

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**“LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL  
CLIENTE EN EL CENTRO DE IDIOMAS (CEID) DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN TACNA - 2013”.**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. GABRIELA ESTHER FLORES CONDORI**

**Para optar el título de:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

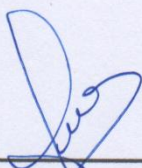
**EN LA ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**Tacna - Perú**

**2014**

TESIS SUSTENTADA Y APROBADA EL 16 DE DICIEMBRE DE 2014

ANTE EL JURADO CALIFICADOR CONFORME POR:

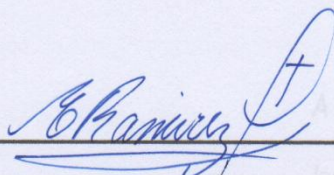


---

DRA. ADRIANA LUQUE TICONA

PRESIDENTE

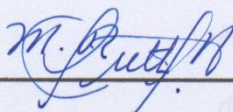
DEDICATORIA



---

LIC. EDGARD RAMÍREZ FERNÁNDEZ

SECRETARIO



---

MGR. MARÍA RUTH ROZAS FLORES

MIEMBRO

## **DEDICATORIA**

*A Dios por guiarme y darme las fuerzas para seguir adelante y conseguir mis objetivos; a mis padres y hermano por el apoyo incondicional para el logro de ser profesional.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de permitirme que logre cumplir una de mis metas anheladas, a mi familia porque en cada momento siempre me apoyaron y aconsejaron para seguir adelante durante mis años de estudio. A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que durante mi periodo de estudiante contribuyeron con su enseñanza en mi formación profesional.*

## ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	

### CAPÍTULO I

#### MARCO TEÓRICO

1.1. Las Relaciones Públicas	14
1.1.1. Alcances históricos de las Relaciones Públicas	15
1.1.2. Relaciones Públicas como el niño pródigo	18
1.1.3. Definiciones de Relaciones Públicas	19
1.1.4. El proceso de las Relaciones Públicas	22
1.1.4.1. La fase de investigación	23
1.1.4.2. La fase de acción	23
1.1.4.3. La fase de comunicación	24
1.1.4.4. La fase de evaluación	24
1.1.5. El proceso de las Relaciones Públicas por niveles	25
1.1.6. Elementos de las Relaciones Públicas	27

1.1.7. Objetivos y fines de las Relaciones Públicas	28
1.1.8. El estudio y desarrollo de las Relaciones Públicas	29
1.1.9. Los modelos de las Relaciones Públicas	30
1.1.9.1. Modelo: Agente de prensa /Publicity	30
1.1.9.2. Modelo: Información pública	31
1.1.9.3. Modelo: Asimétrico bidireccional	33
1.1.9.4. Modelo: Simétrico bidireccional	35
1.2. Teoría de la calidad del servicio	37
1.2.1. Conceptos de calidad de servicio	39
1.2.2. Principios de la calidad de servicio	40
1.2.3. Requisitos para lograr la calidad en el servicio	41
1.2.4. Estrategias del servicio al cliente	43
1.2.4.1. Liderazgo de la alta gerencia	44
1.2.4.2. Calidad interna impulsa la satisfacción	45
1.2.4.3. Satisfacción de los empleados	45
1.2.4.4. Lealtad de los empleados	45
1.2.4.5. Productividad de empleados	45
1.2.4.6. Valor del servicio impulsa la satisfacción	46
1.2.4.7. Satisfacción del cliente impulsa la lealtad	46
1.2.4.8. Lealtad del cliente impulsa las utilidades	47
1.3. Definición de términos y conceptos	47

**CAPÍTULO II**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

2.1. Descripción del problema	51
2.2. Formulación del problema	53
2.2.1. Sistematización del problema	53
2.3. Justificación del problema a investigar	54
2.4. Objetivos	55
2.4.1. Objetivo general	55
2.4.2. Objetivos específicos	55
2.5. Hipótesis	56
2.5.1. Hipótesis General	56
2.5.2. Hipótesis específicas	56
2.5.3. Operacionalización de la hipótesis	57
2.5.3.1. Variables de estudio	58
2.5.3.2. Campo y área	59
2.5.3.3. Ámbito	59
2.6. Metodología de la investigación	60
2.6.1. Tipo de investigación	60
2.6.2. Diseño muestral	61
2.6.2.1. Población	61

2.6.2.2. Muestra	62
2.6.3 Técnicas de recolección de datos	69
2.6.3.1. Procedimientos	69
2.6.3.2. Técnicas	69
2.6.3.3. Instrumentos	70

### **CAPÍTULO III**

#### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

3.1. Presentación de los resultados encontrados	71
---	----

### **CAPÍTULO IV**

#### **DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1. Discusión de resultados	110
CONCLUSIONES	123
SUGERENCIAS	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	127
ANEXOS	132

## **RESUMEN**

Las Relaciones Públicas fueron destinadas exclusivamente hacia un carácter meramente de imagen de las empresas; sin embargo, en la actualidad, el contexto de las Relaciones Públicas es amplio y orientado a la gestión de los procesos gerenciales.

El Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (CEID) presta servicios relacionados al aprendizaje de varios idiomas, en tal sentido, existe la necesidad de evaluar sus actividades académicas a fin de garantizar la calidad de aprendizaje en los estudiantes que depositan su confianza en dicho centro de estudios.

En este contexto, se pretende establecer cómo las Relaciones Públicas repercuten en la calidad del servicio que otorga el CEID al público externo en cuanto al contexto académico se refiere, es decir conocer las condiciones en las que se desarrolla tal aprendizaje, con la finalidad de armonizar los intereses de la institución con los intereses de sus públicos, para facilitar la consecución de sus objetivos.

## **ABSTRACT**

Public Relations tasks were assigned exclusively to a character merely image of corporates; however, at present the context of Public Relations is broad and oriented to the management processes.

The Language Center of the Jorge Basadre Grohmann National University offers services related to the learning of several languages, as such, there is a need to evaluate their academic activities to ensure the quality of learning of students that trust in this language center.

In this context, we want to set as public relations impact on the quality of service the Language Center offers external audiences about the academic context. That is, we have to know the conditions under which will develop learning in order to harmonize the interests of the institution and the public's interests to facilitate the achievement of its objectives.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente las instituciones públicas y privadas vienen realizando grandes esfuerzos para generar la confianza y credibilidad necesaria en los usuarios de los servicios que prestan, en este sentido, las instituciones que brindan servicios académicos relacionados con el aprendizaje de idiomas, igualmente son conscientes de su rol en la sociedad y por lo tanto, requieren ser competitivas en lo que brindan a su público externo.

La investigación realizada, se circunscribe al campo de las Relaciones Públicas orientadas al sector público institucional y enmarcado a la prestación de servicios académicos; de otro lado, se halla la calidad del servicio que presta el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann a la población tacneña.

El estudio presenta el desarrollo de la investigación, considerando a cada una de las variables que hacen posible el conocimiento necesario para alcanzar una explicación al problema planteado, de modo tal que se logre a futuro un óptimo servicio respecto a la calidad de enseñanza que se ofrece al público externo del CEID.

La presente investigación presenta cuatro capítulos: el primer capítulo está referido a las consideraciones teóricas; en ella se muestra el marco teórico, todo el contexto relacionado con las Relaciones Públicas así como la teoría de la calidad del servicio.

El segundo capítulo contiene el planteamiento del problema con las características y descripción que son fundamentales para la investigación incluyéndose la parte metodológica de la investigación.

El tercer capítulo presenta los resultados de la investigación, considerando los objetivos generales y específicos de la investigación. El cuarto capítulo desarrolla la discusión y análisis que se desprende de la investigación realizada. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones emergentes del trabajo propuesto de investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Relaciones Públicas y la calidad de servicio al cliente**

La teoría que fundamente la presente investigación, recae en el campo de las Relaciones Públicas y en contexto de la calidad de los servicios que presta el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.

De otro lado, se ha considerado recurrir a la teoría de las ciencias de la comunicación, para generar un soporte a los conceptos que son necesarios para la comprensión y análisis del presente estudio, así mismo, se adhieren teorías que fundamenten cada uno de los objetivos de la presente investigación.

## **1.1. Las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas se hallan en un contexto caracterizado por la globalización y vinculada al mundo de internet, por tal razón, es necesario hacer mención que existen nuevos conceptos relacionados con esta profesión que delimitan nuevas perspectivas en su rol dentro de la sociedad.

Es oportuno mencionar que la comunicación desempeña un rol fundamental para las actividades que se desarrollan en el campo de las Relaciones Públicas, por tal razón existe la necesidad de comprender y ampliar los horizontes de la especialidad a nuevas formas de comunicación que imponen las tecnologías de comunicación a las culturas actuales.

Se hace por lo tanto, imprescindible profundizar el alcance que poseen la teoría de la Relaciones Públicas en el mercado empresarial actual, de modo tal que, se logre integrar coherentemente a los públicos a los cuales se dirige.

### 1.1.1. Alcances históricos de las Relaciones Públicas

No resulta sencillo encontrar un origen acerca de las Relaciones Públicas, sin embargo; se puede mencionar a Howard Stephenson, citado por Félix Ortiz Castillo, quien al no encontrar indicios sobre el inicio de esta ciencia, señaló lo siguiente: “El inventor del espejo y el creador de las Relaciones Públicas, son igualmente desconocidos”<sup>1</sup>. Las Relaciones Públicas representan, un fenómeno amplio que afectan, en uno u otro sentido, a la realidad social de nuestro tiempo.

El reconocido autor Gildomero Arista en su libro “Relaciones Públicas señala que las Relaciones Públicas, siempre estuvieron presentes con el hombre, desde los tiempos más remotos”<sup>2</sup>

En la actualidad las Relaciones Públicas se emplean, prácticamente en todos los quehaceres de la vida en todos los países del orbe. Su desarrollo internacional indica ya la universal

---

<sup>1</sup>ORTIZ CASTILLO Félix. (1992) Relaciones Públicas en el contexto de la comunicación. Primera Edición. Editorial UN P.6.

<sup>2</sup> ARISTA Gildomero (1977) Relaciones Públicas. Primera Edición. Editorial Taller. Lima Perú P.7.

necesidad a que su crecimiento responde.

Son varios los especialistas que están de acuerdo en que las Relaciones Públicas tienen su origen desde la aparición del hombre debido a la propia naturaleza social que posee cada ser humano.

La Iglesia Católica ha participado en la formación de las Relaciones Públicas, a través de la creación del Colegio de la propaganda para “ayudar a propagar la fe” bajo el liderazgo del Papa Gregorio XV. La Iglesia quería informar simplemente sobre las ventajas del catolicismo.

Durante el siglo XVIII se puede señalar que fue un período de experiencias para el futuro de las Relaciones Públicas. En América Latina se producen movimientos separatistas frente a España o América del Norte frente a Inglaterra requirió de estrategias y cuidadosas relaciones con los enemigos de estas potencias. Era un período caracterizado por tratar de despertar conciencias, de mostrar la realidad de la opresión y la bondad de un propio gobierno.

Los autores Olcese Alfieri y Gildomero Arista señalan que “Las logias, las sociedades, las academias y diversos focos de acción tuvieron a cargo esta tarea clandestina”<sup>3</sup>

Durante el siglo XIX, aparecen personajes de las Relaciones Públicas como Amos Kendall y Phineas Barnum. El primero se encargó de organizar las Relaciones Públicas del Presidente Andrew Jackson de los Estados Unidos, dando muestras de cómo las Relaciones Públicas influyen decididamente en la opinión pública; en tanto que el segundo, Phineas Barnum se destacó como el maestro de la *publicity*, en su época y actualmente sigue siendo cuestionado por las técnicas escritas y verbales que solía emplear para persuadir a las personas.

---

<sup>3</sup>OLCESE S. Alfieri y ARISTA L Gildomero. (1985) Relaciones Públicas. P. 16.

### **1.1.2. Relaciones Públicas conocidas como el niño pródigo de nuestra era.**

Phillip Lesly, ya en la década de los años sesenta denominó a las Relaciones Públicas como “El niño pródigo de nuestra era”<sup>4</sup>, razón no le faltaba, por citar un ejemplo extraído del texto de Fraser Seitel<sup>5</sup> donde señala “un ejemplo que describe el descubrimiento de un boletín agrícola en Irak por los arqueólogos, donde se explicaba a los granjeros del año 1800 a.c. las últimas técnicas para sembrar, cosechar y regar”.

Julio Pereira Parodi señala al respecto “Las Relaciones Públicas pueden desempeñar frente a la problemática de la globalización, como uno de los signos caracterizantes del mundo actual queremos destacar el rol que las mismas pueden y deben cumplir en el marco de las macro regiones, tales como el Mercosur, la Comunidad Económica Europea y otras organizaciones regionales del planeta.”<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> PHILIP Lesly. Manual de Relaciones Públicas: “Principios generales y organización” P. 10.

<sup>5</sup> SEITEL P. Fraser. Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. P. 32.

<sup>6</sup> PEREIRA CH. Julio y FLORES B. Francisco. Relaciones Públicas: Fundamentos, praxis y

Es decir, que las Relaciones Públicas en esta era contemporánea se están convirtiendo en una respuesta a las necesidades de integración que exige la naturaleza humana para seguir enfrentando el futuro de su destino en esta aldea global tal como lo señalaba Macluhan.

El concepto de “Relaciones Públicas” es de uso común en el lenguaje y el pensamiento de la América del siglo XX. Forma parte de nuestra conversación diaria, es un tópico en los programas de las diversas asambleas y un factor importante en los dictámenes y resoluciones de nuestros días.

### **1.1.3. Definiciones de las Relaciones Públicas**

Existe un sinfín de conceptos acerca de esta especialidad; sin embargo, en la medida que se han profundizado el campo de esta ciencia se ha logrado establecer consenso para conceptualizar su definición desde un enfoque científico.

---

comunicación corporativa en el tercer milenio P. 157.

Un destacado estudioso de las Relaciones Públicas fue el Dr. Sam Black quien define a las Relaciones Públicas citando al Acuerdo de México de la siguiente manera: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificadas, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público”.<sup>7</sup>

Uno de los aportes interesantes de Black, fue la concepción de la Identidad corporativa bajo el enfoque de las Relaciones Públicas; tal legado se ha constituido en una de las columnas vertebrales de la teoría relacionada con la cultura corporativa de una organización.

Daniel Barquero, sostiene que las Relaciones Públicas “consiste en un arte aplicado a una ciencia social, para que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de principal consideración”<sup>8</sup>. El mexicano Carlos Bonilla define a las

---

<sup>7</sup>BLACK Sam. (2002). ABC de las Relaciones Públicas. P 18.

<sup>8</sup>BARQUERO C. José Daniel. (1994) Manual de Relaciones Públicas Empresariales. P. 77.

Relaciones Públicas como; “Una gestión organizada de negocios públicos (Public Affairs) en los que se involucra, por supuesto, la opinión pública y las reacciones sociales; como factor de “imagen pública al servicio de las empresas y las instituciones oficiales”<sup>9</sup>.

Recientemente María Aparecida y Fabio Franca señala que “Las Relaciones Públicas entendidas como actividad gerencial en el contexto de la “aldea global” de McLuhan, deben dedicarse a: analizar los escenarios interno y externo de las organizaciones, tener como foco las relaciones con sus públicos estratégicos, determinar su actuación hacia esos públicos sin desatender el equilibrio de los intereses de ambos lados”<sup>10</sup>.

Las Relaciones Públicas de acuerdo a los textos consultados poseen una extensa lista de conceptos y definiciones que resulta imposible que alguna de ellas contenga los propósitos y alcances de esta ciencia, más aún, si la globalización viene generando nuevas formas de interrelación entre las personas y entre las organizaciones.

---

<sup>9</sup> BONILLA Carlos. (1994) La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas. P 67.

<sup>10</sup> APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones P. 25

La disciplina de las Relaciones Públicas esta orienta a mantener un trato adecuado entre el público interno y externo de una organización propiciando un clima de confianza y credibilidad.

#### **1.1.4. El proceso de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas según Wilcox son un proceso, es decir, un conjunto de acciones o funciones que implican un resultado. Una forma común de describir este proceso, y de recordar sus elementos, consiste en utilizar las siglas IACE (RACE: en inglés), acuñadas inicialmente por Jhon Marston en su libro The Nature of Public Relations. Fundamentalmente, IACE, significa que la actividad de las Relaciones Públicas se compone de cuatro elementos clave:

- a) Investigación:** ¿Cuál es el problema o la situación?
- b) Acción (Planificación de un programa):** ¿Qué se va a hacer al respecto?
- c) Comunicación: (Ejecución):** ¿cómo se informará al público?
- d) Evaluación:** ¿se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

#### **1.1.4.1. La fase de investigación**

La fase de investigación del proceso incluye la identificación y el conocimiento de tres elementos clave: el cliente u organización, que tiene un problema real o potencial para ser resuelto, que implica a uno o más de sus públicos.

#### **1.1.4.2. La fase de acción**

La segunda fase del proceso de las relaciones públicas incluye el establecimiento de los objetivos de un proyecto para resolver el problema. Estos objetivos pueden incluir el tipo de influencia que el cliente espera ejercer en los públicos: cómo informarlos o cómo modificar sus actitudes o comportamientos.

Los objetivos también pueden contener declaraciones sobre el propio proyecto de relaciones públicas, tales como su composición o cómo debe aplicarse.

#### **1.1.4.3. La fase de comunicación**

La tercera fase del proceso consiste en la estrategia, es decir, en planificar y ejecutar el proyecto para cumplir los objetivos. El proyecto consta de un tema central, mensajes y varias formas de comunicación (técnicas) para llegar a los públicos.

#### **1.1.4.4. La fase de evaluación**

Por último, la evaluación consiste en dos partes. La primera incluye el proceso continuado de seguimiento y ajuste del proyecto (evaluación continua). En la segunda, la evaluación remite específicamente a los objetivos establecidos en la segunda fase del proceso y examina el grado de eficacia en su cumplimiento por parte del profesional.

### **1.1.5. El proceso de las Relaciones Públicas a través de niveles**

Finalmente el proceso de las Relaciones Públicas también puede ser considerado como un proceso con diversos niveles, de la siguiente manera:

#### **Nivel 1**

- a)** El personal de Relaciones Públicas se informa, a partir de diversas fuentes, sobre el problema.
- b)** El personal de Relaciones Públicas analiza esta información y hace recomendaciones a la dirección.
- c)** La dirección toma las decisiones pertinentes sobre políticas y acciones.

#### **Nivel 2**

- a)** El personal de Relaciones Públicas ejecuta un programa de acción
- b)** El personal de Relaciones Públicas valora la efectividad de la acción emprendida.

Con el propósito de lograr una mejor comprensión de lo explicado se recurre a los pasos en forma individual para ver en qué consiste cada uno de ellos:

**El paso A**, consiste en obtener información sobre la naturaleza y amplitud de los problemas de Relaciones Públicas.

**En el paso B**, el personal de Relaciones Públicas debe valorar estas informaciones, establecer objetivos, y una agenda de acciones, y transmitir sus recomendaciones a la dirección.

**En el Paso C**, el personal de Relaciones Públicas, ejecuta el programa de acción.

**En el paso D**, utilizando medios como comunicados de prensa, publicaciones, discursos y programas de Relaciones Públicas.

**En el paso E**, la consecuencia de estos esfuerzos se mide a través de una retroalimentación proveniente de las mismas fuentes que se utilizaron en el paso A.

### 1.1.6. Elementos de las Relaciones Públicas

Dennis Wilcox y otros colaboradores<sup>11</sup> señalan a la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA) la misma que nombra los siguientes elementos de las Relaciones Públicas:

- a) **Asesoría:** ofrece consejos a los directivos sobre políticas, relaciones y comunicaciones.
  
- b) **Investigación:** define las actitudes y comportamientos con el fin de planificar las estrategias de Relaciones Públicas.
  
- c) **Relaciones con los medios de comunicación:** es el trato que se tiene con los medios de comunicación para difundir los mensajes que requiera la organización.
  
- d) **Publicity:** divulga mensajes planificados en forma de informaciones periodísticas a través de medios de comunicación, que fomentan los intereses de la empresa.

---

<sup>11</sup>WILCOX Dennis y Otros. (2001) Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. P. 9

**e) Relaciones con los trabajadores:** que sirve para responder a las preocupaciones, necesidad de información y de motivación de los trabajadores.

**f) Relaciones con la comunidad:** planifica actividades con la comunidad para mantener un entorno mutuamente beneficioso, tanto para la organización como para la propia comunidad.

#### **1.1.7. Objetivos y fines de las Relaciones Públicas**

Francisco Flores Bao y Julio César Pereira Parodi concluyen: “que las Relaciones Públicas persiguen objetivos y fines muy diversificados; sin embargo, esta variedad no significa, necesariamente, que nuestra disciplina tenga una heterogeneidad de metas, sino que persigue objetivos y fines de diverso nivel”<sup>12</sup>.

Sin embargo, para Justo Avellaneda: “El objetivo esencial de las Relaciones Públicas está constituido, más que por cualquier otro dato por la información pura”<sup>13</sup> Es decir aquella información que

---

<sup>12</sup> PEREIRA P. Julio y FLORES B. Francisco. (2010) “Relaciones Públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el Tercer Milenio. Pág. 32

<sup>13</sup> AVELLANEDA, Justo (1995). Relaciones Públicas. Pág. 14

le permita resguardar la imagen de la empresa y de quienes laboran en ella.

#### **1.1.8. El estudio y desarrollo de las Relaciones Públicas**

El estudio y desarrollo de las Relaciones Públicas han ido configurándose a lo largo del siglo XX, sin embargo, las actividades que no avanzan en paralelo en su dimensión teórica y práctica, quedan condicionadas entre otros factores, por autores externos como pueden ser los identitarios o la propia estructura de la actividad que de una u otra forma, están vinculados al espectro amplio de la comunicación, provocando complejas y momentáneas sobreestimaciones conceptuales.

“Se resalta que el objeto de estudio y conocimiento de las Relaciones Públicas se circunscribe a las organizaciones y a los públicos. Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y su epistemología puede significarse académicamente como cualquier otro campo del saber”<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>GORPE, Serra et Lat. (2010) Las nuevas Relaciones Públicas. P 117.

Sin embargo se debe precisar que el objeto de estudio de las Relaciones Públicas en el ámbito científico lo constituye el proceso de las interacciones que precisamente se da entre el público y las organizaciones, tal como lo sostiene Luis Solano Fleta<sup>15</sup>.

### **1.1.9. Los modelos de las Relaciones Públicas**

James Grunig estableció la presencia de cuatro tipos de actuación de las Relaciones Públicas precisando que estos modelos tuvieron su origen en un momento determinado de su historia, tales modelos son: Agente prensa / Publicity, Información Pública, Doble flujo simétrico y doble flujo asimétrico.

#### **1.1.9.1. Modelo: Agente de prensa/ Publicity**

El primer modelo de Grunig, describe un sistema en el cual la información fluye en un sentido, de la organización a sus públicos.

---

<sup>15</sup>SOLANO F. Luis. (1999) Tratado de Relaciones Públicas. P 50.

“Se trata de la forma más antigua de practicar las Relaciones Públicas y es la que está más cerca de la publicidad porque el énfasis está puesto en el producto y en la idea de promoción. P.T. Barnun es el más destacado representante de ese modelo por el trabajo de promoción de su circo en el siglo XIX. Este primer modelo de práctica está muy difundido en los medios publicitarios en los deportes, con actores de cine y televisión, políticos, etc.”<sup>16</sup>

#### **1.1.9.2. Modelo: Información Pública**

El modelo de información pública es considerado como el segundo modelo de práctica de las Relaciones Públicas, se caracteriza por intentar informar más que presionar para vender, sin embargo la comunicación para la difusión de la información sigue siendo esencialmente de flujo único, de emisor hacia receptor.

---

<sup>16</sup>APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones P. 27

“Por lo general, la organización contrata a un periodista in house o a relacionistas que desempeñan función periodística para propagar informaciones relativamente objetivas utilizando los medios de comunicación masiva, internet o medios dirigidos como newsletters, folletería u otros instrumentos u otros instrumentos. Según Grunig y Hunt (1984), ese es el modelo adoptado por instituciones gubernamentales, escuelas y ONG. Ivy L. Lee es conocido como el defensor de este modelo por su énfasis en la difusión de informaciones a través de la utilización de los medios masivos de información”.<sup>17</sup>

Es importante señalar que los dos primeros modelos son de un solo flujo, a través de ellos se elaboran y se ponen en práctica programas de comunicación que no están basados en investigación y reflexión estratégica.

Ambos son asimétricos o no equilibrados, debido a que intentan cambiar el comportamiento de los públicos, además

---

<sup>17</sup>APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones P. 28

de promover la imagen positiva de la organización por medio de la publicidad y de los medios de comunicación masiva.

### **1.1.9.3. Modelo: Asimétrico bidireccional o de persuasión científica**

Este modelo emplea métodos de las ciencias sociales para introducir este recurso en los esfuerzos de comunicación. Por medio de entrevistas, encuestas y grupos focales los relacionistas miden las actitudes de los públicos, cuyos resultados permiten luego a la organización diseñar programas de Relaciones Públicas que le aseguren beneficios.

“Este tipo de retroalimentación es parte del proceso y la organización está netamente interesada en que los públicos ajusten sus expectativas a las suyas, y no al revés. Dado que incluye la investigación para identificar la opinión de los públicos, este modelo es más eficaz que los anteriores y se distingue de ellos mayormente porque en el existe la retroalimentación, aunque sea para beneficiar los intereses

de la organización. Este modelo considerado “egoísta” porque la organización adopta como política lo que ella cree correcto, sin tomar en cuenta la opinión de los públicos”<sup>18</sup>.

Posteriores investigaciones respecto a este modelo sugieren que las Relaciones Públicas asimétricas bidireccionales pueden ser eficaces siempre que haya un nivel razonable de control de conflictos. Será muy difícil, por ejemplo, convencer a un grupo de ambientalistas de que una organización que tradicionalmente contamina no esté constantemente perjudicando el aire o el agua.

Grupos de activistas que combaten la utilización de la energía nuclear difícilmente estarán dispuestos a respaldar la construcción de plantas dedicadas a este propósito. Los representantes sindicales rara vez aceptan con tranquilidad un recorte de los sueldos o el cambio de las condiciones de trabajo, aunque se intente convencerlos de lo contrario.

---

<sup>18</sup>APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones P. 28

En realidad, lo que todos esos grupos desean es que la organización los incluya en el debate de los problemas que los impactan y que en muchos casos son relevantes para la consecución de la misión organizacional. Desean una comunicación “equilibrada” y “simétrica”, en lugar de un monólogo, por parte de la organización. Esperan, asimismo, que pueda ser convencida tanto cuanto ellos son convencidos por ella.

#### **1.1.9.4. Modelo simétrico bidireccional o doble flujo simétrico**

Este modelo representa la práctica de las Relaciones Públicas en la cual, las organizaciones y sus públicos se ajustan uno a otro. El modelo está orientado al entendimiento mutuo y en la comunicación de doble flujo, en vez de hacerlo en la persuasión.

“Este modelo se basa en estudios de investigación y utiliza la comunicación para administrar conflictos y mejorar la comprensión con los públicos estratégicos. Privilegia la simetría y propone tres estrategias: la negociación, el

consenso y la mediación. Es considerado como el de la práctica más ética entre todos los modelos presentados. Los relacionistas que lo aplican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno”<sup>19</sup>.

El modelo bidireccional se caracteriza porque la organización no convence a los públicos de que sus decisiones son siempre correctas. Al contrario permite un proceso de negociación, entre los actores involucrados en una determinada situación conflictiva, se pueda llegar a un consenso que aporte ventajas a ambas partes.

Un departamento de Relaciones Públicas genera una organización más eficiente, identificando los públicos estratégicos como parte de los procesos de una administración y conduce programas de comunicación.

“En razón de ser un campo de trabajo con un impulso relativamente nuevo, y del número en aumento de

---

<sup>19</sup>APARECIDA, F. María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Pública para el éxito de las organizaciones P. 29

empresarios, gerentes y otros ejecutivos conscientes de la necesidad de contar con organizaciones con profesionales especializados se considera que el futuro laboral de las Relaciones Públicas se presenta esperanzador”<sup>20</sup>.

## **1.2. TEORÍA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**

Según Kaoru Ishikawa se puede señalar que calidad, es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente. La calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, traduciéndose como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos.

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión.

---

<sup>20</sup>GORPE, Serra et Lat. (2010) Las nuevas Relaciones Públicas. P 183.

Para saber cuan cerca o lejos estamos de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes, debemos disponer de una referencia o información que obtendremos de efectuar un diagnóstico que, adicionalmente nos entregará información relevante para la definición de una política de calidad de servicio.

Zeithaml Parasumaram, refiere que “preocuparnos por la calidad significa fundamentalmente; que nos esforzaremos por posicionar al cliente como el centro de nuestras actividades, convirtiéndolo en el objetivo principal del esfuerzo diario de toda organización.”<sup>21</sup>

### **1.2.1. Conceptos de calidad de servicio**

Zeithaml Parasuraman define el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “Todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobre pasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Zeithaml Parasuraman, Berry. (1993) Calidad Total en la Gestión de Servicios. P. 35.

<sup>22</sup>Obcit P. 42.

La calidad en el servicio es una cultura, una forma de ser y de actuar. La calidad existe cuando los miembros de la institución poseen, comparten y ejercen una serie de valores cuyo último fin es la satisfacción de las necesidades del cliente.

La calidad en el servicio implica un cambio de actitudes y mentalidad, requiere de ejercer valores perdurables y establecer un compromiso para con los pacientes y la sociedad. La calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y dedicación personal.

La idoneidad personal es, por tanto un factor imprescindible. Todo el personal debe conocer su función y desempeñarla correctamente para que el cliente no tenga que realizar trámites burocráticos, largas esperas o sufra de una mala atención o despotismo. En la calidad en el servicio el factor más importante son las actitudes del personal, para la atención de la salud debe encauzar todo su esfuerzo para lograr la calidad de atención.

### **1.2.2. Principios de la calidad del servicio**

Uno de los autores que mayor a estudiado el ámbito de la calidad del servicio ha sido Jaques Horovitz, quien señala los siguientes principios de la calidad en el servicio:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente).
- Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- Ser optimista.
- Tener buen trato con los clientes.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual.
- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.

- Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Cada uno de los aportes de Horovitz conduce a la presencia de un producto o servicio con calidad, cumpliéndose lo que establece una de sus frases “A más calidad se puede vender más y por lo tanto, si se tiene un mejor servicio, se obtiene una mayor utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas”.<sup>23</sup>

### **1.2.3. Requisitos para lograr la calidad en el servicio**

En una empresa encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes requisitos para lograrla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.

---

<sup>23</sup> HOROVITZ, Jaques. (1997) La calidad del servicio a la conquista del cliente. Editorial Mc Graw Hill. .España- Madrid. 1997, P.15.

- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras ínter departamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su auto desarrollo.
- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

#### 1.2.4. Estrategias del servicio al cliente

Existen diferentes estrategias acerca del servicio al cliente como se aprecia en el siguiente aporte<sup>24</sup>

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

---

<sup>24</sup><http://www.monografias.com//trabajos11//sercli.shtml>

#### **1.2.4.1. El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.**

Para que los empleados de la empresa adopten y lleven a cabo un buen servicio al cliente este debe estar reflejado desde los altos ejecutivos de la empresa.

#### **1.2.4.2. La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados**

La calidad, además de ser definida por los clientes externos a la empresa tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte de la misma organización. Por esa razón es importante contar con un clima interno organizacional bastante satisfactorio. Como lo sostiene “la capacidad de una organización para producir beneficios se deriva de la impresión general que dejan todos sus empleados en sus clientes”.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>TSCHOHL, Jhon (2008) Servicio al cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. P. 23.

#### **1.2.4.3. La satisfacción de los empleados impulsa la productividad**

El mantener satisfechos a los empleados y motivados ayuda a que ellos incrementen su productividad al interior de la organización.

#### **1.2.4.4. La lealtad de los empleados impulsa su productividad**

Lo mencionado en el punto anterior el mantener satisfecho a los empleados y motivados ayuda o contribuye a que ellos incrementen su productividad al interior de la empresa.

#### **1.2.4.5. La productividad del empleado impulsa el valor del servicio**

Los empleados una vez motivados, incrementan su productividad lo cual se ve reflejado en la manera en que atienden a los clientes, la responsabilidad que adquieren lo cual incrementa el valor del servicio.

#### **1.2.4.6. El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente**

El cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor.

#### **1.2.4.7. La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente**

Si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos.

De ahí la importancia que resulta de satisfacer al cliente para lograr impulsar la lealtad del mismo y alcanzar los objetivos empresariales como es la rentabilidad y el posicionamiento como consecuencia de este factor descrito.

#### **1.2.4.8. La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos**

Los clientes leales a la empresa asisten regularmente a la empresa a realizar sus compras, lo que ayuda a incrementar sus utilidades y además estos comentan con sus amistades el buen servicio que proporciona la empresa, es decir, mayores personas asisten a la empresa a realizar sus compras.

### **1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS Y CONCEPTOS**

#### **1.3.1. Relaciones Públicas**

“Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula táctica y estratégicamente con los diferentes públicos. Implementa técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo; y finalmente, coadyuva al posicionamiento de una imagen institucional sólida y basada en valores” <sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>EZEQUIEL Di Genova, Antonio. (2012.) Manual de Relaciones Públicas e institucionales:

### **1.3.2. Atención al cliente**

“La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe”.<sup>27</sup>

### **1.3.3. Confianza**

“Es un proceso de diálogo que desemboca en el encuentro de dos voluntades”.<sup>28</sup>

### **1.3.4. Responsabilidad**

“Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente”.<sup>29</sup>

---

Estrategias de comunicación y tácticas relacionales. P. 11.

<sup>27</sup> PÉREZ, Carolina. (2006) Calidad Total en la Atención al Cliente. P15

<sup>28</sup> BRISEBOIS, Richard. (2010) Sobre la confianza P. 15.

<sup>29</sup> Real Academia española. <http://lema.rae.es/drae/?val=RESPONSABILIDAD>.

### **1.3.5. Comunicación**

“La comunicación es un proceso de carácter social que comprende todos los actos mediante los cuales los seres vivos se comunican con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir.”<sup>30</sup>

### **1.3.6. Calidad del servicio**

“Consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades”.<sup>31</sup>

### **1.3.7. Trato de personal**

Comunicar, relacionarse con un individuo, en condiciones de amabilidad y respeto. “El buen trato se aprende en el hogar. Los padres por tanto deben ser como los buenos jefes que se ganan el cariño de sus subalternos por medio del buen trato”.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup>SATZ, Martín (2009). Manual de Comunicación. P.8

<sup>31</sup> ABADI, Miguel (2004) La calidad del Servicio. P. 4

<sup>32</sup>[http://www.protocolo.org/social/etiqueta\\_social/la\\_importancia\\_del\\_buen\\_trato.html](http://www.protocolo.org/social/etiqueta_social/la_importancia_del_buen_trato.html)

### **1.3.8. Calidad de enseñanza**

Calidad, es hacer bien las cosas y se deben lograr en base al diseño, contenido y componentes pedagógicos en el proceso de aprendizaje.

### **1.3.9. Uso de las Tics**

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs) son todas aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soportes tecnológicos.

### **1.3.10. Infraestructura**

“El conjunto de elementos físicos y materiales como los edificios y las obras que se encuentran en un espacio determinado.”<sup>33</sup>.

---

<sup>33</sup> <http://definicion.mx/infraestructura/>

## **CAPÍTULO II**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El Centro de Idiomas como toda institución que pretende otorgar un servicio de calidad, requiere conocer la situación real en la que se reciben y perciben tales servicios; de modo que se trabaje con la responsabilidad y exigencia acorde a los estándares de formación académica que desarrollan los centros de idiomas.

La calidad del servicio al cliente que proyecta actualmente el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, presenta un vacío en cuanto a conocer fehacientemente cuál es la situación real, acerca de los requerimientos básicos que percibe su público interno con relación al trato del personal, la infraestructura, la calidad de enseñanza de los docentes y las Tecnologías de Información y Comunicación (Tics) que brinda la institución, que se constituyen como los elementos indispensables para realizar una eficiente calidad del servicio al cliente.

Considerando los alcances vertidos en el párrafo anterior, se establece que las Relaciones Públicas por el rol que desempeñan dentro de toda organización son las responsables de generar un ambiente donde la atención, la confianza, la responsabilidad y la comunicación permitan una mejor integración humana entorno a los servicios que ofrece el Centro de Idiomas.

Si el servicio al cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna es percibida por su público interno con ciertas limitaciones referente al trato del personal, la calidad de la enseñanza, el uso de las Tics, y una inadecuada infraestructura, se espera a futuro una seria deficiencia en cuanto a la calidad del servicio al cliente que presta la institución a los estudiantes.

Lo sustentado en el párrafo anterior, exige el compromiso de optimizar la calidad del servicio al cliente de forma integral de modo tal, que le permita a la institución, lograr la aceptación de su público interno en cuanto a los servicios que presta el Centro de Idiomas, fundamentalmente a través de las Relaciones Públicas que se empleen en la institución.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

- a.** ¿Cómo influyen las Relaciones Públicas en la calidad del servicio al cliente en el Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013?

### **2.2.1. Sistematización del problema**

- a.** ¿Cómo son las Relaciones Públicas en el Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna?
  
- b.** ¿Cómo es la calidad del servicio al cliente en el Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna?

### **2.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR**

A través del presente proyecto se pretende aportar mediante las Relaciones Públicas todas las estrategias y técnicas que son de su ámbito al servicio de la institución, logrando de esta forma contribuir con la gestión de los responsables de conducir la administración de este importante centro de estudios.

El empleo de los software inherentes a la investigación permitirá una aplicación directa al rol que asumen las Relaciones Públicas en la institución; de modo tal, que se logre optimizar adecuadamente cada uno de los servicios que se ofrece a los estudiantes, quienes depositan su confianza y formación a la institución.

Las corrientes contemporáneas en la especialidad tienden a señalar una probable vinculación entre las Relaciones Públicas y la calidad del servicio al cliente en las instituciones públicas del estado. El estudio permitirá también prevenir futuras deficiencias académicas que suelen presentarse cuando los servicios que se ofertan no cumplen con los estándares mínimos de calidad.

## **2.4. OBJETIVOS**

### **2.4.1. Objetivo General**

- a. Determinar la influencia de las Relaciones Públicas en la calidad del servicio al cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en el 2013.

### **2.4.2. Objetivos Específicos**

- a. Evaluar las Relaciones Públicas del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.
  
- b. Determinar la calidad del servicio al cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

## **2.5. HIPÓTESIS**

### **2.5.1. Hipótesis General**

- a.** Las Relaciones Públicas influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna.

### **2.5.2. Hipótesis Específicas**

- a.** Las Relaciones Públicas en la percepción del público interno del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013 son eficientes.
  
- b.** La calidad del servicio al cliente en la percepción del público interno del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013 es apropiada.

## **2.5.3. Operacionalización de variables**

### **2.5.3.1. Variables de Estudio**

#### **a) Variable Independiente: Relaciones Públicas**

##### **Definición Operativa:**

Las Relaciones Públicas es una función administrativa que se encarga de velar por la existencia de una adecuada atención, confianza, responsabilidad y comunicación, de modo tal, que la institución proyecte una imagen sólida a la comunidad.

##### **Indicadores:**

- Atención
- Confianza
- Responsabilidad
- Comunicación

**b) Variable Dependiente: Calidad del servicio al cliente**

**Definición Operativa:**

Es la forma como se presenta un servicio en las mejores condiciones para ser requerido en forma permanente, de modo tal que se dé un adecuado trato del personal, calidad de enseñanza, Tics e infraestructura de la institución.

**Indicadores:**

- Trato del personal
- Calidad de la enseñanza
- Uso de Tecnologías de información y comunicación
- Infraestructura

### **2.5.3.2. Campo y Área**

- a) Campo : Ciencias de la Comunicación
- b) Área : Relaciones Públicas
- c) Tópico : Calidad de los servicios
- d) Tipo : De campo

### **2.5.3.3. Ámbito**

La presente investigación se realizará a los estudiantes del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna.

## **2.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.6.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es básica, de acuerdo a su nivel la investigación es relacional, considerando que la investigación establece una relación directa entre dos variables, de modo tal, que una de ellas influya sobre la otra, debiendo develarse si tal influencia es positiva o negativa, eficiente o deficiente, significativa o no significativa.

Considerando el tiempo de investigación necesario para su desarrollo está dentro del orden transversal debido a que se halla inmersa en un período menor a un año de acuerdo a lo que establece el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

## **2.6.2. Diseño muestral**

El diseño muestral será a través de una encuesta aplicada al público objetivo de la investigación. El universo está constituida por el público interno del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, que corresponde a los estudiantes que asciende a 1097 personas.

Para el presente trabajo se tomará en cuenta a los estudiantes de idiomas de los cuatro niveles respectivos, para la determinación del tamaño de la muestra se aplicará la fórmula para una población finita, por lo cual se consideró a 119 estudiantes.

### **2.6.2.1. Población**

Universo : Estudiantes matriculados en el periodo 2013.

Temporalidad : Encuestas año 2013

## **2.6.2.2. Muestra**

### **a. Unidad de muestra**

La unidad de la muestra comprende cada uno de los estudiantes matriculados en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, considerando los turnos y ciclos respectivos.

Cuadro: Ciclos y horarios de clases del Centro de Idiomas

CICLO		HORARIO							Total
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	
<b>Básico</b>	I	20	15	18	20	14		10	97
	II	7	9	11	21	16			64
	III	14	9	15	24	29		9	100
	IV	19	18	17	27	36		14	131
	V	17	16	1	41	32	11		118
	VI	22		6	18	17			63
	VII	18		10	16	22		6	72
<b>Intermedio</b>	VIII	19			21	24			64
	IX	12			15	7			34
	X	12				24			36
	XI				24	1			25
	XII	15			10	11			36
	XIII	19			18				37
<b>Intermedio-avanzado</b>	XIV	14			12	14			40
	XV				14	2			16
	XVI	12			25				37
	XVII	12			11				23
	XVIII				15				15
<b>Avanzado</b>	XIX				7				7
	XX			7	13				20
	XXI					11			11
	XXII				18				18
	XXIII	17				16			33
<b>Total</b>		249	67	100	370	276	11	39	<b>1097</b>

Fuente: CEID – UNJBG – 2013

## b. Tamaño de la muestra

La muestra será tomada de acuerdo a los estudiantes matriculados en su ciclo respectivo de aprendizaje en el CEID.

Determinación del tamaño de muestra para una población finita

Dónde:  $N \leq 100,000$

$$n = \frac{N Z^2 p q}{N e + Z^2 p q}$$

c. Proceso de la determinación del tamaño de muestra

N =	<b>1097</b>
Z =	1,96
Z <sup>2</sup> =	3,8416
p =	0,5
q =	0,5
e =	<b>0,085</b>
e <sup>2</sup> =	0,007225
NZ <sup>2</sup> pq =	1053,5588
Ne <sup>2</sup> =	7,925825
Z <sup>2</sup> pq =	0,9604
Ne <sup>2</sup> +Z <sup>2</sup> pq=	8,886225
<b>n =</b>	<b>118,56</b>

$$n = \frac{N}{N + \frac{Z^2 p q}{e^2}}$$

$$n = \frac{1097}{1097 + \frac{3,842 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,00723}}$$

$$n = \frac{1097}{7,925825 + 0,96}$$

$$n = \frac{1053,5588}{8,886225}$$

n =	118,56	→ n = 119
-----	--------	-----------

#### d. Distribución de la muestra

Considerando el número de ciclos académicos de estudios en el CEID y los turnos establecidos la distribución de la muestra será probabilística estratificada.

CICLO		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	Total	%	Muestra (n)
Básico	I	20	15	18	20	14		10	97	0,09	10
	II	7	9	11	21	16			64	0,06	7
	III	14	9	15	24	29		9	100	0,09	11
	IV	19	18	17	27	36		14	131	0,12	14
	V	17	16	1	41	32	11		118	0,11	13
	VI	22		6	18	17			63	0,06	7
	VII	18		10	16	22		6	72	0,07	8
Intermedio	VIII	19			21	24			64	0,06	7
	IX	12			15	7			34	0,03	4
	X	12				24			36	0,03	4
	XI				24	1			25	0,02	3
	XII	15			10	11			36	0,03	4
	XIII	19			18				37	0,03	4
Intermedio-avanzado	XIV	14			12	14			40	0,04	4
	XV				14	2			16	0,01	2
	XVI	12			25				37	0,03	4
	XVII	12			11				23	0,02	2
	XVIII				15				15	0,01	2
Avanzado	XIX				7				7	0,01	1
	XX			7	13				20	0,02	2
	XXI					11			11	0,01	1
	XXII				18				18	0,02	2
	XXIII	17				16			33	0,03	4
<b>Total</b>		249	67	100	370	276	11	39	<b>1097</b>	1,00	<b>119</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Muestreo para el ciclo básico

TURNOS DE HORARIOS	CICLO BÁSICO													
	I	n	II	n	III	N	IV	n	V	n	VI	n	VII	n
1º	20	2	7	1	14	2	19	2	17	2	22	2	18	42
2º	15	2	9	1	9	1	18	2	16	2	0	0	0	0
3º	18	2	11	1	15	2	17	2	1	0	6	1	10	23
4º	20	2	21	2	24	3	27	3	41	4	18	2	16	37
5º	14	2	16	2	29	3	36	4	32	3	17	2	22	51
6º	0	0	0	0	0	0	0	0	11	1	0	0	0	0
7º	10	1	0	0	9	1	14	2	0	0	0	0	6	14
	97	11	64	7	100	12	131	14	118	13	63	7	72	8

Fuente: Elaboración propia.

### Muestreo para el ciclo intermedio

TURNOS DE HORARIOS	CICLO INTERMEDIO											
	VIII	n	IX	N	X	n	XI	n	XII	n	XIII	n
1º	19	2	12	1	12	1,3		0	15	2	19	2
2º		0		0		0		0		0		0
3º		0		0		0		0		0		0
4º	21	2	15	2		0	24	2,6	10	1	18	2
5º	24	3	7	1	24	3	1	0	11	1		0
6º		0		0		0		0		0		0
7º		0		0		0		0		0		0
	64	7	34	4	36	4	25	3	36	4	37	4

Fuente: Elaboración propia.

### Muestreo para el ciclo intermedio avanzado

TURNOS DE HORARIOS	CICLO INTERMEDIO AVANZADO									
	XIV	n	XV	n	XVI	n	XVII	n	XVIII	n
1º	14	2		0	12	1	12	1		0
2º		0		0		0		0		0
3º		0		0		0		0		0
4º	12	1	14	1,51	25	3	11	1	15	2
5º	14	2	2	0,22		0		0		0
6º		0		0		0		0		0
7º		0		0		0		0		0
	40	4	16	2	37	4	23	2	15	2

Fuente: Elaboración Propia

### Muestreo para el ciclo avanzado

TURNOS DE HORARIOS	AVANZADO									
	XIX	n	XX	n	XXI	n	XXII	n	XXIII	n
1º		0		0		0		0	17	2
2º		0		0		0		0		0
3º		0	7	1		0		0		0
4º	7	1	13	1		0	18	2		0
5º		0		0	11	1		0	16	2
6º		0		0		0		0		0
7º		0		0		0		0		0
	7	1	20	2	11	1	18	2	33	4

Fuente: Elaboración propia

### **2.6.3. Técnicas de recolección de datos**

La recolección de datos se realizará a través de la técnica elegida que es la encuesta directa, empleando como instrumento el cuestionario respectivo para su distribución y aplicación a la muestra probabilística seleccionada.

#### **2.6.3.1. Procedimientos**

Los procedimientos se sujetan a los requerimientos que establece la estadística descriptiva que suele emplear la especialidad de las Relaciones Públicas para los trabajos de investigación que se realizan. La realización de la encuesta contará con el permiso respectivo de la dirección de la Centro de Idiomas a fin de formalizar el presente trabajo.

#### **2.6.3.2. Técnicas**

Las técnicas empleadas para la presente investigación en el ámbito de las Relaciones Públicas son:

La encuesta se realizó a los estudiantes seleccionados del Centro de Idiomas, con la finalidad de obtener datos e información sobre las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los estudiantes.

Análisis de contenido se utilizó a los documentos y materiales de la institución para obtener información de investigaciones anteriores y base de datos de los estudiantes.

#### **2.6.3.3. Instrumento**

Para la veracidad y operatividad de la investigación se empleó: El cuestionario, realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra representativa de estudiantes de la institución.

## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los resultados en la investigación realizada se fundamentan en el tipo de estadística descriptiva, la misma que permite realizar un análisis directo de las variables de estudio correspondiente. En este sentido, se considera para el análisis y discusión de la investigación el valor de las frecuencias uniformes, de su valor total y de sus respectivos porcentajes de acuerdo a cada indicador de las variables participantes.

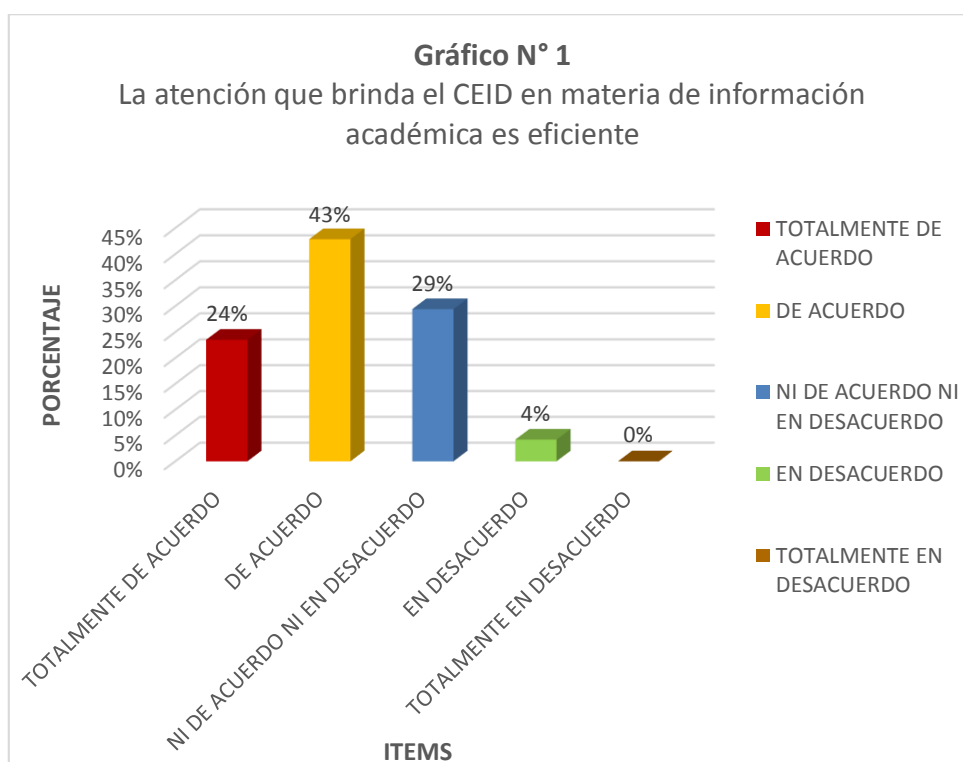
El análisis está centrado en los indicadores que poseen los valores más representativos de cada uno de los cuadros analizados e interpretados, siendo pertinente señalar que los cuadros están en relación a los indicadores descritos en la matriz de consistencia a fin de mostrar secuencialmente la evaluación que se desprende de ellos como soporte de las variables analizadas.

### 3.1. Presentación de los resultados encontrados

El cuestionario se aplicó a 119 estudiantes del Centro de Idiomas que son la muestra representativa del trabajo de investigación, y los resultados son los siguientes:

Preguntas referidas a la variable independiente, Relaciones Públicas.

#### 1. La atención que brinda el CEID en materia de información académica es eficiente.



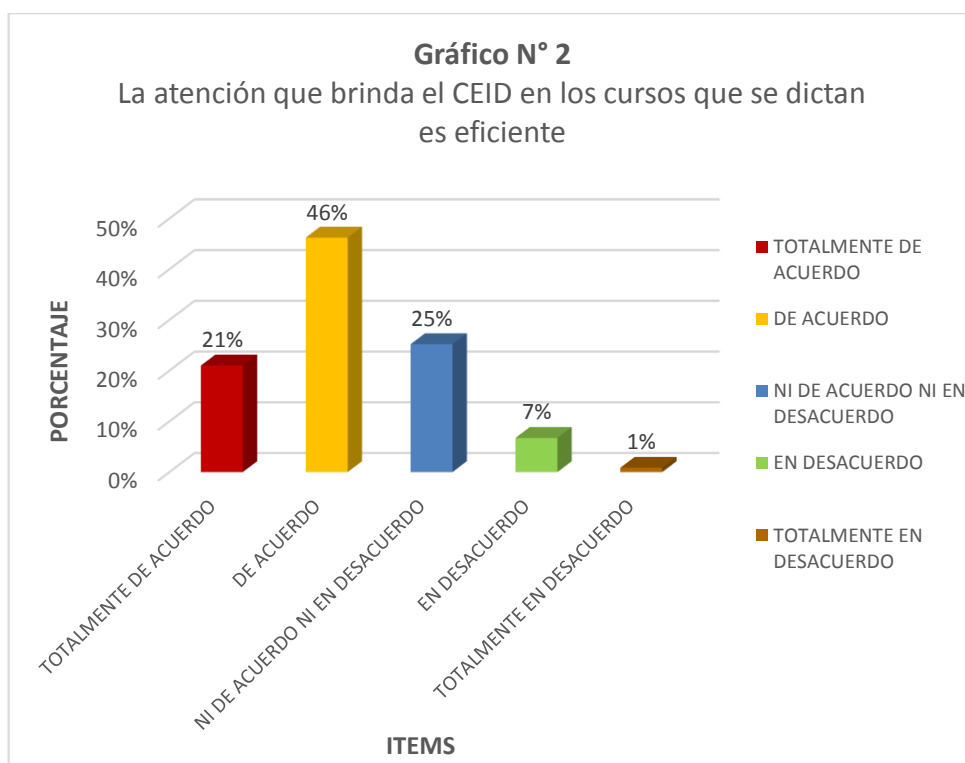
Fuente: Elaboración Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 1 se observa que el 43% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la atención que brinda el CEID en materia de información académica es eficiente; el 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% considera estar totalmente de acuerdo; en tanto un 4% está en desacuerdo, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 67% considera que la atención que brinda el CEID en materia de información académica es eficiente; en tanto que el 39% opina lo contrario o sostiene que no es eficiente.

**2. La atención que brinda el CEID en los cursos que se dictan es eficiente.**



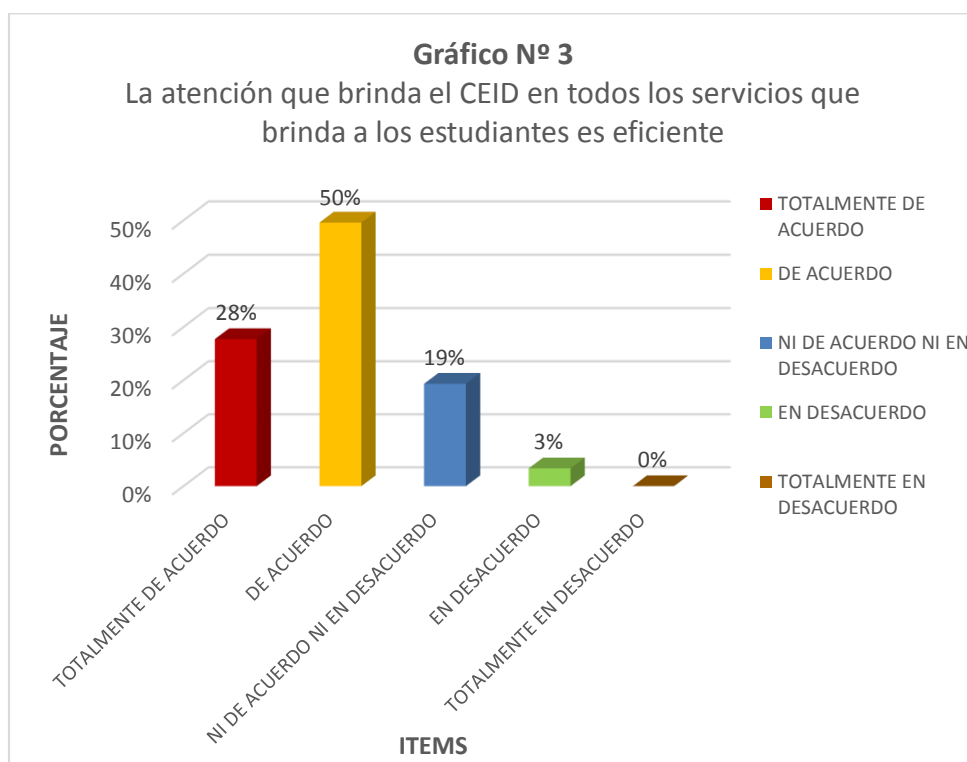
Fuente: Elaboración Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 2 se observa que el 46% de los encuestados consideran estar de acuerdo con el hecho de que la atención que brinda el CEID en los cursos que se dictan es eficiente; el 25% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo el 21% considera estar totalmente de acuerdo; mientras que un 7% está en desacuerdo, finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 67% considera que la atención que brinda el CEID en los cursos que se dictan es eficiente; en tanto que el 33% opina lo contrario o sostiene que no es eficiente.

**3. La atención que brinda el CEID en todos los servicios que brinda a los estudiantes es eficiente.**



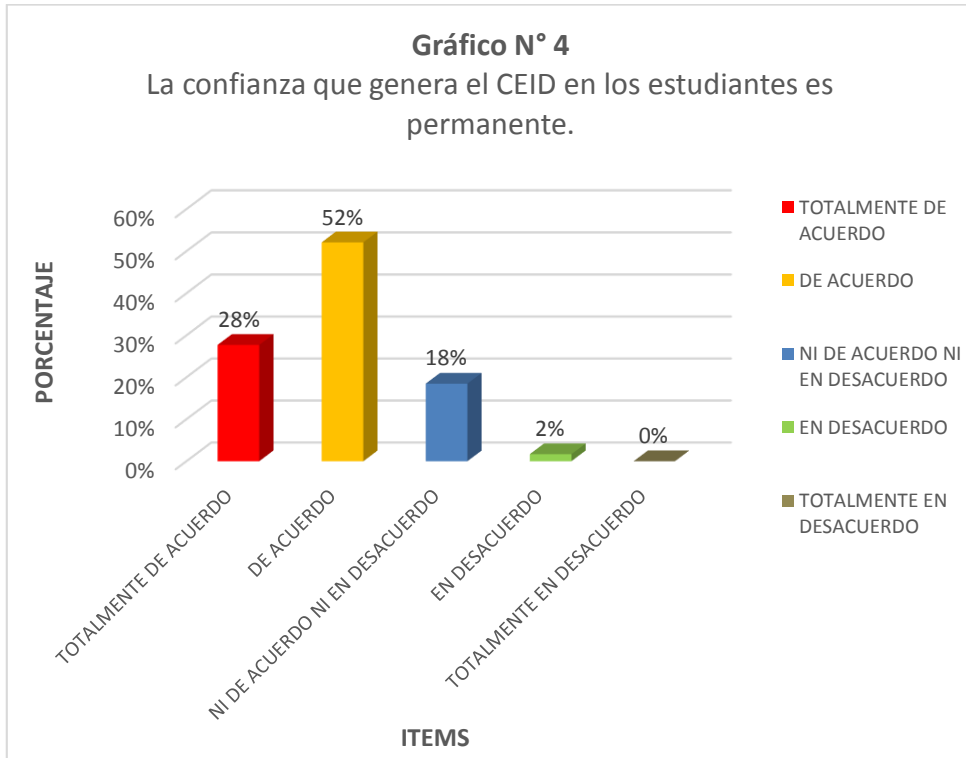
Fuente: Elaboración Propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 3 se observa que el 50% de los estudiantes encuestados consideran estar de acuerdo con la atención que brinda el CEID en todos los servicios que brinda a los estudiantes es eficiente; el 28% considera estar totalmente de acuerdo; en tanto un 19% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo un 3% está en desacuerdo, y finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 78% considera que la atención que brinda el CEID en todos los servicios que brinda a los estudiantes es eficiente; en tanto que el 22% opina lo contrario o sostiene que no es eficiente.

**4. La confianza que genera el CEID en los estudiantes es permanente.**



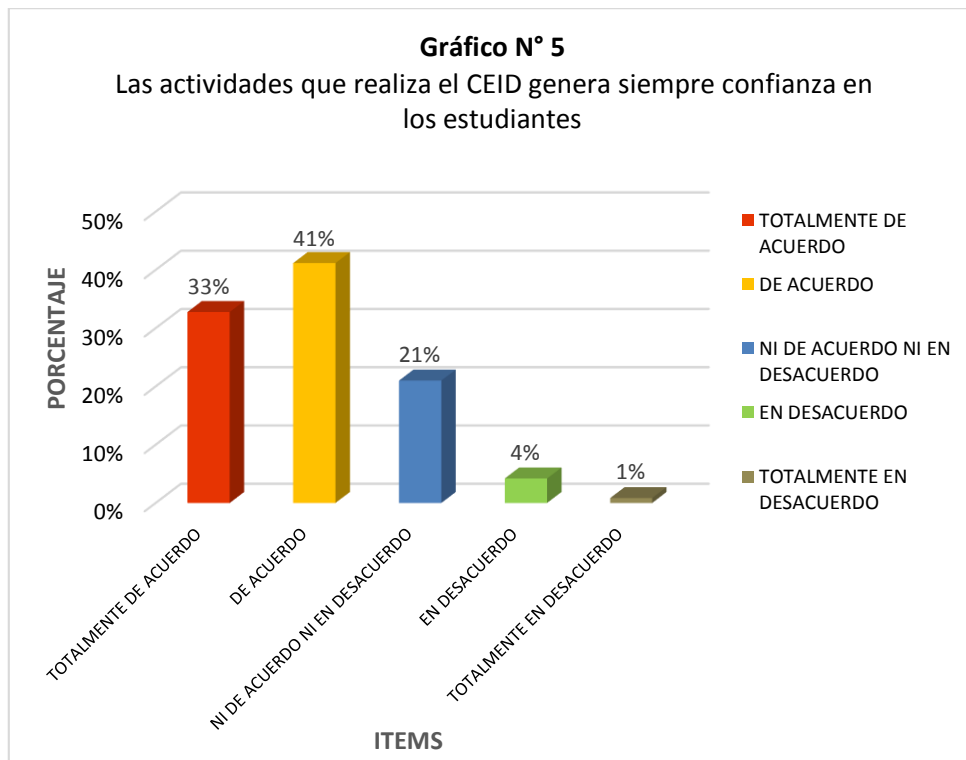
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 4 se observa que el 52% de los encuestados consideran estar de acuerdo con la confianza que genera el CEID en los estudiantes es permanente; el 28% considera estar totalmente de acuerdo; mientras que el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 2% está en desacuerdo, y un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 80% considera que la confianza que genera el CEID en los estudiantes es permanente; en tanto que el 20% sostiene lo contrario.

**5. Las actividades que realiza el CEID genera siempre confianza en los estudiantes.**



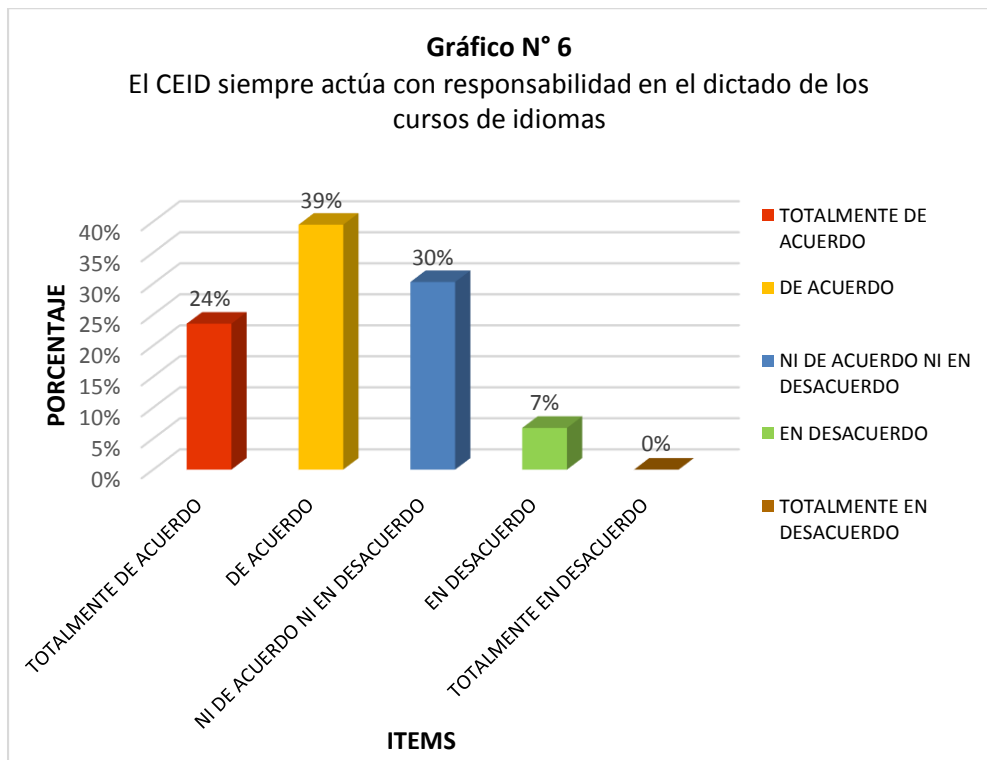
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 5 se observa que el 41% de los estudiantes encuestados consideran estar de acuerdo con que las actividades que realiza el CEID genera siempre confianza en los estudiantes; el 33% considera estar totalmente de acuerdo; en tanto un 21% afirma estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 4% está en desacuerdo, y finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 74% considera que las actividades que realiza el CEID genera siempre confianza en los estudiantes; en tanto que el 26% afirma que no genera confianza.

**6. El CEID siempre actúa con responsabilidad en el dictado de los cursos de idiomas.**



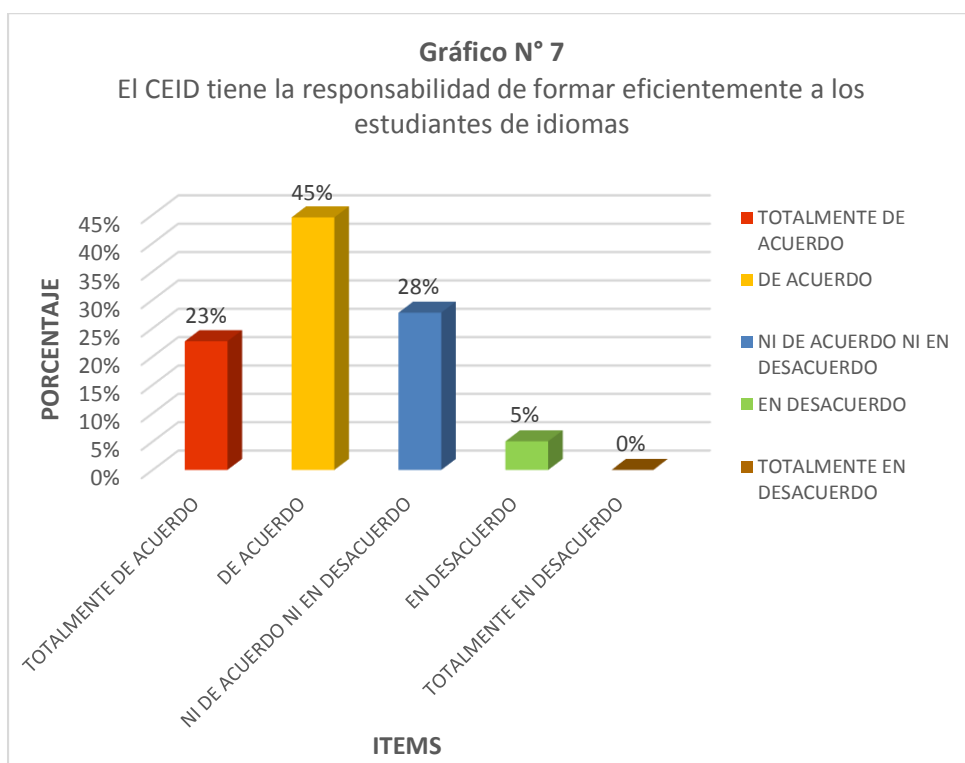
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 6 se observa que el 39% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que el CEID siempre actúa con responsabilidad en el dictado de los cursos de idiomas; el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% afirma estar totalmente de acuerdo, un 7% está en desacuerdo, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 63% considera que el CEID siempre actúa con responsabilidad en el dictado de los cursos de idiomas; en tanto que el 37% sostiene lo contrario.

**7. El CEID tiene la responsabilidad de formar eficientemente a los estudiantes de idiomas.**



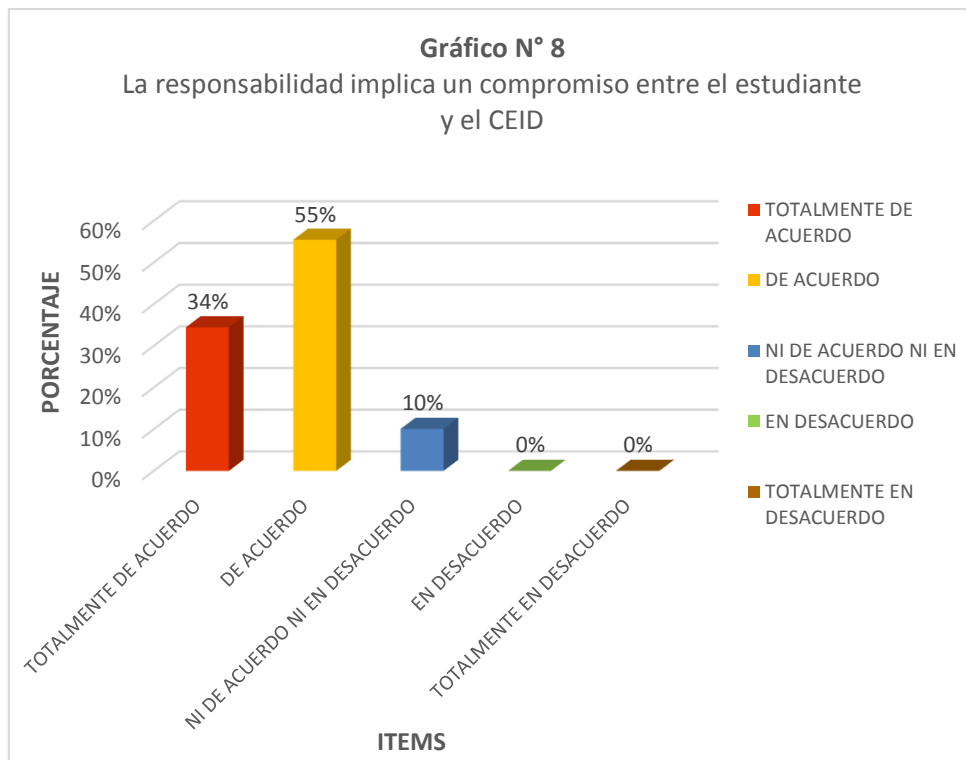
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 7 se observa que el 45% de los encuestados consideran estar de acuerdo en que el CEID tiene la responsabilidad de formar eficientemente a los estudiantes de idiomas; el 28% consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% consideran estar totalmente de acuerdo; mientras que el 5% está en desacuerdo, y un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 68% considera que el CEID tiene la responsabilidad de formar eficientemente a los estudiantes de idiomas; en tanto que el 32% sostiene lo contrario.

**8. La responsabilidad implica un compromiso entre el estudiante y el CEID.**



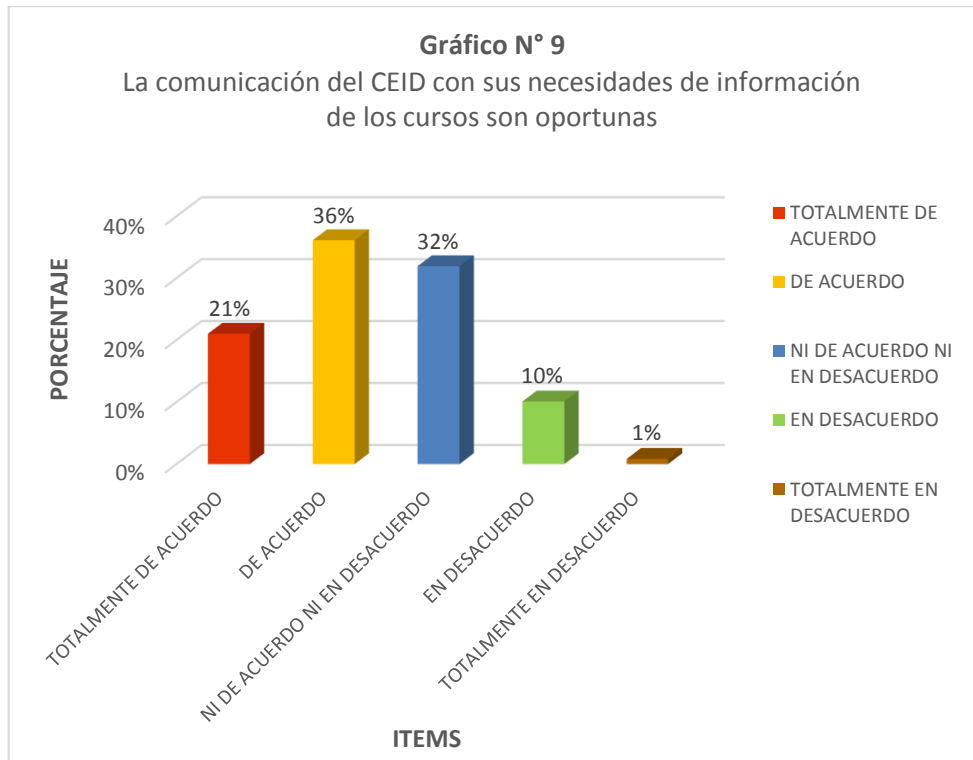
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 8 se observa que el 55% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la responsabilidad implica un compromiso entre el estudiantes y el CEID; el 34% consideran estar totalmente de acuerdo; mientras que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 0% está en desacuerdo, asimismo un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 90% considera que la responsabilidad implica un compromiso entre el estudiantes y el CEID; en tanto que el 10% sostiene lo contrario.

**9. La comunicación del CEID con sus necesidades de información de los cursos son oportunas.**



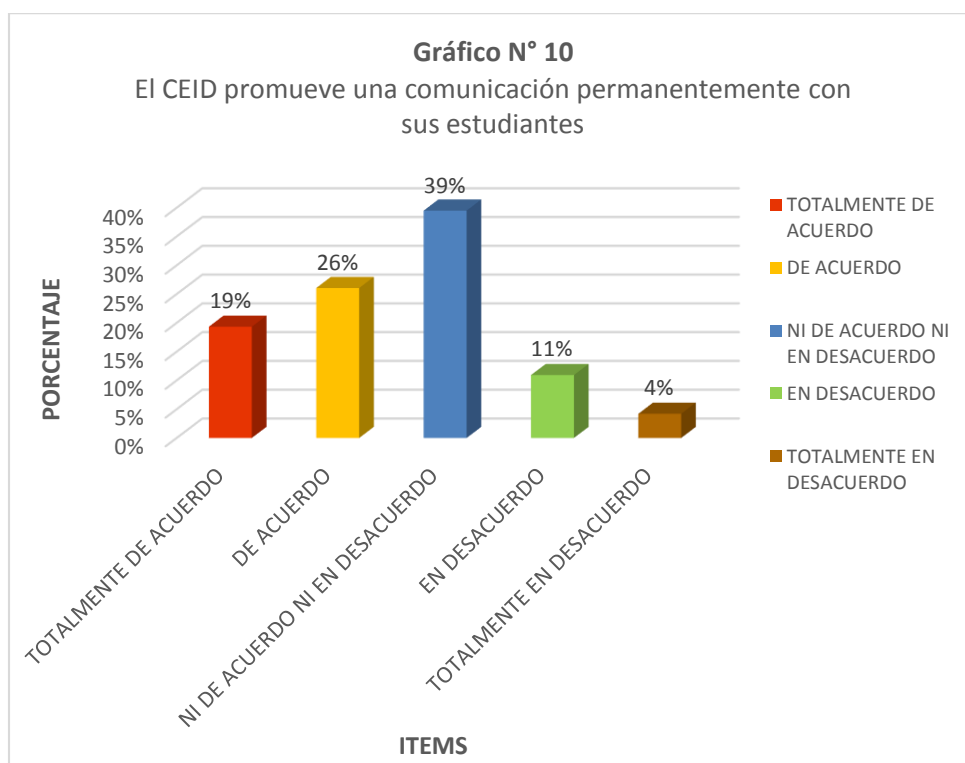
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 9 se observa que el 36% de los encuestados consideran estar de acuerdo en que la comunicación del CEID con sus necesidades de información de los cursos son oportunos; el 32% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21% considera estar totalmente de acuerdo, un 10% está en desacuerdo, y finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 57% considera que la comunicación del CEID con sus necesidades de información son oportunas; en tanto que el 43% afirmalo contrario.

**10. El CEID promueve una comunicación permanentemente con sus estudiantes.**



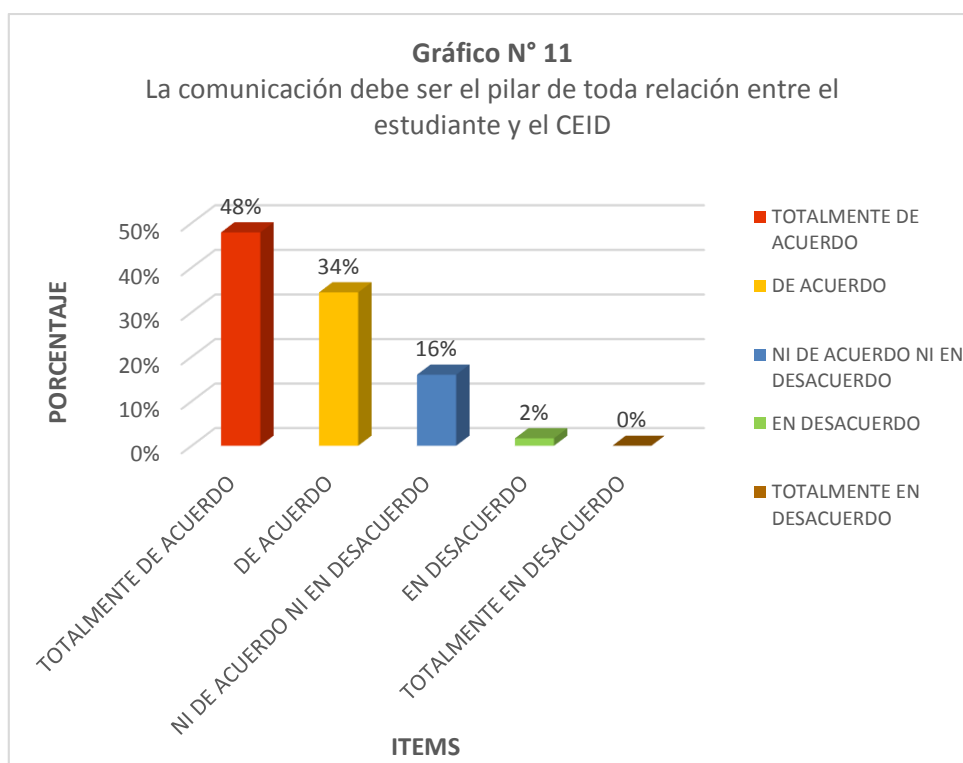
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 10 se observa que el 39% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el CEID promueve una comunicación permanentemente con sus estudiantes; el 26% considera estar de acuerdo, el 19% está totalmente de acuerdo; mientras que un 11% está en desacuerdo, finalmente un 4% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 45% considera que el CEID promueve una comunicación permanentemente con sus estudiantes; en tanto que el 55% sostiene lo contrario.

**11. La comunicación debe ser el pilar de toda relación entre el estudiante y el CEID.**



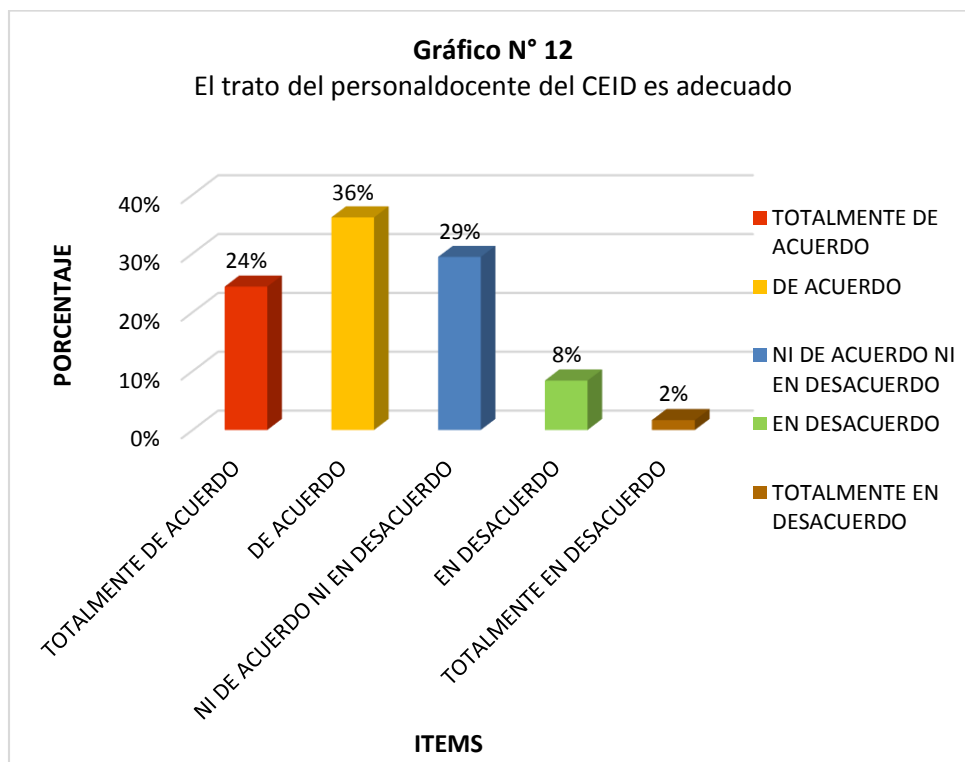
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 11 se observa que el 48% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo con que la comunicación debe ser el pilar de toda relación entre el estudiante y el CEID; el 34% considera estar de acuerdo; un 16% considera estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2% está en desacuerdo, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 82% considera que la comunicación debe ser el pilar de toda relación entre el estudiante y el CEID; en tanto que el 18% sostiene lo contrario.

## 12. El trato del personal docente del CEID es adecuado.



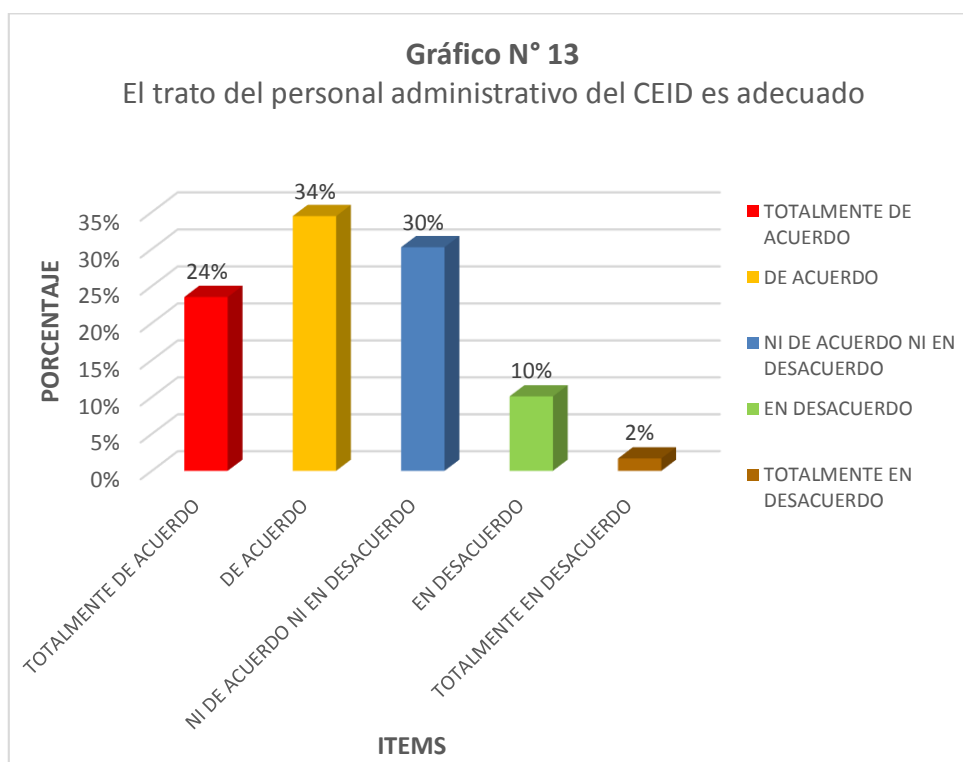
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 12 se observa que el 36% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que el trato del personal docente del CEID es adecuado; el 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% considera estar totalmente de acuerdo; mientras, un 8% está en desacuerdo, finalmente un 2% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 60% considera que el trato del personal docente del CEID es adecuado; mientras que el 40% sostiene lo contrario.

### 13. El trato del personal administrativo del CEID es adecuado.



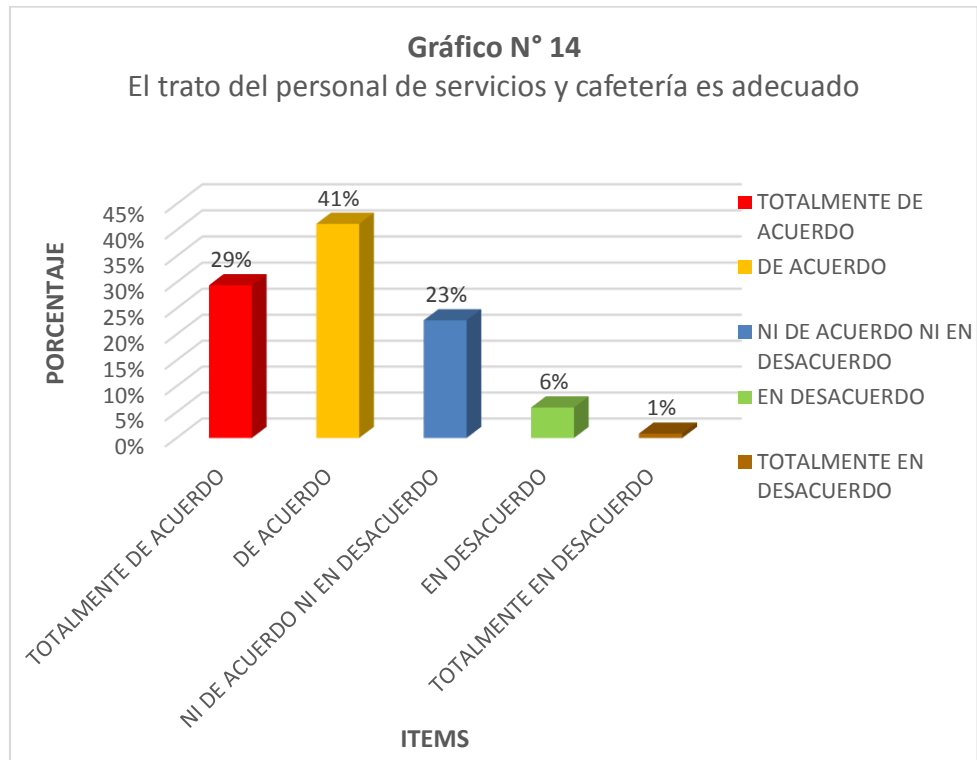
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 13 se observa que el 34% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que el trato del personal administrativo del CEID es adecuado; el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42% considera estar totalmente de acuerdo; mientras que un 10% está en desacuerdo, finalmente un 2% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 58% considera que el trato del personal administrativo del CEID es adecuado; en tanto que el 42% afirma lo contrario.

**14. El trato del personal de servicios y cafetería es adecuado.**



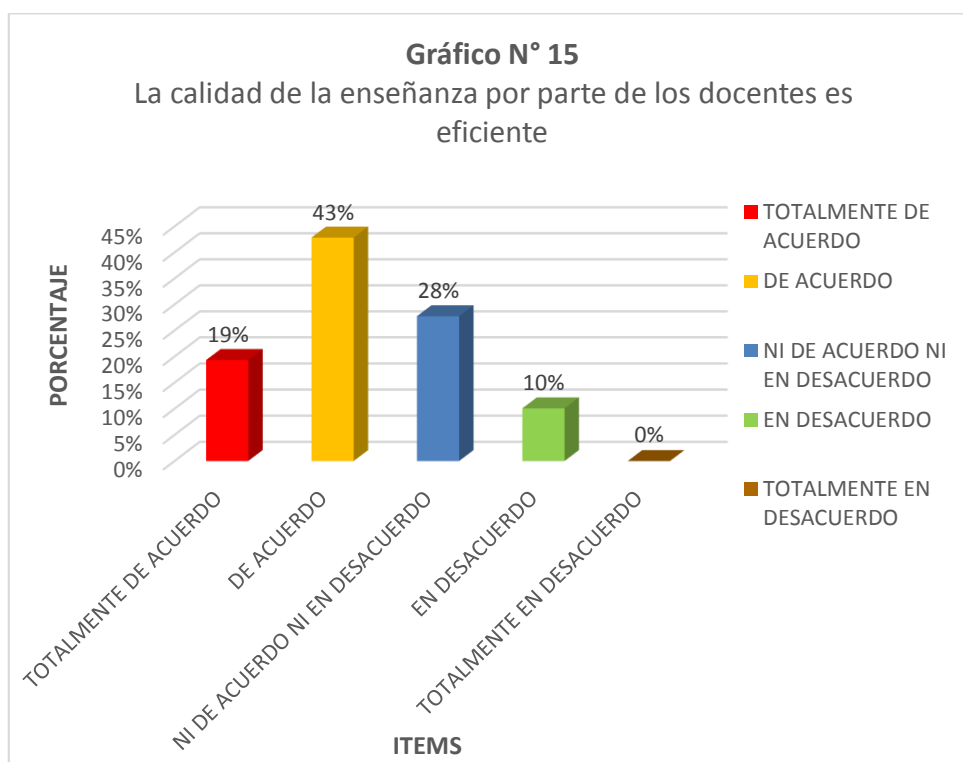
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 14 se observa que el 41% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que el trato del personal de servicios y cafetería del CEID es adecuado; el 29% considera estar totalmene de acuerdo, el 23% considera que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6% está en desacuerdo, finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.

En general,se aprecia que el 70% considera que el CEID siempre actua con responsabilidad en el dictado de los cursos de idiomas; en tanto que el 30% sostiene lo contrario.

**15. La calidad de la enseñanza por parte de los docentes es eficiente.**



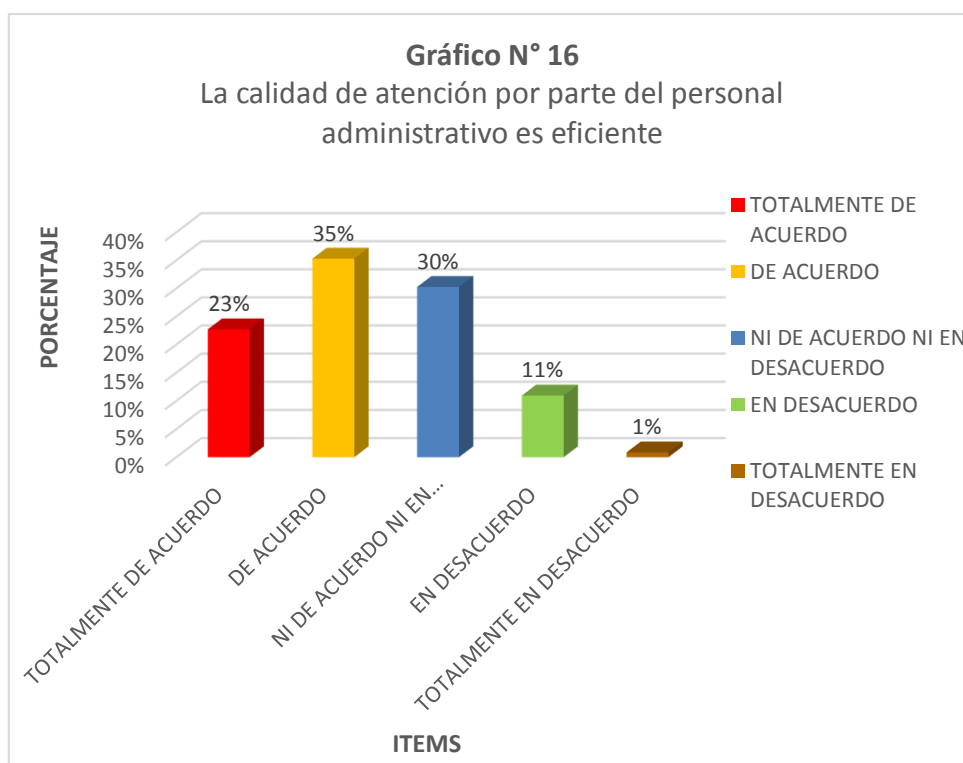
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 15 se observa que el 43% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la calidad de enseñanza por parte de los docentes es eficiente; el 28% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19% considera estar totalmente de acuerdo, un 10% está en desacuerdo, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 62% considera que la calidad de la enseñanza por parte de los docentes es eficiente; en tanto que el 38% sostiene que no es eficiente.

**16. La calidad de atención por parte del personal administrativo es eficiente.**



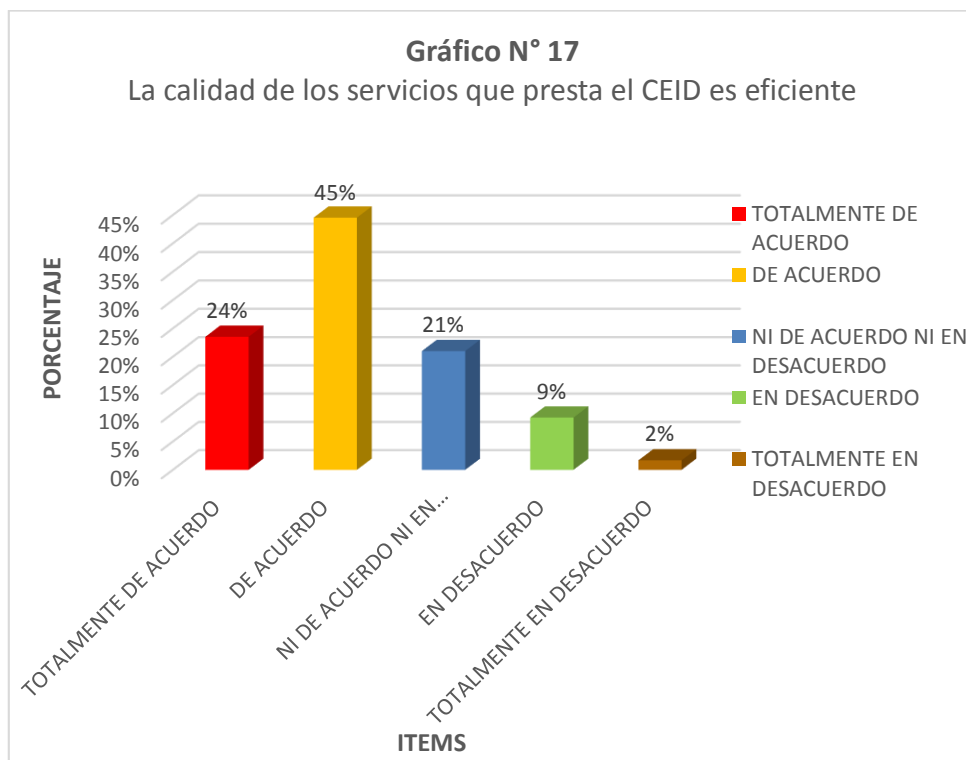
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 16 se observa que el 35% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la calidad de atención por parte del personal administrativo es eficiente; mientras que el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% considera estar totalmente de acuerdo, un 11% está en desacuerdo, y finalmente un 1% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 58% considera que la atención por parte del personal administrativo es eficiente; en tanto que el 42% opina o sostiene lo contrario.

### 17. La calidad de los servicios que presta el CEID es eficiente.



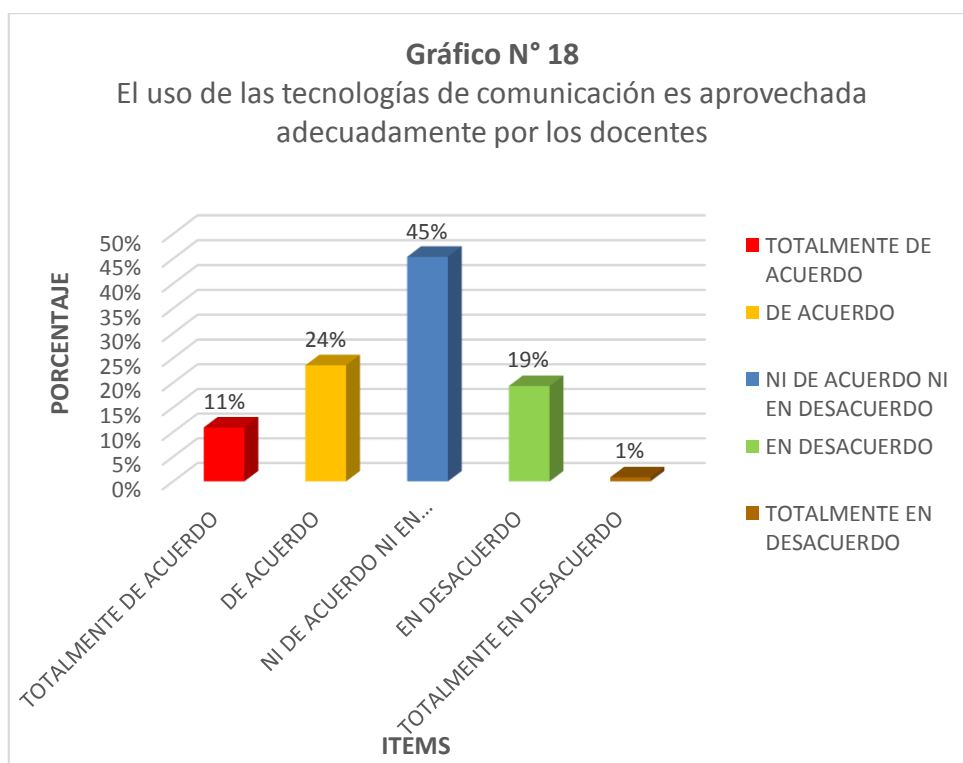
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 17 se observa que el 45% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la calidad de los servicios que presta el CEID es eficiente; el 24% considera estar totalmente de acuerdo; mientras que el 21% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% está en desacuerdo, finalmente un 2% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 69% considera que la calidad de los servicios que presta el CEID es eficiente; en tanto que el 31% sostiene lo contrario.

**18.El uso de las tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los docentes.**



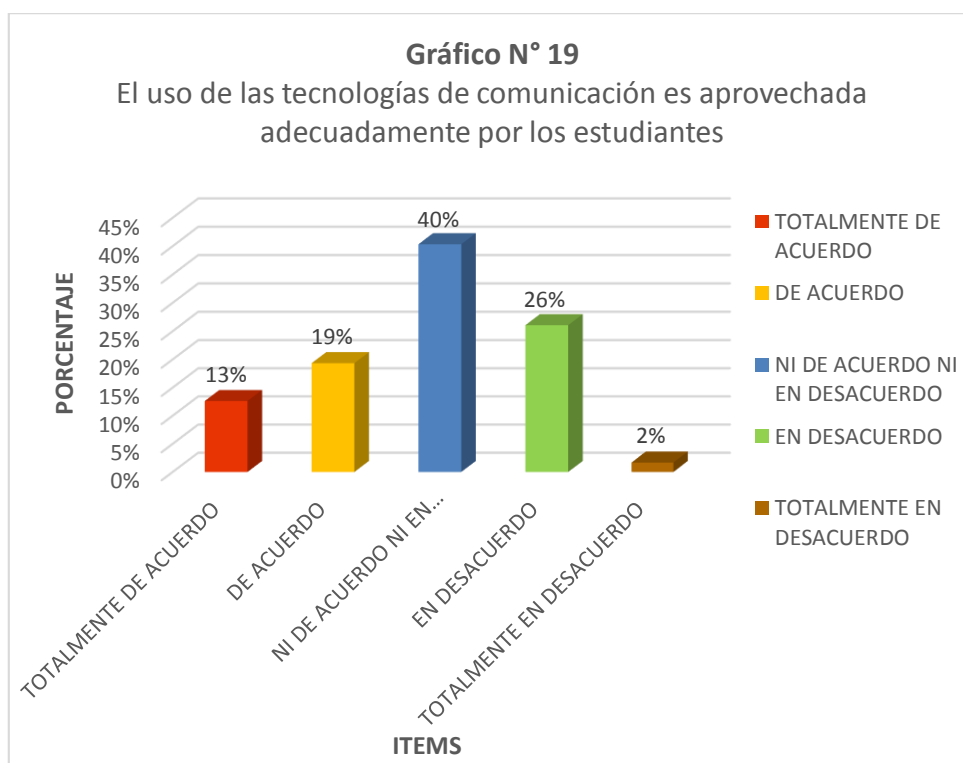
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 18 se observa que el 45% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el uso de las tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los docentes; el 24% considera estar de acuerdo; mientras que el 19% está en desacuerdo, un 11% está totalmente de acuerdo, finalmente un 1% esta totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 35% considera que el uso de las tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los docentes; en tanto que el 65% sostiene lo contrario.

**19.El uso de las tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los estudiantes.**



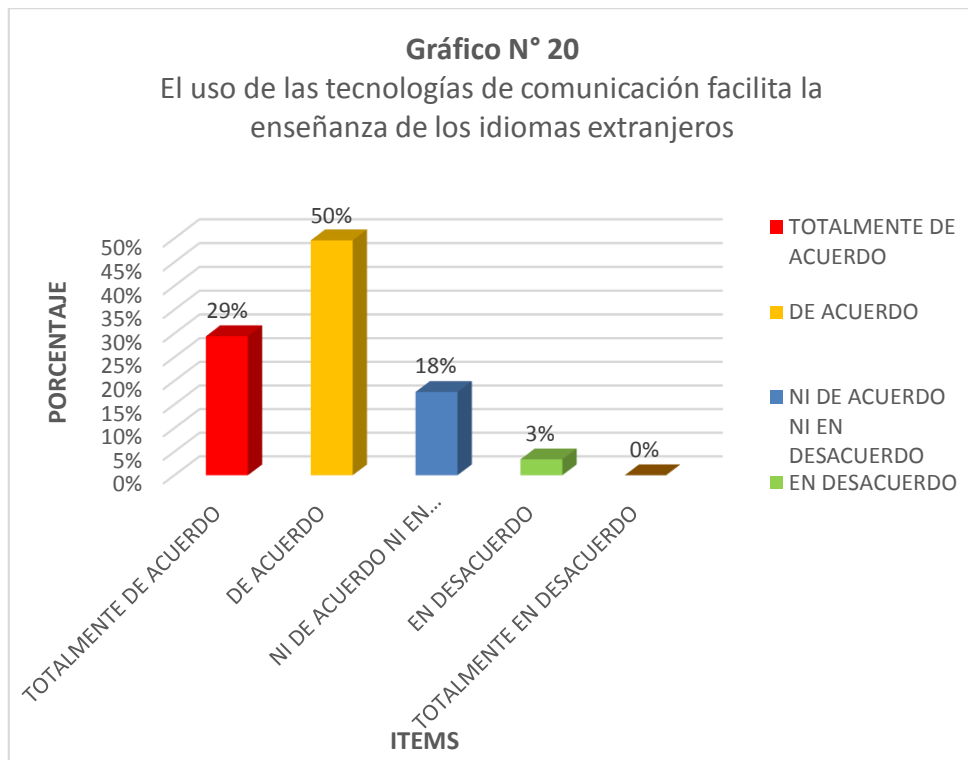
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 19 se observa que el 40% de los encuestados consideran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el uso de las tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los estudiantes; el 26% está en desacuerdo, 19% considera estar de acuerdo, el 13% está totalmente de acuerdo, finalmente un 2% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 32% considera que el uso de las tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los estudiantes; en tanto que el 63% sostiene lo contrario.

**20. El uso de las tecnologías de comunicación facilita la enseñanza de los idiomas extranjeros.**



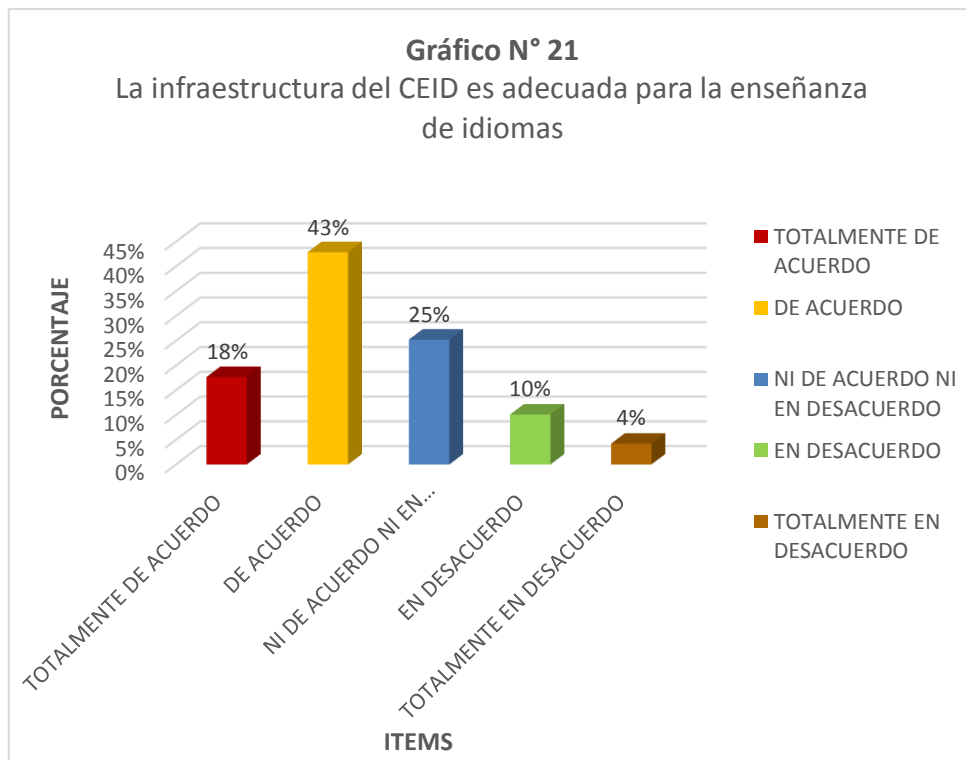
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 20 se observa que el 50% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que el uso de las tecnologías de comunicación facilita la enseñanza de los idiomas extranjeros; el 29% considera estar totalmente de acuerdo; mientras que el 18% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% está en desacuerdo, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 79% considera que el uso de las tecnologías de comunicación facilita la enseñanza de los idiomas extranjeros; en tanto que el 21% sostiene lo contrario.

**21. La infraestructura del CEID es adecuada para la enseñanza de idiomas.**



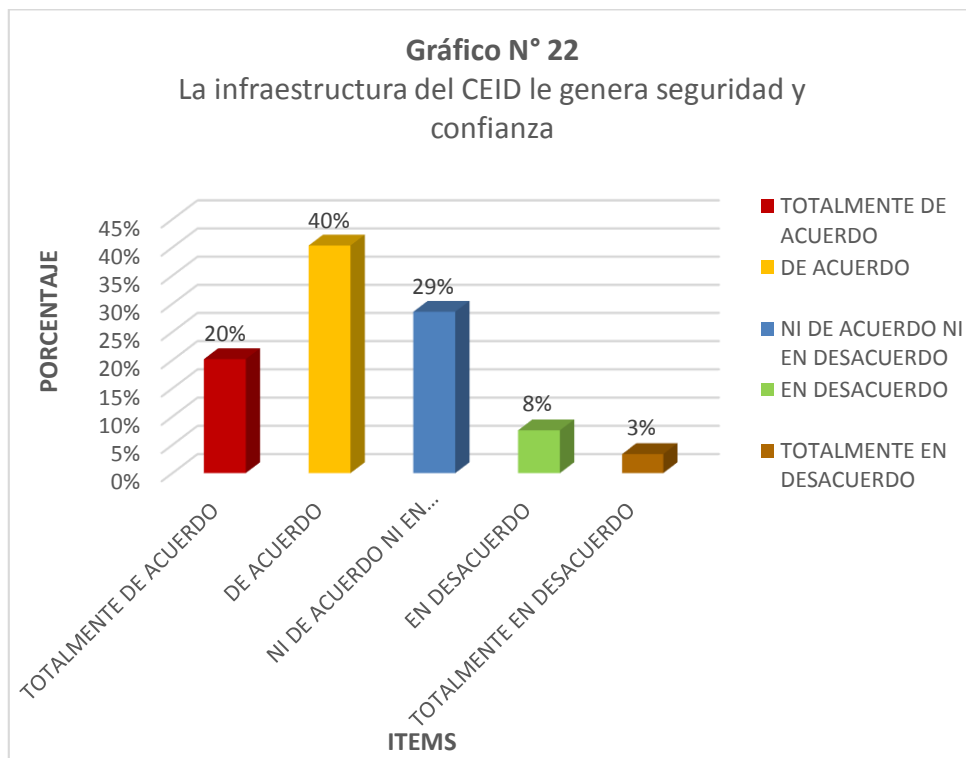
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 21 se observa que el 43% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la infraestructura del CEID es adecuada para la enseñanza de idiomas; el 25% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo, mientras que un 10% está en desacuerdo, finalmente un 4% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 61% considera que la infraestructura del CEID es adecuada para la enseñanza de idiomas; en tanto que el 39% sostiene lo contrario.

## 22. La infraestructura del CEID le genera seguridad y confianza.



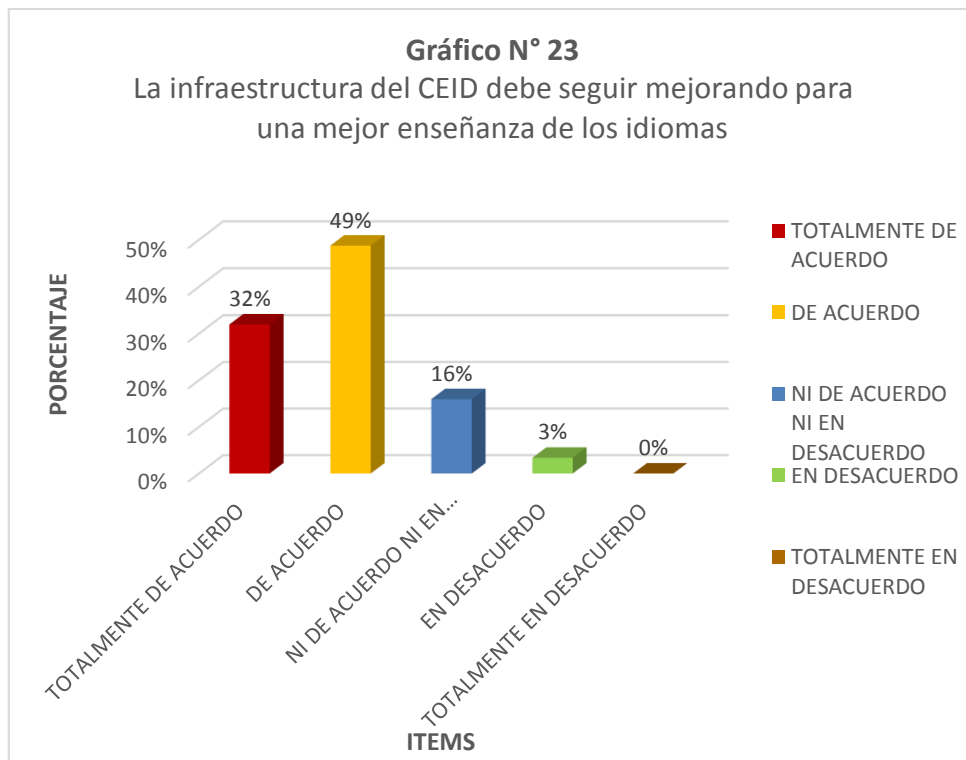
Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 22 se observa que el 40% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la infraestructura del CEID le genera seguridad y confianza; el 29% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% está totalmente de acuerdo, mientras que un 8% está en desacuerdo, finalmente un 3% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 60% considera que la infraestructura del CEID le genera seguridad y confianza; en tanto que el 40% sostiene lo contrario.

**23. La infraestructura del CEID debe seguir mejorando para una mejor enseñanza de los idiomas.**



Fuente: Elaboración propia

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En el cuadro N° 23 se observa que el 49% de los encuestados consideran estar de acuerdo con que la infraestructura del CEID debe seguir mejorando para una mejor enseñanza de los idiomas; el 32% considera estar totalmente de acuerdo; mientras que el 16% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 3% está en desacuerdo, finalmente un 0% está totalmente en desacuerdo.

En general, se aprecia que el 81% considera que la infraestructura del CEID debe seguir mejorando para una mejor enseñanza de los idiomas; en tanto que el 19% sostiene lo contrario.

## CAPÍTULO IV

### DISCUSIÓN

#### 4.1. Discusión de resultados

El trabajo propuesto de investigación, muestra la relación que existe entre las Relaciones Públicas y la calidad del servicio al cliente en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el período 2013.

Los cuadros que representan las preguntas del 3 al 5 referidos al indicador de **la atención** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 71% (67% + 67% + 78%) y un valor negativo promedio de 29% (33% + 33% + 22%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 6 y 7 referidos al indicador de **la confianza** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 77% (80% + 74%) y un valor negativo promedio de 23% (20% + 26%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 8 al 10 referidos al indicador de **la responsabilidad** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 73%, (63% + 68% + 89%), y un valor negativo promedio de 27% (37% + 32% + 11%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 11 al 13 referidos al indicador de **la comunicación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 61%, (57% + 45% + 82%), y un valor negativo promedio de 39% (43% + 55% + 18%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 14 al 16 referidos al indicador del **trato** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 63%, (60% + 58% + 70%), y un valor negativo promedio de 37% (40% + 42% + 30%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 17 al 19 referidos al indicador de la **calidad** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 63%, (62% + 58% + 69%), y un valor negativo promedio de 37% (38% + 42% + 31%) sobre el hecho de que las Relaciones Públicas inciden positivamente en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 20 al 22 referidos al indicador del **uso de las Tecnologías de Información y Comunicación** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 50%, (35% + 37% + 79%), y un valor negativo promedio de 50% (65% + 63% + 21%) estos resultados promedios indican que en este caso las Relaciones Públicas a través del uso de las tecnologías de

información y comunicación no inciden en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

Los cuadros que representan las preguntas del 23 al 25 referidos al indicador de la **infraestructura** tienen en conjunto una valoración positiva promedio de 67%, (61% + 60% + 81%), y un valor negativo promedio de 33% (39% + 40% + 19%) estos resultados promedios indican que en este caso las Relaciones Públicas inciden en la calidad del servicio en el Centro de Idiomas de la UNJBG.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

Se logró demostrar que las Relaciones Públicas influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente que presta el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann a su público interno en el 2013.

### **SEGUNDA**

Se logró evaluar que las Relaciones Públicas en la percepción del público interno del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2013, de acuerdo a los resultados obtenidos demostraron que son eficientes, lo cual contribuye y favorece a una mejor calidad del servicio al cliente.

## **TERCERA**

Se demostró que la calidad del servicio al cliente en la percepción del público interno del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna en el 2013 es apropiado, considerando como base el buen trato del personal, así como la calidad de transmisión de conocimientos, el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación, y la infraestructura que brinda la institución para una enseñanza adecuada.

## **SUGERENCIAS**

### **PRIMERA**

En concordancia con los resultados obtenidos y demostrando que existe una influencia significativa de las Relaciones Públicas en la calidad del servicio al cliente, se hace necesario consolidar y posicionar el nivel de empleo de las Relaciones Públicas en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann para optimizar cada uno de los servicios en materia de idiomas que ofrece dicha dependencia de la universidad.

### **SEGUNDA**

El empleo de las Relaciones Públicas en forma oportuna y de acuerdo a las necesidades comunicacionales que demande el Centro de Idiomas, requiere de un permanente control y evaluación de las funciones que desempeña al interior de la institución, a fin de complementar y consolidar el rol que le compete en cuanto a la integración de su público interno.

### **TERCERA**

La calidad del servicio debe ser promovido permanentemente en el Centro de Idiomas, a través del trato personalizado, una atención adecuada en relación a los estudiantes, así como debe innovarse las tecnologías de información y comunicación utilizadas, y los sistemas o metodologías de enseñanza, para que el rol sea siempre competitivo y tenga un reconocimiento de la comunidad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. APARECIDA, María y FRANCA, Fabio. (2012) Gestión de Relaciones Pública para el éxito de las organizaciones. Primera Edición. Editorial USMP. Perú.
2. ARISTA, Gildomero (1977) Relaciones Públicas. Primera Edición. Editorial Taller. Lima Perú.
3. AVELLANEDA, Justo (1995). Relaciones Públicas. Primera Edición. Editorial Lima. Perú.
4. AYALA, D. (2008). Función de las Relaciones Públicas internas en las empresas hoteleras. (Tesis Maestría). Universidad del Mar.
5. BLACK Sam. (1999). El ABC de las Relaciones Públicas. Tercera Edición. Editorial Gestión 2000 Traducción Aida Santa Fe. Barcelona-España.
6. BARQUERO C. José Daniel. (1994) Manual de Relaciones Públicas Empresariales. Primera Edición. Editorial Gestión 2000. España.

7. BONILLA Carlos. (1994) La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas. Primera Edición. Editorial Trillas. México DF.
8. COLQUE V. Víctor. (2010). Metodología de la Investigación. Ediciones Kurmi. Universidad Católica Santa María - Arequipa Perú. págs. 300. Año 1991.
9. EZEQUIEL Di Genova, Antonio. (2012.) Manual de Relaciones Públicas e institucionales: Estrategias de comunicación y tácticas relacionales. Primera Edición. Editorial UGERMAN. Argentina.
10. PÉREZ, Carolina. (2006) Calidad total en la atención al cliente. Primera edición. Editorial Ideas propias. España.
11. SEITEL P. Fraser. (2002). Teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Octava Edición. Editorial Prentice Hall. Madrid España.
12. GORPE, Serra. GRUNIG, James. NOGUERO, Antonio y SOLÓRZANO, Emilio. (2010) Las nuevas Relaciones Públicas. Primera edición. Editorial USMP. Lima, Perú.

13. HOROVITZ, Jaques (1997). La calidad del servicio a la conquista del cliente. Editorial Mc Graw Hill. .España- Madrid.
14. OLCESE A. y ARISTA G. (1985). Relaciones Públicas. 1era. Edición. Editorial Danffer S.C.R. Lima – Perú. p.300.
15. ORTIZ CASTILLO Félix. (1992) Relaciones Públicas en el contexto de la comunicación. Primera Edición. Primera Edición. Editorial UN p.6.
16. PEREIRA CH. Julio y FLORES B. Francisco. (2010) Relaciones Públicas: Fundamentos, praxis y comunicación corporativa en el tercer Milenio. Primera Edición. Editorial San Marcos. Lima Perú.
17. PHILLIP Lesly. (1969). Manual de relaciones públicas tomo I, “Principios generales y Organización” 1ra edición Española. Ediciones Martínez Roca, S. A.
18. REQUENA, María y SERRANO, Gabriela. (2007). Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento. Universidad Católica Andrés Bello Facultad de Ciencias económicas y Sociales.

19. SATZ, Martín (2009). Manual de Comunicación. Primera Edición. Editorial UNAG. Guatemala.
20. SOLANO, F. Luis (1999) Tratado de las Relaciones Públicas. Primera edición. Editorial Gestión 2000. Barcelona España.
21. WILCOX Dennis y Otros. (2001). Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. Sexta Edición. Editorial Pearson Educación. Madrid.
22. TSCHOHL, Jhon (2008). Servicio al cliente: Técnicas, Estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios. Quinta Edición. Editorial. Service Quality Institute. Minnesota.
23. ZEITHAML PARASURAMAN, Berry. (1993) Calidad Total en la Gestión de servicios. Primera Edición. Editorial Díaz Santos. Madrid.

## WEBGRAFÍA

1. BRISEBOIS, Richard. (2010) Sobre la confianza P. 15.

<http://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CCsQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.unav.es%2Fempresayhumanismo%2Fpublicaciones%2Fcuadernos%2Fdocs%2FCuaderno065.pdf&ei=RZKdU6jyDcekyAS05oGgCg&usq=AFQjCNEE4H2Pf7PfvP64Lcfvg60oC7stQ&bvm=bv.68911936.d.cWc>

# **ANEXOS**

## CUESTIONARIO

Estimado estudiante: el presente cuestionario servirá para realizar un trabajo de investigación en el campo de las Relaciones Públicas y calidad del servicio al cliente, siendo la misma anónima.

Instrucciones: Encierre en un círculo la alternativa elegida.

ESCALA VALORATIVA  
 TA : Totalmente de acuerdo  
 DA : De acuerdo  
 NA/ND : Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 ED : En Desacuerdo  
 TD : Totalmente en desacuerdo

N°	Dimensión: Atención	TA	DA	NA/ND	ED	TD
1	La atención que brinda el CEID en materia de información académica es eficiente	5	4	3	2	1
2	La atención que brinda el CEID en los cursos que se dictan es eficiente	5	4	3	2	1
3	La atención que brinda el CEID en todos los servicios que brinda a los estudiantes es eficiente	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Confianza</b>						
4	La confianza que genera el CEID en los estudiantes es permanente	5	4	3	2	1
5	Las actividades que realiza el CEID genera siempre confianza en los estudiantes	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Responsabilidad</b>						
6	El CEID siempre actúa con responsabilidad en el dictado de los cursos de idiomas	5	4	3	2	1
7	El CEID tiene la responsabilidad de formar eficientemente a los estudiantes de idiomas	5	4	3	2	1
8	La responsabilidad implica un compromiso entre el estudiante y el CEID	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Comunicación</b>						
9	La comunicación del CEID con sus necesidades de información de los cursos son oportunas	5	4	3	2	1
10	El CEID promueve una comunicación permanentemente con sus estudiantes	5	4	3	2	1

11	La comunicación debe ser el pilar de toda relación entre el estudiante y el CEID	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Trato</b>						
12	El trato del personal docente del CEID es adecuado	5	4	3	2	1
13	El trato del personal administrativo del CEID es adecuado	5	4	3	2	1
14	El trato del personal de servicios y cafetería es adecuado	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: calidad de enseñanza</b>						
15	La calidad de la enseñanza por parte de los docentes es eficiente	5	4	3	2	1
16	La calidad de atención por parte del personal administrativo es eficiente	5	4	3	2	1
17	La calidad de los servicios que presta el CEID es eficiente	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Tecnologías de comunicación</b>						
18	El uso de las Tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los docentes	5	4	3	2	1
19	El uso de las Tecnologías de comunicación es aprovechada adecuadamente por los estudiantes	5	4	3	2	1
20	El uso de las Tecnologías de comunicación facilita la enseñanza de los idiomas extranjeros	5	4	3	2	1
<b>Dimensión: Infraestructura</b>						
21	La infraestructura del CEID es adecuada para la enseñanza de idiomas	5	4	3	2	1
22	La infraestructura del CEID le genera seguridad y confianza	5	4	3	2	1
23	La infraestructura del CEID debe seguir mejorando para una mejor enseñanza de los idiomas	5	4	3	2	1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

**LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN EL CENTRO DE IDIOMAS (CEID) DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN EN LA CIUDAD DE TACNA - 2013**

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
Influencia de las <b>Relaciones Públicas</b> en la <b>calidad del servicio al cliente</b> de la Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna - 2013.	<p><b>Formulación General</b></p> <p>a. ¿Cómo influyen las <b>Relaciones Públicas</b> en la <b>calidad del servicio al cliente</b> del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013?</p> <p><b>Formulaciones Específicas</b></p> <p>b. ¿Cómo son las <b>Relaciones Públicas</b> en el Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna?</p> <p>c. ¿Cómo es la <b>calidad del servicio al cliente</b> en el Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>a. Determinar la influencia de las <b>RELACIONES PÚBLICAS</b> en la <b>calidad del servicio al cliente</b> del Centro de Idiomas de la UNJBG en el 2013.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>b. Evaluar la <b>RELACIONES PÚBLICAS</b> del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna.</p> <p>c. Determinar la <b>calidad del servicio al cliente</b> del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>a. Las <b>Relaciones Públicas</b> influyen significativamente en la calidad del servicio al cliente del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>b. Las <b>Relaciones Públicas</b> en la percepción del público interno del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013 son eficientes.</p> <p>c. <b>La calidad del servicio al cliente</b> en la percepción del público interno del Centro de Idiomas de la UNJBG de Tacna en el 2013 es apropiada.</p>	<p><b>V. INDEPENDIENTE</b> Relaciones Públicas</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención</li> <li>- Confianza</li> <li>- Responsabilidad</li> <li>- Comunicación</li> </ul> <p><b>V. DEPENDIENTE</b> Calidad del servicio al cliente</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato del personal</li> <li>- Calidad de enseñanza</li> <li>- Uso de las TICs</li> <li>- Infraestructura</li> </ul>	<p><b>Tipo</b> Investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación básica de nivel Relacional</li> </ul> <p><b>TECNICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Análisis de contenido</li> </ul> <p><b>INSTRUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> </ul>