y diferente de armonizar los vínculos de dicha institución del Estado con sus públicos a fin de fortalecer la imagen y defender los intereses del Perú en el exterior; siendo dicha oficina planteada, la herramienta indispensable para alcanzar estos objetivos, por cuanto contribuiría en la generación de confianza con sus públicos gestionaría adecuadamente las comunicaciones internas y externas.

Asimismo, con la aplicación del segundo instrumento se ha encontrado que el área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica, son vinculantes y se correlaciona, como lo reafirma en un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,565 y valor $p = 0,000$.

Dicho valor se contrasta con el estudio realizado por (Guamán, 2010) en su tesis de pre grado titulada “El papel de las relaciones públicas internas en las instituciones estatales” en la que afirma que las relaciones públicas cumplen un rol elemental para el funcionamiento de la institución, la imagen que tienen de la institución se debe en gran medida al trabajo de la unidad de relaciones públicas.

Se observa en el análisis estadístico y los resultados que estos arrojan de coeficiente de correlación de 0.575 y 0,565 que se rechazan la hipótesis nula y se aceptan las hipótesis alternas gracias a que existe una relación positiva entre la dimensión área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación concluye que:

1. Es necesario la implementación de la oficina de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica, porque existe una alta demanda de información de los usuarios reflejada en un 56% precisa que es muy buena sumado con un 30% refiere buena y alcanzado un 86% que opinan respecto a la necesidad de difundir las actividades de la institución de una manera apropiada a la población iqueña. Asimismo, se aprecia que no existe opinión contraria a la pregunta por tanto creemos importante implementar dicha oficina y contribuir el logro de los objetivos comunicacionales del Consejo Regional del Deporte de Ica.
2. Desde la perspectiva de los trabajadores existe una relación positiva y significativa entre la dimensión área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica; tal como lo reafirma el coeficiente de correlación de 0.575, en tanto se implemente el área de relaciones públicas mejorara la imagen organizacional de la institución.
3. Desde la visión de los usuarios existe una relación positiva y significativa entre la dimensión área de relaciones públicas y la imagen organizacional del Consejo Regional del Deporte de Ica; tal como lo reafirma el coeficiente de correlación de 0.565, en tanto se implemente el área de relaciones públicas mejorara la imagen organizacional de la institución.
4. La recordación de la imagen de la institución es favorable ya que los resultados de investigación se aproximan en la medida que un 24% cree como muy buena,

un 30% indica buena y un 34% señala regular la posibilidad de si mejora la comunicación de la institución hacia sus usuarios mejorará su imagen y será fácilmente recordada, dicha conclusión se consolida con el resultado de total de 88% que está en el marco de la positividad.

5. Los usuarios del Consejo Regional del Deporte de Ica se vincularía con la institución en la medida se desarrollen políticas de comunicación asertivas para con ellos y que dicha información sea relevante y oportuna eso se demuestra con los resultados de muy buena y buena alcanzan un 22% y 29% respectivamente. Ambos resultados ocupan el 51% que por sí ya es alentador le deberíamos sumar la opción de regular que alcanza un 31% lo no arroja un contundente 82% lo que reafirma nuestra propuesta de la necesidad de acceder a una oportuna y coherente información de la institución en relación a los usuarios y que el área competente para generarla y difundirla es la de relaciones públicas para los propios usuarios se conviertan en agentes de promoción y marketing recomendando nuestra institución.

VI. RECOMENDACIONES

1. Elaborar un proyecto de la implementación de la oficina de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica, para cubrir la alta demanda de información de los usuarios.
2. Empoderar a los trabajadores de la institución y fortalecer la comunicación organizacional afín de que mejore la imagen organizacional de la institución.
3. Estar más atentos y conectados con los usuarios respecto a sus necesidades de información.

4. Fortaleces las estrategias comunicativas de la institución hacia sus usuarios para que su imagen sea fácilmente recordada.
5. Desarrollen políticas de comunicación asertivas en relación a los usuarios y que el área competente para generarla y difundirla debe ser la de relaciones públicas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

Castilla, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas* (Primera). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*.

Chaves-Barbosa, E. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*, 71-106.

García, R. (2014). *Las relaciones públicas y la imagen corporativa* [Tesis Pre grado]. Universidad Cantabria.

Guamán, D. (2010). *El papel de las relaciones públicas internas en las instituciones estatales* [Tesis Pre grado, Universidad de Cuenca].

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1786>

Hermosilla, B. (2015). *Protocolo, relaciones públicas y la imagen corporativa aplicación en Colombia*. [Tesis Doctoral]. Universidad Simón Bolívar.

Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*

(Sexta). McGraw-Hill.

Rodríguez, A. (2020). *Implementación de la oficina de relaciones públicas en el*

Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú. año 2020 [Tesis Maestro,

Universidad San Martín de Porres].

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7472/RODRIGUEZ](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7472/RODRIGUEZ_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[Z_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7472/RODRIGUEZ_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, J. J. (2014). *Muestreo y preparación de la muestra*. Cano Pina.

Vara-Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa* (Tercera). U San Martín de Porres.

VIII. ANEXOS

Anexo N 1

Resolución Decanal N° 0139-D-FCCTA-UNICA-2021



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y ARQUEOLOGÍA



RESOLUCION DECANAL N° 0138-D-FCCTA-UNICA-2021

Ica, 02 de julio de 2021

VISTO:

El OFICIO N° 88-U.I. FCCTyA-UNICA-2021, de la Unidad de Investigación, recepcionado el 01 de julio de 2021, en la cual remite el Acta que aprueba el Proyecto de Tesis titulado: "IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA", presentado por la bachiller en Ciencias de la Comunicación, APARCANA RAMOS MARIA LUISA GISSELA;

CONSIDERANDO:

Que, de acuerdo al Art.8° de la Ley Universitaria N° 30220 Las Universidades son autónomas en lo académico, administrativo, económico, y normativo implicando la potestad autodeterminativa para estructurar, organizar y conducir la institución universitaria, con atención a su naturaleza, características y necesidades. Es formalmente dependiente del régimen normativo;

Que, de acuerdo con el artículo 48° del Estatuto de la Universidad San Luis Gonzaga, aprobado con Resolución Rectoral N° 860-R-UNICA-2020 y sus modificatorias aprobadas con Resolución Rectoral N° 158-R-UNICA-2021, la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología es una unidad de formación académica, profesional y de gestión. Está integrada por docentes y estudiantes. Las Facultad organiza, gestiona y conduce al régimen de estudios de pregrado, posgrado y segunda especialidad profesional, que permite la obtención de grados académicos y de títulos a nombre de la nación;

Que, con Resolución Rectoral N° 010-R-UNICA-2017, del 05 de setiembre del 2017, se Designa como Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" de Ica, al Dr. EPIFANIO HUAMANI LICAS, por el periodo comprendido del 02 de Setiembre de 2017 al 01 de Setiembre de 2021;

Que, con Resolución del Consejo Directivo de la Superintendencia Nacional de Educación Superior N° 174-2019-SUNEDU/CD, publicada en el diario oficial "El Peruano" el 26 de diciembre del 2019, se modifica el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos o Títulos Profesionales-RENATI;

Que, el Artículo 16° del Decreto de Urgencia N° 026-2020, publicado el 15/03/2020, sobre Trabajo Remoto, faculta a empleadores del Sector Público y Privado, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19, implementar el trabajo remoto, utilizando cualquier medio o mecanismo que posibilite realizar las labores fuera del centro de trabajo, siempre que la naturaleza de las labores lo permita;

Que el Decreto Legislativo N° 1496 de fecha 10 de mayo de 2020, modifica el Art. 47° de la Ley Universitaria N° 30200, cuya finalidad es la de garantizar los servicios de educación superior universitaria, optando por la modalidad a distancia o no presencial, caracterizada por la interacción, simultánea o diferida, entre los estudiantes y los docentes, facilitada por medios tecnológicos;

Que, en concordancia con lo establecido en el artículo 32 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional "San Luis Gonzaga" aprobado mediante Resolución Rectoral N° 048-R-UNICA-2021 de fecha 25 de enero de 2021, en su inc. 09 establece que, la Facultad emitirá la Resolución Decanal de aprobación del proyecto de Tesis y autorización de su ejecución;

Que según, el referido reglamento, indica, que a partir de la emisión de la resolución de aprobación del proyecto de tesis y autorizado su desarrollo tiene un plazo máximo de dieciocho (18) meses para que presente la tesis.

Que, en Sesión del Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología, de fecha 30 de junio de 2021, aprueban el Proyecto de Tesis titulado: "IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA", presentado por la bachiller en Ciencias de la Comunicación, APARCANA RAMOS MARIA LUISA GISSELA, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología

Que, en uso de las atribuciones conferidas al Señor Decano en los artículos 68º y 70º de la Ley Universitaria N° 30220; en su Art. N° 39º del Estatuto y su Art. N° 176 del Reglamento General de la UNICA;

SE RESUELVE:

Artículo 1°. - APROBAR, el Proyecto de Tesis denominado: "IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA", presentado por la bachiller en Ciencias de la Comunicación, APARCANA RAMOS MARIA LUISA GISSELA, para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología.

Artículo 2°. - AUTORIZAR, la ejecución del Proyecto de Tesis denominado " IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA" de la línea de investigación: Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales; de la bachiller en Ciencias de la Comunicación, APARCANA RAMOS MARIA LUISA GISSELA.

Artículo 3°. - COMUNICAR la presente Resolución Decanal a las instancias correspondientes, y a la interesada para su conocimiento y demás fines.

Regístrese, Comuníquese, Archívese.



UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS BERNABE DE ICA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
DR. EPIFANIO HUAMANI LICAS
DECANO

Anexo N 2

Instrumento Encuesta N 1

CUESTIONARIO

Sr. (a) encuestado (a) el presente cuestionario es para obtener datos de un estudio cuyo título es: "IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA". Se le suplica, contestar con toda sinceridad y sus respuestas serán totalmente anónimas.

Sexo: Hombre () Mujer ()

Nº	Dimensión	Alternativas				
	IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
	INDICADORES					
1	¿Para Ud. Implementar un área de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica permitirá cumplir los objetivos comunicacionales de la Institución?					
2	¿Cree necesario difundir las actividades que realiza el Consejo Regional del Deporte de Ica a la población?					
3	¿Cree que debería explicarse mejor a la población iqueña sobre las actividades que realiza el Consejo Regional del Deporte de Ica?					
4	¿Cree que el Consejo Regional del Deporte de Ica debería utilizar diversas herramientas de comunicación para informar eficientemente a su público objetivo?					
Dimensión						
IMAGEN ORGANIZACIONAL						
5	¿Cree que debería mejorarse la comunicación interna del Consejo Regional del Deporte de Ica?					
6	¿Cree usted que mientras mejor comunique la institución sus actividades al público externo, será recordado con facilidad?					
7	¿Cree usted que, si mejor comunique la institución sus actividades al público externo, los colores característicos de la institución serán recordados con facilidad?					
8	¿Cree usted que, si se mejorará la página web incorporando información actualizada, la institución serán recordada con facilidad?					

SE AGREDECE SU COLABORACIÓN

Anexo N 3

Instrumento Encuesta N 2

CUESTIONARIO

Sr. (a) encuestado (a) el presente cuestionario es para obtener datos de un estudio cuyo título es: "IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA IMAGEN ORGANIZACIONAL DEL CONSEJO REGIONAL DEL DEPORTE DE ICA". Se le suplica, contestar con toda sinceridad y sus respuestas serán totalmente anónimas.

Sexo: Hombre () Mujer ()

N°	Dimensión	Alternativas				
	IMPORTANCIA DE UN ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS					
	INDICADORES	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	Muy Mala
1	¿Usted necesita información del Consejo Regional del Deporte de Ica?					
2	¿Para usted la información que recibe del Consejo Regional del Deporte de Ica le es útil para sus gestiones?					
3	¿Cree que la información que emite el Consejo Regional del Deporte de Ica debe ser relevante y oportuna?					
4	¿Cree necesario la implementación de una oficina de relaciones públicas en el Consejo Regional del Deporte de Ica?					
Dimensión						
IMAGEN ORGANIZACIONAL						
5	¿Cree que al mejorarse la comunicación con ustedes volvería al Consejo Regional del Deporte de Ica a realizar alguna gestión?					
6	¿Cree usted que, mientras mejor comunique la institución sus actividades a ustedes, será recordado con facilidad?					
7	¿Cree usted que si mejor comunique la institución sus actividades a ustedes podrá recomendar la institución?					
8	¿Cree usted que la labor que realice la oficina de relaciones públicas a través de la página web le permitirá valorar la institución?					

SE AGREDECE SU COLABORACIÓN

Anexo N 4

Data consolidada en software Excel, cuestionario aplicado a trabajadores

Encuestados	Items								Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	4	3	3	3	2	25
2	3	4	4	4	4	3	3	2	27
3	4	5	4	5	4	4	3	2	31
4	4	4	3	5	4	3	2	3	28
5	4	5	3	4	3	4	4	3	30
6	4	4	3	3	5	4	3	2	28
7	3	4	3	5	3	4	5	2	29
8	4	4	3	4	2	4	4	3	28
9	4	4	3	4	3	3	4	3	28
10	5	4	4	4	3	4	5	3	32
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	3	4	3	4	4	2	3	3	26
13	4	3	1	3	3	1	3	1	19
14	4	3	4	4	4	3	3	2	27
15	4	3	4	3	3	3	3	2	25
16	4	5	4	4	3	4	5	3	32
17	4	3	3	4	1	2	3	3	23
18	4	4	3	3	3	4	3	2	26
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	3	4	3	3	4	4	3	2	26
21	3	3	3	3	2	1	3	3	21
22	4	3	4	4	2	3	3	4	27
23	5	4	3	4	3	3	3	2	27
24	2	2	2	3	3	2	2	1	17
25	5	2	4	4	3	4	4	2	28
26	4	4	4	3	4	3	4	5	31
27	3	4	4	4	3	3	2	2	25
VARIANZA	0.4691358	0.57887517	0.52949246	0.37311385	0.66941015	0.79286694	0.653	0.765	12.7187929

Anexo N 5

Data consolidada en software Excel, cuestionario aplicado a trabajadores

Data consolidada en software Excel, cuestionario aplicado a usuarios


Encuestados	Items								Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	4	4	3	3	3	2	25
2	3	4	4	4	4	3	3	2	27
3	4	5	4	5	4	4	3	2	31
4	5	4	3	5	4	3	2	3	29
5	4	5	3	4	3	4	4	3	30
6	4	4	4	3	5	4	3	4	31
7	3	4	3	5	3	4	5	2	29
8	4	4	3	4	2	4	4	3	28
9	4	4	3	4	3	3	4	3	28
10	5	4	4	4	3	4	5	3	32
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	3	4	3	4	4	2	3	3	26
13	4	3	1	3	3	1	3	1	19
14	4	3	4	4	4	3	3	2	27
15	5	3	4	3	3	3	3	2	26
16	4	5	4	4	3	4	5	3	32
17	4	3	3	4	1	2	3	3	23
18	4	4	3	3	3	4	3	5	29
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	3	4	3	3	4	4	3	2	26
21	3	3	3	3	3	4	3	3	25
22	4	3	4	4	2	3	3	4	27
23	5	4	3	4	3	3	3	2	27
24	2	2	2	3	3	2	2	1	17
25	5	2	4	4	3	4	4	2	28
26	4	4	4	3	4	3	4	3	29
27	3	4	4	4	3	3	2	2	25
28	5	4	4	4	4	4	5	4	34
29	4	4	4	4	3	4	3	3	29
30	4	4	3	4	4	2	3	3	27
31	4	3	4	3	3	3	3	5	28
32	4	3	4	4	4	3	3	2	27
33	5	3	4	3	3	3	3	2	26
34	4	5	4	4	3	4	5	5	34
35	4	3	4	4	1	2	3	3	24
36	4	4	3	3	3	4	3	5	29
37	1	2	1	1	2	2	2	2	13
38	3	4	3	3	4	4	3	2	26
39	3	3	3	3	3	4	3	3	25
40	4	3	4	4	2	3	3	5	28
41	5	4	3	4	3	3	3	4	29
42	5	3	3	4	3	3	2	2	25
43	5	2	4	4	3	3	3	4	28
44	4	4	4	3	4	3	4	2	28
45	3	4	2	4	3	3	2	2	23
46	4	3	4	4	2	3	3	4	27
47	2	3	2	3	2	2	3	5	22
18	5	3	3	4	3	3	2	2	25
49	3	2	4	4	3	3	3	4	26
50	2	2	2	3	2	3	2	2	18
VARIANZA	0.8276	0.65	0.6304	0.4576	0.6336	0.5476	0.654	1.176	15.4016

Anexo N 6

Data consolidada en software IBM SPSS, cuestionario aplicado a trabajadores

BASE DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda



	P1	P2	P3	P4	P01	P02	P03	P04	D1	D2	V1	V2	var	var	var	var	var
1	3	3	4	4	3	3	3	2	14	11	14	11					
2	3	4	4	4	4	3	3	2	15	12	15	12					
3	4	5	4	5	4	4	3	2	18	13	18	13					
4	5	4	3	5	4	3	2	3	17	12	17	12					
5	4	5	3	4	3	4	4	3	16	14	16	14					
6	4	4	4	3	5	4	3	4	15	16	15	16					
7	3	4	3	5	3	4	5	2	15	14	15	14					
8	4	4	3	4	2	4	4	3	15	13	15	13					
9	4	4	3	4	3	3	4	3	15	13	15	13					
10	5	4	4	4	3	4	5	3	17	15	17	15					
11	4	4	4	4	3	4	3	3	16	13	16	13					
12	3	4	3	4	4	2	3	3	14	12	14	12					
13	4	3	1	3	3	1	3	1	11	8	11	8					
14	4	3	4	4	4	3	3	2	15	12	15	12					
15	5	3	4	3	3	3	3	2	15	11	15	11					
16	4	5	4	4	3	4	5	3	17	15	17	15					
17	4	3	3	4	1	2	3	3	14	9	14	9					
18	4	4	3	3	3	4	3	5	14	15	14	15					
19	4	4	4	4	4	3	3	4	16	14	16	14					
20	3	4	3	3	4	4	3	2	13	13	13	13					
21	3	3	3	3	3	4	3	3	12	13	12	13					
22	4	3	4	4	2	3	3	4	15	12	15	12					
23	5	4	3	4	3	3	3	2	16	11	16	11					
24	2	2	2	3	3	2	2	1	9	8	9	8					
25	5	2	4	4	3	4	4	2	15	13	15	13					
26	4	4	4	3	4	3	4	3	15	14	15	14					
27	3	4	4	4	3	3	2	2	15	10	15	10					
28																	

Anexo N 7

Data consolidada en software IBM SPSS, cuestionario aplicado a usuarios

BASE DE DATOS 2.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P01	P02	P03	P04	V1	V2	var	var	var	var	var	var	var
7	3	4	3	5	3	4	5	2	15	14							
8	4	4	3	4	2	4	4	3	15	13							
9	4	4	3	4	3	3	4	3	15	13							
10	5	4	4	4	3	4	5	3	17	15							
11	4	4	4	4	3	4	3	3	16	13							
12	3	4	3	4	4	2	3	3	14	12							
13	4	3	1	3	3	1	3	1	11	8							
14	4	3	4	4	4	3	3	2	15	12							
15	5	3	4	3	3	3	3	2	15	11							
16	4	5	4	4	3	4	5	3	17	15							
17	4	3	3	4	1	2	3	3	14	9							
18	4	4	3	3	3	4	3	5	14	15							
19	4	4	4	4	4	3	3	4	16	14							
20	3	4	3	3	4	4	3	2	13	13							
21	3	3	3	3	3	4	3	3	12	13							
22	4	3	4	4	2	3	3	4	15	12							
23	5	4	3	4	3	3	3	2	16	11							
24	2	2	2	3	3	2	2	1	9	8							
25	5	2	4	4	3	4	4	2	15	13							
26	4	4	4	3	4	3	4	3	15	14							
27	3	4	4	4	3	3	2	2	15	10							
28	5	4	4	4	4	4	5	4	17	17							
29	4	4	4	4	3	4	3	3	16	13							
30	4	4	3	4	4	2	3	3	15	12							
31	4	3	4	3	3	3	3	5	14	14							
32	4	3	4	4	4	3	3	2	15	12							
33	5	3	4	3	3	3	3	2	15	11							
34	4	5	4	4	3	4	5	5	17	17							
35	4	3	4	4	1	2	3	3	15	9							
36	4	4	3	3	3	4	3	5	14	15							
37	1	2	1	1	2	2	2	2	5	8							
38	3	4	3	3	4	4	3	2	13	13							
39	3	3	3	3	3	4	3	3	12	13							
40	4	3	4	4	2	3	3	5	15	13							
41	5	4	3	4	3	3	3	4	16	13							
42	5	3	3	4	3	3	2	2	15	10							
43	5	2	4	4	3	3	3	4	15	13							

Variables

Variable

- P1
- P2
- P3
- P4
- P01
- P02
- P03
- P04
- V1 Area de relacio...
- V2 Imagen organiz...

Información sobre la variable:

Nombre	P1
Etiqueta	
Tipo	F8
Valores perdidos	ninguno
Medición	Nominal

Valor	Etiqueta

Ir a Pegar Cancelar Ayuda

