



**FACULTAD DE POSTGRADO**

**TESIS DE POSTGRADO**

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA  
EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DEL CENTRO  
UNIVERSITARIO REGIONAL DEL CENTRO DE LA UNAH.**

**SUSTENTADO POR:**

**JUAN LUIS URQUÍA NÚÑEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**MASTER EN**

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**TEGUCIGALPA, F.M.,**

**HONDURAS, C.A**

**SEPTIEMBRE DE 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSE ARNOLDO SERMEÑO LIMA**



## **FACULTAD DE POSTGRADO**

# **“INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DEL CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DEL CENTRO DE LA UNAH”.**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE**

**JUAN LUIS URQUIA NUÑEZ**

### **Resumen**

La Reputación Institucional ha incrementado su relevancia en los últimos años transformándose en un activo estratégico importante, que debe ser gestionado, debido a que tiene grandes implicancias en el éxito de las empresas. Este activo se ve influido por las percepciones de los consumidores o usuarios. El interés de este trabajo reside en estudiar si existe una relación directa entre la comunicación interna y externa en el Centro Universitario Regional del Centro, además de identificar cuáles son las variables que más inciden en la reputación. El presente trabajo contempla una sección de metodología, cuantitativo inductivo, y se realizaron dos fases de investigación, una exploratoria y otra concluyente. Posteriormente, se realizaron los análisis respectivos a cada una de las preguntas incluidas en el cuestionario. En relación a los hallazgos encontrados se sabe que no hay una buena comunicación en el centro de estudios, sin embargo, todos los encuestados internos y externos a la organización indican que el CURC perciben que el centro de estudios tiene el índice de reputación institucional más alto entre todas las universidades de la zona..

**Palabras Clave:** Comunicación externa, Comunicación interna, Reputación institucional.



## **GRADUATE SCHOOL**

# **“INFLUENCE OF INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION ON THE INSTITUCIONAL REPUTATION OF THE REGIONAL UNIVERSITY CENTER OF THE UNAH”.**

**NOMBRE DEL MAESTRANTE**

**JUAN LUIS URQUIA NUÑEZ**

### **Abstract**

Institutional Reputation has increased its relevance in recent years, becoming an important strategic asset, which must be managed, because it has great implications on the success of companies. This asset is influenced by the perceptions of consumers or users. The interest of this work lies in studying whether there is a direct relationship between internal and external communication in the Center Regional University of the Center, in addition to identifying which are the variables that most affect reputation. The present work contemplates a methodology section, quantitative inductive, and two research phases were carried out, one exploratory and one conclusive. Subsequently, the respective analyzes were performed on each of the questions included in the questionnaire. In relation to the findings, it is known that there is no good communication in the study center, however, all internal and external respondents to the organization indicate that the CURC perceive that the study center has the highest institutional reputation index among all the universities in the area.

**Keywords:** External communication, Institutional reputation, Internal communication,

## DEDICATORIA

A Dios, porque solo con su ayuda he llegado hasta aquí.

A mi esposa, mi compañera de viaje, mi amiga, consejera y sostén, porque ella también ha sido parte de este esfuerzo, por los desvelos y las madrugadas en que me acompañó.

A mi hijo que pone el toque de alegría, felicidad y ternura en la casa. Porque en los peores momentos, él con una sonrisa, me demostró que el mundo era nuestro, de igual manera porque se ha convertido en mi inspiración y mi empuje en todo lo que hago.

A mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que me han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor, también esto va para ellos.

A mi abuela que todos los días me tiene presente en sus oraciones, esto me dio fuerza en la flaqueza y esperanza cuando quise desmallar.

A mis hermanos, A Juan Luis que está en el cielo ayudándome, a Juan José y Rina, porque también ellos me han apoyado en este camino arduo.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a Dios porque sin él nada hubiese sido posible.

A la Doctora Mina Cecilia García, mi asesora metodológica, por compartir sus conocimientos con nosotros y por su paciencia y comprensión durante la realización de este trabajo.

Al Licenciado José Gámez, mi asesor temático, por su contribución desinteresada y oportuna en mi tesis.

A las autoridades del Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH por facilitarme los medios necesarios para realizar esta investigación.

A todos los maestros de mi maestría por que han sido parte fundamental de este proceso de formación que estoy culminando con mucha satisfacción, todos ellos dejaron en mí una enseñanza importante para mi profesión y para la vida.

A todos y todas, GRACIAS TOTALES.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	3
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS .....	7
1.4.1 OBJETIVO GENERAL .....	7
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	8
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 SITUACIÓN ACTUAL .....	9
2.1.1 COMUNICACIÓN .....	9
2.1.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	9
2.1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	10
2.1.4 IMAGEN CORPORATIVA.....	10
2.1.5 PERSONALIDAD CORPORATIVA .....	11
2.1.6 REPUTACIÓN CORPORATIVA.....	11
2.1.7 REPUTACIÓN INSTITUCIONAL .....	12
2.1.8 STAKEHOLDERS .....	13
2.2 EL ORIGEN DEL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....	14
2.3 COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA .....	16
2.4 TEORÍAS QUE SUSTENTAN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	18
2.4.1 LA TEORÍA GENERAL DE SISTEMA: .....	18
2.4.2 TEORÍA CLÁSICA .....	19
2.4.3 LA TEORÍA HUMANISTA .....	19

2.4.4 LA TEORÍA DE LA CONTINGENCIA: .....	21
2.5 INSTRUMENTOS UTILIZADOS .....	23
2.5.1 LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD .....	23
2.5.2 CUESTIONARIO: .....	23
CAPITULO III METODOLOGÍA .....	25
3.1 OBJETIVOS DE LA METODOLOGÍA .....	25
3.2 TIPO DE ESTUDIO .....	26
3.3 CONSTRUCCIÓN DE BASE DE DATOS .....	27
3.4 POBLACIÓN .....	29
3.5 CALCULO DE LA MUESTRA .....	30
3.6 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y LUGAR PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
3.6.1 LUGAR DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	32
3.6.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	33
3.7 MATRIZ METODOLÓGICA .....	32
CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	34
4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS MUESTRA INTERNA .....	34
4.2 PERFIL DESCRIPTIVO .....	34
4.3 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES .....	37
4.3.1 COMUNICACIÓN INTERNA .....	37
4.3.2 OTROS FACTORES RELACIONADOS CON LA REPUTACIÓN INSTITUCIONAL DESDE LA PERSPECTIVA INTERNA. ....	46
4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA MUESTRA EXTERNA .....	51
4.5 PERFIL DESCRIPTIVO .....	51
4.7 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EN LA MUESTRA EXTERNA .....	52
4.8 ANÁLISIS CRUZADO DE LA MUESTRA EXTERNA Y LA INTERNA. ....	61



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	64
5.1 CONCLUSIONES .....	64
5.2 RECOMENDACIONES .....	67
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS .....	73

### **Índice de gráficas**

Gráfica 1 Población de Comayagua por rango de edad. ....	27
Gráfica 2 Relación de la Variable dependiente (Reputación institucional) con las Variables independientes Involucradas. ....	33
Gráfica 3 Genero de la Muestra Interna. ....	35
Gráfica 4 Clasificación de la Población Interna por Rango de edad. ....	35
Gráfica 5. Estatus al que pertenecen las personas encuestadas en la muestra Interna. ....	36
Gráfica 6 ¿Cree usted que la Universidad desarrolla la Comunicación Interna como una Actividad Permanente y Planificada? .....	38
Gráfica 7 ¿Existe un departamento especializado de Comunicación Interna? .....	39
Gráfica 8 ¿A qué cree usted que se debe que no hay un departamento de Comunicación Interna? .....	40
Gráfica 9 ¿Existe una estrategia interna que utilice medios online para la Comunicación Interna? .....	41
Gráfica 10 ¿La comunicación que existe entre los colaboradores permite el desarrollo de buenas relaciones Interpersonales? .....	42
Gráfica 11 ¿Cree usted que las autoridades manifiestan los objetivos de manera de crear identidad entre sus miembros? .....	43
Gráfica 12 ¿Cree que la comunicación interna favorece el Prestigio que tenga el CURC? .....	44
Gráfica 13 ¿En el CURC cualquier noticia que compete a la institución, se le informa primero al personal antes que hacerla pública? .....	45
Gráfica 14 ¿Qué opinión tiene usted sobre la Imagen Institucional del CURC? .....	46

Gráfica 15 ¿Considera usted que la Reputación Corporativa del CURC está al nivel de las demás universidades de la Zona? .....	47
Gráfica 16 ¿Qué grado de prestigio tiene cada Universidad en la Ciudad? Indique de mayor a menor.....	48
Gráfica 17 Desde su perspectiva indique el grado de calidad educativa que tiene cada una de las siguientes universidades. ....	49
Gráfica 18 Desde su perspectiva personal, indique de mayor a menor cual universidad tiene mejor Imagen Institucional. ....	50
Gráfica 19. Edad y género de la muestra externa encuestada. ....	52
Gráfica 20 ¿Qué tanto conoce usted del Centro Universitarios Regional UNAH-CURC?.....	53
Gráfica 21 ¿Considera usted que el CURC es un opción aceptable para cursar una carrera Universitaria? .....	54
Gráfica 22 Al momento de elegir una universidad. ¿Cuál es la importancia que usted le daría a los siguientes factores? .....	55
Gráfica 23 Indique el grado de prestigio que tienen para usted cada uno de los Centros Universitarios. ....	56
Gráfica 24 Desde su perspectiva personal ¿Cuál universidad tiene mejor calidad educativa? .....	57
Gráfica 25 Desde su perspectiva personal, ¿Cuál Universidad tiene mejor Imagen Institucional? .....	58
Gráfica 26 ¿Cuál es su opinión personal cobra la calidad de la educación y el prestigio del CURC?.....	59
Gráfica 27. Según su percepción personal ¿Cómo cree que es la Imagen del CURC, y cómo es su ambiente laboral? .....	60

## **Índice de Tablas**

Tabla 1. Resumen de teorías y su aplicación en la investigación. ....	22
Tabla 2 Clasificación de la Población por Estratos .....	29
Tabla 3 Composición de la Muestra, Según Estrato .....	32
Tabla 4 Matriz metodológica .....	32

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Introducción**

En la actualidad, uno de los pilares sobre los que se asienta las organizaciones son la reputación y la imagen; la reputación es un activo intangible, y se ha convertido en la última década en una tendencia innovadora. Se ha convertido en uno de los principales objetivos estratégicos de las organizaciones a nivel mundial. Hay que considerar que la reputación está asociada con la imagen de la empresa, por eso es un desafío para los accionistas, directores, gerentes, comunicadores, gestionar pero sobre todo medir el impacto de sus acciones a lo interior y exterior de la organización por el impacto que puede tener en la reputación.

Mientras la imagen tiene un carácter coyuntural, proyecta la personalidad corporativa, genera expectativas y no resultados, es resultado de la excelencia parcial, es difícil de objetivar y medir y se construye fuera de la organización, la reputación corporativa tiene un carácter estructural, proyecta la identidad corporativa, genera valor, responde al reconocimiento de su comportamiento, es evaluable y se genera dentro de la organización.

La reputación de una universidad, o de cualquier otra institución de educación superior, es en última instancia un emblema de su aceptación entre los diversos grupos de interés: compañeros, expertos, estudiantes y padre de familia, organismos de financiación, medios de comunicación, empresarios, organizaciones profesionales e internacionales, etc.

En el ranking de las más importantes de Latinoamérica mismo donde la UNAH escaló hasta la posición No.80 en el 2016. Dentro de las variables a considerar se considera la

valoración de la reputación académica, la reputación del empleador hacía los egresados y la publicación efectuada por cada facultad. (El Herald, 2016).

Para poder seguir escalando esos niveles en el ranking internacional se debe trabajar en diferentes variables como ser; la calidad del producto o servicio que se brinde, nivel de satisfacción del usuario con la calidad del servicio administrativo, el equipo e infraestructura, calidad de clima laboral y buena gestión en comunicación.

La comunicación cumple un papel fundamental, por lo que se está haciendo cada vez más necesario la planificación de los medios adecuados, contar con una estrategia, de tal modo que logren una óptima eficacia de los mensajes.

La comunicación es, además, un instrumento de cambio, que tiene que adaptarse al entorno cambiando en el que viven las universidades. En este contexto la comunicación interna cumple un papel muy importante en la difusión, aceptación interiorización de los nuevos valores que acompañan la gestión del desarrollo institucional.

La buena gestión de comunicación debe alcanzar un objetivo básico; cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos de interés que forman una organización y de su entorno más inmediato.

Las estrategias de comunicación pueden verse comprometidas, por la implicación insuficiente de la dirección, por la falta de voluntad o apatía de los trabajadores, las implicaciones débiles o la carencia de habilidades de los implementadores del plan, las competencias entre departamentos, los costes económicos del plan y la dificultad o indiferencia de evaluar sus resultados en términos económicos para empresas privadas,

reputación e imagen en caso del CURC, la falta de continuidad, la complejidad o inaccesibilidad de sus instrumentos utilizados para transmitir la información.

## **1.2 Antecedentes**

La comunicación se ha dado en el ser humano desde los orígenes de los tiempos, ya que el hombre se ha comunicado por señas, dibujos, gestos, entre otras formas, sin embargo, la comunicación organizacional propiamente es hasta el siglo XX que se tiene registros.

Nace en Estados Unidos, cuando historiados norteamericanos empezaron a mostrar interés a las profesiones informativas en general, o sea a las relaciones públicas.

El país del norte es el primero que presenta experiencias en la gestión de la comunicación organizacional, adoptando un entorno de la comunicación pública muy dinámico, favoreciendo el libre flujo de opiniones e ideas, de forma que los ciudadanos ordinarios pudieron practicar crítica y un cierto control sobre los líderes.

En el siglo XX Con los cambios que se dan por la creciente globalización, se ha visto la necesidad por parte de las empresas, organizaciones e instituciones de aplicar nuevas formas de comunicación con el fin de mejorar sus procesos y dinamizar todo el engranaje que mueve sus entidades, para que se pueda facilitar procesos interactivos entre sus diferentes grupos de interés.

En el año 1923 se marcan las bases para que la comunicación empiece a adquirir importancia dentro de las empresas, ya que Edward Bernays comienza a usar un término que busca satisfacer las necesidades de las empresas en materia comunicacional, ya que se

empieza a integrar las relaciones públicas a las organizaciones con el fin de beneficiar a la empresa para dinamizar procesos y aumentar ganancias y al público para conocer mejor la organización.

Sin embargo, Las relaciones públicas nacen cuando ocurre la Gran depresión de Estados Unidos. Aquí es donde los empresarios deciden apoyarse en las relaciones Públicas para convencer a clientes y medios de comunicación que sus empresas son sostenibles y que lo mejor que pueden hacer es seguir confiando en ellos.

En 1940 empieza la época de la información más rápida y en este momento las organizaciones comienzan a ver al comunicador organizacional como un profesional que puede ser de ayuda a las empresas. En este año ya se empieza a hablar de comunicación interna, imagen e indicadores de gestión de la comunicación.

En 1997 se da un paso importante a nivel mundial con respecto a la reputación corporativa ya que dos hombres llamados Charles Fombrun y Cees Van Riel comenzaron la disciplina de la gestión de la reputación, ya que estos innovadores profesores especializados en las comunicaciones comerciales y corporativos, fundaron “The Reputation Institute” (El Instituto de Reputación), que es la firma de investigación y consultoría más importante para la reputación, con esto se da un paso gigante para el establecimiento de la Reputación Corporativa como una medida de valor para las empresas hoy en día..

Pero es el siglo XXI donde la comunicación tiene su repunte con la evolución tecnológica que se da con la llegada de la era 2.0, o de la era digital. Es en el año 2004 que las comunicaciones empiezan a evolucionar de tal forma que los usuarios, clientes y consumidores empiezan a tener relación directa con las empresas, organizaciones o

instituciones. Sin embargo, es hasta el año 2010 que se integra la comunicación organizacional y la reputación corporativa a las empresas ya que aumenta la competencia en el mercado y se ve la necesidad de implementar estrategias de comunicación que sean efectivas a la hora de llegar al público objetivo y los ejecutivos se dan cuenta que esto solo lo puede hacer un especialista.

En Honduras todavía se está en pañales en este sentido, ya que aún hay empresas, organizaciones o instituciones que el trabajo de comunicación lo hace un gerente, un oficial de recursos humanos con técnicas obsoletas y que no contribuyen de mucho a la hora de crear imagen y marca.

En los últimos cinco años son muchas las empresas que han visto la necesidad de emplear profesionales de la comunicación para ganar presencia, posicionamiento y visibilidad de sus empresas, organizaciones o marcas, ya que, por medio de planes de comunicación, marketing, estudios de mercado, estudios de reputación corporativa se plantean modelos de comunicación que se traducen en reducción de costos y ganancias por el incremento de clientes o consumidores.

En La Universidad Nacional Autónoma de Honduras existe una Dirección de Comunicación Estratégica que se encarga de llevar la estrategia comunicacional. Por medio de ella –cabe recalcar– se han hecho diferentes estudios de reputación institucional y actualmente se implementa un plan de comunicación interna y externa, sin embargo, no se muestran ya que tienen carácter confidencial.

Esta Dirección de Comunicación está formada por ocho departamentos, que son: el departamento de Mercadeo Institucional, de Diseño gráfico Institucional, de Investigación y

opinión pública institucional, comunicación interna, eventos institucionales, protocolo institucional, prensa institucional y comunicación digital.

### **1.3 Preguntas de investigación**

En una investigación las preguntas planteadas proporcionan un marco para realizar la investigación, ayudan a organizar el trabajo dándole dirección, además de delimitar el estudio. Se trata de plantearse preguntas breves, simples conceptualmente y que estén vinculadas con el tema de investigación. Para tal efecto se plantan las siguientes interrogantes:

1. ¿Existe evidencia para demostrar una relación entre la comunicación interna y la buena reputación en una institución?
2. ¿Incide la comunicación externa e interna en la reputación institucional del CURC?
3. ¿Cuál es el nivel de reputación institucional que tiene el CURC?



## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo General**

Determinar el grado de influencia de la comunicación interna y externa en la reputación institucional del CURC.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Determinar si existe una relación entre la comunicación interna del CURC y la reputación Institucional.
- Determinar si la comunicación externa e interna del CURC influye en la reputación e imagen que la Universidad proyecta.
- Identificar el nivel de reputación Institucional que posee el CURC

## **1.5 Justificación**

Esta investigación pretende hacer un análisis de la reputación institucional que posee el Centro universitario Regional del Centro (CURC) de la universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH) e implementar un modelo de comunicación interna y externa en este centro regional del alma máter.

Es importante realizarla ya que hoy en día es parte de la era de las comunicaciones, cada empresa, cada institución, cada organización busca como fin primordial ser la mejor en su rubro y también ser reconocida y valorada por un público objetivo.

En esta investigación se parte de la idea que la comunicación interna y externa del CURC no seta siendo aprovechada al máximo para explotar todo su potencial. Es necesario que tanto alumno, maestros, padres de familia, proveedores, entre otros, se sientan parte de la UNAH y estén informados de lo que les concierne.

Es importante hacer esta investigación ya que se pretende proponer la implementación de un modelo de comunicación interna y externa en el centro Universitario Regional del Centro de la UNAH que haga uso de las múltiples herramientas de comunicación y aproveche mejor los recursos que tiene el Alma Mater.

Es una investigación viable ya que los recursos económicos y logísticos son alcanzables y realistas.

## CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Situación Actual

#### 2.1.1 Comunicación

Para (Fernandez, 2008) “la palabra comunicación proviene del latín *communis* común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo *en común* con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud”. Lo que significa que en el momento que se comparte una información acerca de alguien o algo, tanto el emisor como el receptor están en la misma sintonía respecto a un tema en particular. Se trata de que los asuntos particulares de un individuo sean comunes a otros por tanto se entiende que la comunicación es acto propio del humano y componente de las relaciones de las personas en cualquier ámbito y tiempo de la vida.

(García, 1997, pág. 13) Indica que “el hombre como elemento de un grupo social, como coparticipante de los esfuerzos comunes, que buscan un objetivo también común, para poder cumplir con sus fines individuales y sociales necesita forzosamente comunicar sus ideas”.

#### 2.1.2 Comunicación Organizacional.

Cuando llevamos el concepto de comunicación en las organizaciones, (Collado, 1997) define la comunicación como “ el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio”, ò también menciona que, se entiende por comunicación organizacional: "Un conjunto de técnicas y actividades

encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”

Todas estas y otras definiciones convergen en que, para lograr los objetivos personales, sociales, comunitarios u organizacionales es imperativo saber transmitir o intercambiar ideas y pensamientos a los demás por medio de un canal que es la comunicación.

### **2.1.3 Identidad Corporativa**

(Cortina, 2006, pág. 95) Define la identidad corporativa como el concepto de la toma de conciencia de las organizaciones acerca de su existencia real o imaginaria, es “a lo que el ente, el ser, el objeto (...) o la persona física, empresa o institución, ES EN SI MISMO”

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable. Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos. Hay también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo. (Costa, 2015, pág. 42)-

### **2.1.4 Imagen Corporativa**

(Comunicación, 2001); dice que Imagen deriva del latín imago, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una empresa es, para quien la percibe, la imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la

que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

Por otra parte (Minguez, 2001) afirma que “Imagen Corporativa se puede definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización”.

### **2.1.5 Personalidad Corporativa**

El Diccionario de comunicación que tiene el portal de relaciones públicas, (Comunicación, 2001), define personalidad corporativa como lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa, es decir lo que le distingue de las otras instituciones, organizaciones o empresas, en el caso de esta investigación los que distingue El Centro Universitario regional del Centro de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras de los demás Centros y de las demás universidades.

### **2.1.6 Reputación Corporativa.**

El diccionario de marketing publicidad y comunicación de nuevas tecnologías plantea que “Reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders (grupos de interés) de una compañía hacen del comportamiento corporativo de la misma, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general. Es por eso que hoy en día el hecho de invertir en el manejo de las comunicaciones en una empresa es indispensable, porque parte de dinamizar

procesos, bajar costos, reconocimiento y valoración de los grupos de interés es responsabilidad directa de una buena y eficaz comunicación interna y externa. Para comprender la reputación Corporativa es necesario definir la Identidad.

### **2.1.7 Reputación Institucional**

La Real Academia Española define la Reputación como “la opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo” (Española, 2006).

Diversos estudios empresariales, como el de la consultoría Pricewaterhouse Cooper en 2004 (Rocha Sánchez & Aragón Medina, 2005) señalan la reputación corporativa como factor principal para el progreso de la empresa. En el 2011, la empresa NetEquity corrobora un aumento de la reputación corporativa en la gestión organizacional (Salas & Gauchi, 2011). Asimismo (Casado, 2011) constata los beneficios de incorporar la reputación corporativa en la estrategia empresarial, así como su traducción concreta en los flujos de caja.

La reputación empresarial es un recurso y un activo intangible de las organizaciones, y por tanto, es de todos y depende de todos para hacer de ella una fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores (Carrío Sala, 2011). Este hecho justifica el creciente interés de las instituciones de prestigio y del ámbito académico invertir en comunicación para lograr o informar los alcances en cuando a reputación en el ámbito en el cual opera.

Actualmente, uno de los pilares sobre los que se asienta la aceptación de la universidad como empresa o institución social, educativa y generadora de conocimientos es la reputación. La reputación de una universidad, o de cualquier otra institución de educación superior, es en última instancia un emblema de su aceptación entre los diversos grupos de interés:

compañeros, expertos, estudiantes y padres de familias, organizaciones de financiamiento, medios de comunicación, empresas, organizaciones profesionales e internacionales etc. (Mora, 2016).

(Carrío Sala, 2011) comenta que uno de los inconvenientes que afrontan las empresas a la hora de gestionar su reputación es la de pensar que ésta es un recurso táctico y no estratégico a su disposición. Y para lograrlo no es suficiente solo “actuar bien”. Se trata de comportarse de la mejor manera posible. La reputación de una empresa depende directamente de las decisiones estratégicas que ésta toma a lo largo del tiempo, y que la lleva a ser puesta en alta posición por todos los entes con lo que converge.

### **2.1.8 Stakeholders**

Hay algunos términos que es necesario usar y entender ya que son generalmente usados a la hora de realizar un estudio de reputación, por ejemplo (Comunicación, 2001) define Stakeholders como “las personas que se convierten en interesados directos e indirectos de una empresa que teniendo algún tipo de interés en las operaciones empresarias, le brindan su apoyo y ante los cuales la organización es responsable”. Cabe mencionar que los stakeholders son grupos con poder real o potencial para influir en las decisiones gerenciales relaciones públicas: las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras

Los stakeholders son llamados también grupos de interés y surgen porque está en juego el propio interés. “Estos grupos tienen técnicas de trabajo, distintas modalidades de acción entre las que se encuentran: gestionar en función del interés y generar campañas de opinión” (Comunicación, 2001). Los grupos de interés surgen del pueblo, y por medio de campañas y/o peticiones buscan influenciar sobre el estado o la opinión pública. Cuando el tema planteado no encuentra una respuesta positiva, el grupo asciende en su acción y se transforma en un grupo de presión

Pero para llegar a un estudio de reputación es necesario entender que las instituciones, empresas u organizaciones tienen una cultura corporativa ya dada, (Comunicación, 2001) lo define como “un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo”.

Por otra parte, identidad “es la esencia de una organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura, lenguaje de organización. La imagen la puede crear el asesor, pero la identidad la define el cliente” según el Diccionario de comunicación del portal de Relaciones Públicas.

## **2.2 El origen del estudio de la Comunicación Organizacional**

El interés en estudiar y comprender que el proceso de comunicación es uno de los pilares en las empresas que han logrado el éxito, que han dado la importancia que merece la comunicación; esto á contribuido a mejorar el clima laboral, el ambiente organizacional; según María Isabel Carreño, la comunicación es un ente “dinamizador y animador de las acciones



individuales y colectivas procurando la integración de esfuerzos y el fortalecimiento de la institución”

La comunicación organizacional es el proceso por el que los miembros juntan información pertinente acerca de su organización y de los cambios que en ella ocurre. (Goldhaber, 1999)

En medio de un mundo cambiante donde las barreras geográficas son imperceptibles, donde la globalización se ha extendido a todos los campos, donde las nuevas tecnologías reducen progresivamente al hombre a una de las variables de mercado, y donde la comunicación se ha situado en el “eje de las actividades sociales, económicas y políticas” (García González & Portas, 2008), varios son los autores que han abordado el tema de la comunicación organizacional. De igual forma (Tapscott & Williams, 2006) comentan sobre las redes sociales como herramienta para generar conocimiento y hacen referencia al aporte de la comunicación en los procesos de innovación y competitividad de las organizaciones. (Aguilera & Camacho, 2007) Señalan que la comunicación desde una perspectiva integral involucra los medios, las relaciones y los procesos a la hora de plantear estrategias.

La comunicación organizacional tiene sus orígenes en la Teoría de la Organización. Los primeros estudios se ubican en 1920 con el auge de la escuela de Relaciones Humanas (Estudios de la Western Electric Company) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era la clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación.

Es allí en esa década, que los llamados “padres de la comunicación”: Lazarsfeld, K. Lewin, junto a Hovland y Laswell se ocupan del estudio de los procesos que tienen lugar en la

vida del grupo, las leyes generales de la comunicación y la integración que se realiza en el grupo pequeño, los aspectos concretos de los procesos comunicativos de interacción y perceptivos en el mismo, la influencia del grupo en los individuos, así como la importancia del líder en los procesos de influencia que tienen lugar en la comunicación intergrupala .

Para 1950 se comienza hablar de comunicación organizacional, siendo hasta la década de los setenta cuando se empieza a como una disciplina que adquiere importancia en las ciencias sociales. A pesar de haber registros relativamente recientes su objeto de estudio es tan antiguo como la humanidad, “pues trata justamente de la comunicación entre los hombres, y está por tanto estrechamente vinculada a los procesos de interrelaciones en el logro de objetivos comunes en agrupaciones sociales” (Trelles Rodríguez, 2001)

### **2.3 Comunicación Interna y Externa**

La comunicación empresarial se divide en dos; comunicación interna y la comunicación externa. La interna trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura organizacional, o sea aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen una organización. Y la comunicación externa se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o sociedad. El objetivo de ambas es colaborar con alcanzar los niveles de productividad previstos; aunque esta visión global requiere coherencia, un valor muy importante. La comunicación organizacional es un área del conocimiento que pone su mirada hacia el interior y hacia el exterior de la organización.

(Sanz González & González Lobo, 2005) en su libro *Identidad Corporativa* indican que “tradicionalmente se ha venido dividiendo la comunicación en interna y externa. Es

interna la que se desarrolla dentro de los límites de la organización. Mientras ella, la empresa mantiene vivo el contacto entre todos y cada uno de sus miembros, de acuerdo con sus respectivas responsabilidades y su ubicación en los correspondientes departamentos. Comunicación externa es la que, originada en la corporación, tiene como destinatarios sujetos ajenos a los mismos y su contenido es diferente a los de la comunicación interna por que el objetivo que se busca también es otro.”

Normalmente las empresas desembocan sus esfuerzos en trabajar la comunicación externa, haciendo grandes inversiones en envío de noticias, promociones, publicidad, lanzamiento de nuevos productos, eventos culturales etc. Tratando de posesionarse en la mente del consumidor lo cual no está lejos del objetivo que debería tener; pero están dejando de lado la comunicación entre sus empleados, aquella que ayuda a la formación de equipos de trabajo eficientes y eficaces, que afianza consolida el sentido de pertenencia del empleado y eleva la motivación del empleado, siendo esto un error ya que si el personal está contento es participe de la información pertinente dentro de la organización, más contentos están con el entorno que les rodea y con la organización, esto es generador de buenas noticias hacia el exterior.

La motivación del equipo humano es una de las prioridades para mantener a los mejores e inculcarles el espíritu corporativo de la organización para que se sientan parte de ella y sean sus mejores embajadores. Por ello, la comunicación interna es una herramienta estratégica que toda empresa debe de implantar para que los trabajadores sientan la empresa como suya. (Aguilera I. , 2015)

## **2.4 Teorías que sustentan el trabajo de investigación**

Las teorías juegan un papel fundamental en la investigación, se trata de un conocimiento resultado de una investigación sistema que más adelante puede ser validado o refutado; sirviendo de pauta para el investigador de una situación en particular donde se trata de validar ese conocimiento en una situación en particular.

Desde que se iniciaron los estudios sobre las organizaciones, también se inició el estudio de la comunicación en la organización, se pueden mencionar las teorías que han tenido mayor relevancia en este campo de estudio, se puede identificar: la teoría de los sistemas, la teoría clásica, la teoría humanista y la de teoría de la contingencia, por medio de su interpretación y comprensión se ha ido mejorando la comunicación en las organizaciones.

**2.4.1 La Teoría General de Sistema:** el biólogo y matemático Ludwig Von Bertalanffy planteo sí era posible concebir una lógica de funcionamiento general para todo sistema, independientemente de su aplicación empírea. (Aguado Terrón, 2004)

(Bertalanffy, 1978, pág. 34) Indica que “la Teoría General de Sistemas es una teoría lógico-matemática que se propone formular y derivar aquellos principios generales aplicables a todos los sistemas. Y observa el mundo como un conjunto de fenómenos individuales relacionados en lugar de aislados, donde la complejidad adquiere interés. A la vez (Izuzquiza, 1990, pág. 45) define sistema como: Un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, cuya unidad le viene dada por los rasgos de esa interacción y cuyas propiedades son siempre diferentes de la suma de las propiedades de los elementos del conjunto. Aquí indica que la relación puede ser el resultado de los rasgos de los elementos del sistema o sea las personas.

Para (Bertalanffy, 1978, pág. 40) un sistema, en tanto que un conjunto de elementos relacionados entre sí y con el medio ambiente, es un modelo de naturaleza general, esto es, una representación conceptual de ciertos caracteres más bien universales de entidades observadas; ya (Bertalanffy, 1978) introduce el término de medio ambiente. Que en el aspecto laboral es el espacio en donde los seres desarrolladas sus labores cotidianas con un fin en particular que está directamente relacionado entre sí, o sea son complementarias.

**2.4.2 Teoría Clásica:** el sociólogo alemán Max Weber y el ingeniero norteamericano Frederick W. Taylor, manifiestan en esta teoría que las empresas pueden mejorar su eficiencia, por medio de la disposición de los departamentos, por ello se busca que tuviera cierta estructura, y como esto garantiza el buen funcionamiento (Mateus, 2013).

El modelo de comunicación que sostenía la estructura era lineal y descendente, solo superior por área, para evitar distintas interpretaciones de los mensajes recibidos desde la dirección. Se basa en el flujo descendente de la información (comunicación vertical). Consta de un orden jerárquico que sirve de conexión del flujo de la información. (Aguedelo, 2008)

La teoría clásica está a favor de que las estructuras sean piramidales con poca interacción entre los elementos de la organización, donde el flujo de información es vertical (predomina el descendente), con centralización en la toma de decisiones, basado en un ambiente organizacional sustentado en reglas y una motivación basada en el temor.

**2.4.3 La teoría Humanista:** Entre sus precursores está el psicólogo Abraham Maslow y el psicoterapeuta Carl Rogers; esta teoría considera que a las personas como entes individuales y deferentes de los demás, que son seres con iniciativa, necesidades personales,

potenciales para solucionar problemas creativamente, que poseen afectos, intereses, valores y que se les debe considerar como personales totales (Ramos Acevedo, 2009)

Esta teoría favorece la dignidad del ser humano, y considera que este es capaz de decidir, libre para elegir y responsable de sus propias decisiones. Indica que el individuo posee medios de auto comprensión y que las organizaciones deben promover el desarrollo integral de las personas.

Es digno de elogiar aquellas empresas que trabajan en el desarrollo integral del empleado hasta poner en manifiesta las características para *llegar a ser*. Ya que esta es la que se manifiesta en el desarrollo del ser humano. No obstante, las organizaciones no ven esta como una responsabilidad hacia la persona. Se limita al campo de como elevar la productividad en la organización.

Los líderes de las organizaciones que han visualizado el desarrollo personal como una trascendencia de la filosofía de la empresa hacia la vida de sus empleados para mejorar las prácticas y relaciones en el trabajo y que redunde positivamente en el desarrollo integral, logrando un mayor involucramiento de sus empleados en los objetivos organizacionales. Este tipo de comportamiento y acciones traspasa las paredes de una organización hacia el medio de forma favorable y contribuye a la reputación de una institución.

Esta teoría propone que el rendimiento de la organización está estrechamente relacionado con el interés de la gerencia sobre las necesidades e ideas de los trabajadores, le da gran importancia a las relaciones humanas teniendo un enfoque más sensible a su entorno que y no puramente empresarial (Aguedelo, 2008)

Se basa principalmente: Intercambio de ideas con abierta confianza entre sus miembros, existencia de libre flujo de información por varios canales. Organizaciones donde existe mayor interés por el desarrollo de su personal, estilo de liderazgo centrado en el empleado y amplios procesos de interacción. (Aguedelo, 2008)

**2.4.4 La teoría de la contingencia:** en esta teoría hecho grandes aportes autores (Lawrence & Lorsch, 1987), que trazan una serie de relaciones de correspondencia entre el comportamiento del entorno y las adaptaciones estructurales que prevalecerán en cada caso ya sea en el nivel de las variaciones tecnológicas, o en el grado de compatibilidad entre las relaciones de los diferentes departamentos y los entornos particulares que se desempeñan.

La teoría dice que toda organización, al ser un sistema abierto debe tener muy en cuenta el medio y la situación en la que se encuentra (entorno). El éxito de la misma dependencia del grado en que pueda adaptar su estructura a la situación de crisis, teniendo en cuenta variables situacionales como, tecnología, cultura, política, medio ambiente, etc. Se considera una teoría preventiva, estar preparado a cualquier tipo de crisis interna o externa de la empresa, para que esta misma sepa actuar y sus empleados estén lo suficientemente capacitados para hacer lo mismo y procurar el menor daño posible. (Aguedelo, 2008).

**Tabla 1. Resumen de teorías y su aplicación en la investigación.**

Teoría	Precursor	Relación con el estudio
<b>Teoría General de Sistema</b>	Ludwig V. Bertalanffy	Hay que comprender que el entorno laboral es el espacio en donde los seres desarrolladas sus labores cotidianas con un fin en particular, y que está directamente relacionados entre sí, o sea son complementarias. Lo que haga o diga un departamento en particular afecta directa o indirectamente a otros.
<b>Teoría Clásica</b>	Max Weber, Frederick W. Taylor	Las empresas deben estar divididas en departamentos, con funciones, sistemas y canales de comunicación (ascendente y descendente). Así como que tipo de información es la que es para los integrantes de la organización y cual para las partes relacionadas.
<b>La teoría humanista</b>	Abraham Maslow	El desarrollo humano los colaboradores, catedráticos y alumnos, es una de las variables que influyen en la imagen que la empresa refleje y que repercute en la percepción que se tenga de la organización.
<b>La teoría de la contingencia</b>	Lawrence & Lorsch	Las empresas son sistemas abiertos que deben tener en cuenta el medio y el entorno en donde se encuentra. Y para tener éxito deben tener la capacidad de adaptarse en momento de crisis y hacer el uso correcto de las herramientas tecnológías en función de a va dirigido el quien le tiene mensaje.

Fuente: Elaboración propia



## 2.5 Instrumentos utilizados

Los instrumentos utilizados para recopilar la información para una investigación son múltiples, sin que se pueda considerar que una tenga ventaja significativa sobre las demás, sino que más bien los diferentes instrumentos pueden ser complementarios (Yin, 1994)

Entre los instrumentos se puede utilizar; la observación directa, la observación participativa, la entrevista a profundidad y los cuestionarios; siendo las dos últimas, las fuentes principales que se han utilizado para la recolección de información. Aquí se puede hacer uso de la revisión de documentos, archivos, entrevistas, cuestionarios; dirigidos a autoridades, empleados, alumnos, catedráticos.

Existe la posibilidad de realizar también la observación directa mientras se realizan las entrevistas. Buscando que los datos obtenidos tengan relación entre sí.

**2.5.1 La entrevista a profundidad:** es una técnica que formula preguntas y escucha respuestas, para conseguir que la persona entrevistada transmita por medio de la conversación al entrevistador su punto de vista personal de la situación y por lo tanto, toma la forma de relato de un suceso, contado por la misma personas que lo ha vivido y bajo su punto de vista, y en la cual el papel del entrevistador solo ha sido de moderador, facilitador. Tiene como desventaja que la trasmisión e interpretación de la información depende mucha del entrevistador, el conocimiento sobre el tema, de temas culturales, nivel de involucramiento con el tema a investigar, e inclusive el nivel educativo del entrevistador con respecto al entrevistado.

**2.5.2 Cuestionario:** Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas con el propósito de obtener información sobre un tema en particular. (Hernández

Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) comenta que este debe ser congruente con el planteamiento del problema y la hipótesis. Las preguntas son tan variadas como los aspectos que se desee medir.

Existen dos tipos de preguntas abiertas y cerradas:

- a) **Abierta** no delimita las alternativas de respuesta, permite respuestas más amplias y redactada con las propias palabras del encuestado. El número de respuestas puede ser muy elevado.
  
- b) **Cerrada**, contiene categoría o alternativas de respuestas ya delimitadas. Es decir se dan las posibles respuestas y el participante solo se limita a contestar entre las alternativas planteadas.

Por el tipo de población que forman la muestra que corresponden por el nivel de tiempo que puedan dedicar al llenado del instrumento se prefiere las preguntas cerradas para facilitar su llenado, ya que requiere un menor tiempo por parte de los encuestados. Ya que no tiene que escribir, sino simplemente seleccionar la alternativa que describa mejor su respuesta.

## CAPITULO III METODOLOGÍA

### 3.1 Objetivos de la metodología

En el desarrollo de la presente investigación se analiza la influencia de la comunicación interna y externa de la organización y su influencia en la reputación del CURC como organización educativa y al servicio del pueblo en general.

En la actualidad, la competitividad no es un concepto exclusivo de las empresas del sector privado; las organizaciones del mundo público se ven enfrentadas a los continuos cambios del entorno y a una demanda creciente de parte de sus usuarios por mantenerse a la altura de las nuevas tendencias, obligándolas a actualizarse y a buscar una mayor eficiencia en su gestión y todos los procesos internos y externos que esto involucra, por tanto, aumentar o mejorar sus niveles de calidad, traspasando los muros de la institución e impactando en su reputación.

En relación con lo anterior en Comayagua actualmente existen cinco universidades:

- ❖ Universidad José Cecilio del Valle
- ❖ Centro Universitario Regional del Centro (CURC –UNAH)
- ❖ Universidad Católica “Nuestra Señora Reina de la Paz” (UNICAH)
- ❖ Universidad Politécnica
- ❖ Universidad Cristiana de Honduras (UCRISH).

### 3.2 Tipo de estudio

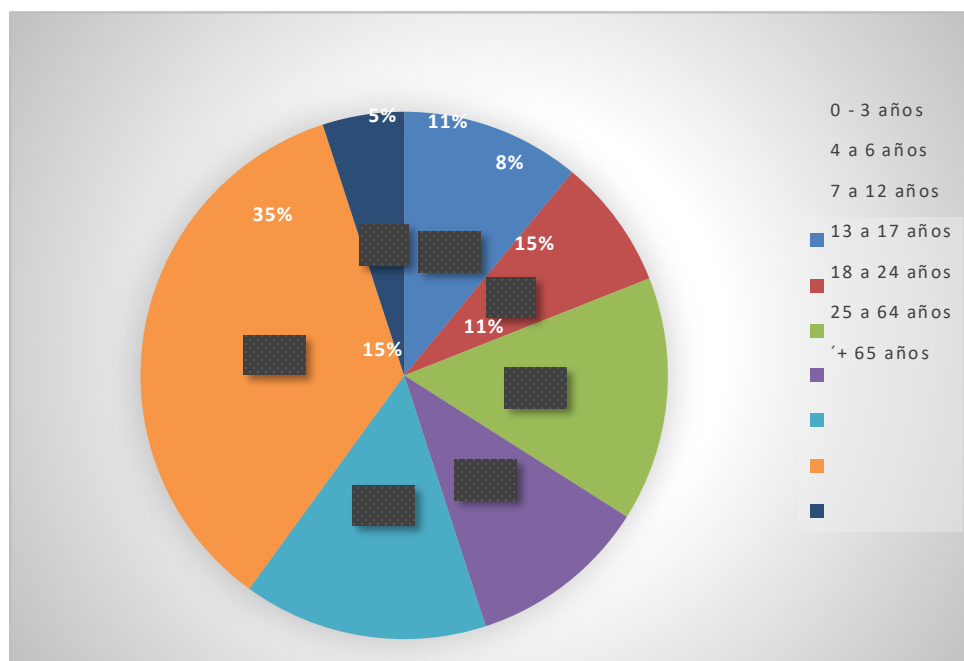
El método utilizado en la presente investigación es; Cualitativo, inductivo tipo transversal. Es cualitativo porque implica mediante un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos determinar la influencia que tiene una variable sobre otra en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010). Es sin duda un estudio cualitativo aun y cuando se ayude datos estadísticos para llegar a una conclusión, es decir que con la ayuda de métodos confiables, por medio de datos estadísticos se podrá comprobar si la comunicación interna y externa está funcionando en el CURC. Es inductivo porque parte de lo particular a lo general, es decir estudiar por medio personas relacionadas con el CURC la comunicación interna y comunicación externa para evaluar en forma general la reputación institucional del Centro. Es *Transversal*, porque recolecta datos en un tiempo limitado, y a una población finita y Correlacional; según indica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) ya que con este tipo de estudios tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación, es decir hay que analizar la comunicación interna y externa del CURC y luego relacionarla para ver si está realmente influye en la reputación institucional de este centro de estudios.

### 3.3 Construcción de base de datos

El crecimiento poblacional del municipio de Comayagua es uno de los más grandes del país como resultado, en buena parte, del atractivo que tiene esta ciudad para las aldeas próximas al municipio en busca de oportunidades educativas y/o empleo. (Hernandez, 2008)

El crecimiento poblacional reportado del 2001 al 2013 fue del 39.9%, este porcentaje lo ubica en segundo lugar en el país, en el primer lugar se encuentra Islas de la Bahía, según Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2014). Comayagua es el municipio con mayor número de habitantes según las estadísticas cuenta con 144,785 habitantes. La mayor parte del crecimiento se dio en el área urbana, el municipio posee una población de 97,915 residentes en la zona urbana y 46,869 en el sector rural. (Heraldo, 2016)

**Gráfica 1 Población de Comayagua por rango de edad.**



Fuente: *Elaboración propia según datos del INE*

Otros de los sectores que se contemplan en la investigación fueron los estudiantes; en el 2016 la UNAH recibió 87,123 alumnos a nivel nacional; 51,095 corresponden a la Ciudad Universitaria, 17,722 en UNAH en el Valle de Sula y 2,755 para el Centro Universitario Regional del Centro (CURC), para mencionar los tres centros universitarios con mayor demanda estudiantil.

En comparación al año anterior durante el primer período académico se registró un ingreso de 85,825 estudiantes a nivel nacional, de los cuales 49,823 pertenecen a Ciudad Universitaria, 17,592 de UNAH-VS y 2,792 en Comayagua, entre otros centros regionales.

Según el Plan Estratégico Centro Universitario Regional del Centro (Informe 2014-2018), con datos proporcionados por la Oficina de registro del CURC hay 123 docentes; de los cuales el 18% está contratado como titular, un 55% como profesores auxiliares y un 25% están contratados en la modalidad de horarios por hora y un 2% de los docentes están en calidad de instructores.

Entre personal administrativo y autoridades el CURC cuenta con una planilla de 65 personas.

No se cuenta con un dato estadístico que indique el total de la población estudiantil en educación superior por municipio, e identificar la cuota del mercado total que tiene el CURC identificando de esta forma el posicionamiento.

### 3.4 Población

Identificados los grupos de interés lo que en inglés se denominan los “Stakeholder”, en el ámbito empresarial, significa 'interesado' o 'parte interesada', y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa. (Significados, 2017). Aquí se determinó la población o público objetivo. La población serán todos los individuos relacionados de una u otra forma con la institución, siendo en el caso: la comunidad en general, alumnos, personal docente, personal administrativo y autoridades. Siendo un total de 100,895 personas que componen la población sujeta de estudio distribuida según cuadro adjunto. Ya que para hacer un estudio de reputación institucional hay que evaluar también el total de la población urbana que puede ser afectada o influida por la comunicación externa que tenga el CURC, ya sea publicidad en los medios, noticias, comunicados, publicidad impresa, entre otros.

**Tabla 2 Clasificación de la Población por Estratos**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proporción (%)</b>
<b>Personal Administrativo y autoridades</b>	65	0,1
<b>Catedráticos</b>	123	0,1
<b>Alumnos CURC</b>	2,792	2,8
<b>Población Urbana</b>	97,915	97,0
<b>Total</b>	100,895	100

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a investigación documental

### 3.5 Cálculo de la muestra

Para explicar cómo se calcula la muestra en esta investigación, es necesario primero definir muestra, por eso para Balestrini “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exacto posible”.(Balestrini, 2006)

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010), indica que; “muestra es una parte de la población de la cual se recolectan datos”.

Para el tamaño de la muestra se utilizó la población objetivo, es decir una parte de los alumnos, maestros, personal administrativo y la población urbana de la ciudad de Comayagua determinada según investigación de fuentes secundarias como; datos de registro de CURC, el INE, reportes y documentos publicados en la web sobre la población urbana del municipio obteniéndose un dato total de 100,895 personas.

Como ya conocemos el total de la población sujeta de estudio que son 100,985 personas se utilizara, la formula estadística para población finita, que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N= Total de la población (100,985)
- $Z_{\alpha}=1.96$  al cuadrado (si la seguridad es del 95%)



- p= proporción esperada (en este caso 5%=0.05)
- q= 1-p (en este caso será =0.95)
- d= nivel de precision, que se cree sera 5% .

Quedando la muestra de la siguiente forma:

$$\frac{\sqrt{(100,985)((1.96)^2)(0,95)(0,05)}}{\sqrt{((0.05)^2)(100,985-1)+((1.96)^2)(0,05)(0,05)}} = 383$$

Si se calcula el % de participación de cada estrato en la población y lo replicamos al total de la muestra, la participación del personal administrativo y/o autoridades, así como de catedráticos no se tomaría en cuenta.

Teniendo una muestra de 383 encuestas, por motivo de tiempo del investigador y costo para efectos del estudio se utilizó una muestra No Probabilística por cuotas; que consiste en incluir cierto número o cuota de individuos según categorías, se decidió hacer un total de 100 que corresponde al 26% del total de encuestas que se recomienda según formula estadística. Del total encuestado el 20% son personal administrativo y catedráticos la población del CURC, el otro 20% corresponden alumnos del centro de estudios, y el diferencial está compuesto por la población urbana: Quedando determinado de la siguiente forma:

**Tabla 3 Composición de la Muestra, Según Estrato**

<b>Descripción</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad personas X estrato</b>	<b>% en la muestra X estrato</b>
<b>Personal Administrativo y autoridades</b>	63	7	7%
<b>Catedráticos</b>	123	13	13%
<b>Alumnos CURC</b>	2,792	20	20%
<b>Población Urbana</b>	97,915	60	60%
<b>Total</b>	100,895	100	100%

Fuente: Elaboración propia, según criterio del investigador.

### **3.6 Técnicas, instrumentos y lugar para la recolección de datos**

#### **3.6.1 Lugar de recolección de la información**

Las encuestas contestadas personalmente es cuando los individuos saben leer y escribir, que es el caso de la muestra seleccionada. Lo común es una encuesta es que se realice cara a cara a personas en la calle, por ejemplo, en los centros comerciales, cerca del local de la empresa, cerca de los locales de la competencia, etc. (Hernández, Cantín, Abejón, & Rodríguez, 2017); para la recolección de la información, se eligió lugares donde converge el público de interés, seleccionando los siguientes lugares:

- Instalaciones del CURC
- Mall Premier
- Plaza Santa Mónica

- Metro plaza
- Plaza Central

### **3.6.2 Técnicas de recolección de información.**

La técnica seleccionada para recogida de información es el cuestionario, ya que permite recoger datos de sujetos o de una muestra para que sea representativa de la población sobre la que se pretende hacer conclusiones a partir de la información recopilada.

El cuestionario es una herramienta muy utilizada para realizar encuestas y obtener conclusiones adecuadas sobre muestras poblaciones en el tema que se pretende investigar. Es necesario que sea elaborado con rigor y precisión, delimitando muy bien las variables o aspectos que se quieran analizar.

### 3.7 Matriz Metodológica

Tabla 4 Matriz metodológica

<b>TEMA: INFLUENCIA DE LA COMUNICACION INTERNA Y EXTERNA EN LA REPUTACION INSTITUCIONAL DEL CURC</b>								
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>NIVEL DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>NIVEL DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>MARCO TEORICO</b>
Determinar el grado de influencia de la comunicación interna y externa en la reputación institucional del CURC.	1) ¿Existe evidencia para demostrar una relación entre la comunicación interna y la buena reputación en una institución?	"comunicación interna"	Ordinal	Reputación Institucional	Ordinal	• Determinar si existe una relación entre la comunicación interna del CURC y la reputación Institucional.	1. ¿Existe evidencia para demostrar una relación entre la comunicación interna y la buena reputación en una institución?	Teoría General del sistema, Teoría Clásica, teoría Humanista y la teoría de contingencia.
	2) ¿Incide la comunicación externa en la reputación corporativa del CURC?					• Determinar si la comunicación externa e interna del CURC influye en la reputación e imagen que la Universidad proyecta.	2. ¿Incide la comunicación externa e interna en la reputación institucional del CURC?	Teoría General del sistema, Teoría Clásica, teoría Humanista y la teoría de contingencia.
	3. ¿Cuál es el nivel de reputación institucional que tiene el CURC?	"Comunicación Externa"	Ordinal			• Identificar el nivel de reputación Institucional que posee el CURC	3. ¿Cuál es el nivel de reputación institucional que tiene el CURC?	Teoría General del sistema, Teoría Clásica, teoría Humanista y la teoría de contingencia.

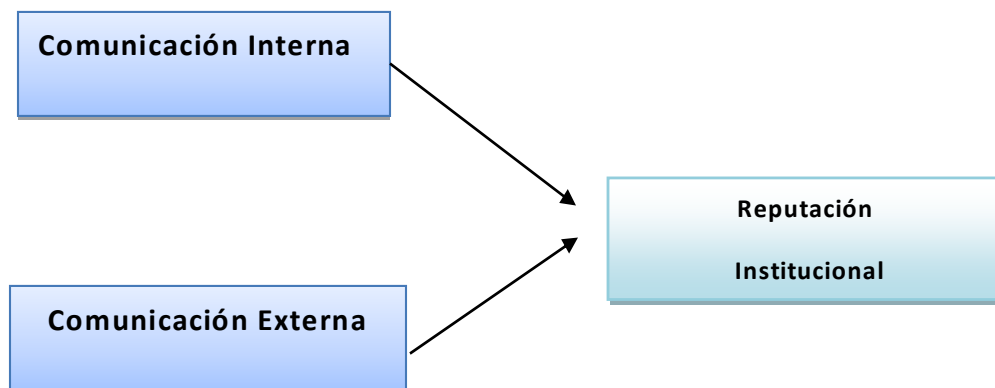
La matriz metodológica es el instrumento que se ha usado para resumir el proceso realizado en esta investigación.

Teniendo en cuenta que el tema es influencia de la Comunicación Interna y Externa en la Reputación Institucional del Centro Universitario Regional del Centro en esta investigación se han tomado 3 variables; dos variables independientes y una variable dependiente. Las variables independientes son la Comunicación Interna y la Comunicación Externa del CURC y la variable dependiente es la reputación Institucional de este centro de estudios.

Se plantean diferentes preguntas de investigación de forma que se pueda alcanzar el objetivo general que es determinar si existe influencia de la comunicación interna y externa del CURC en la reputación Institucional de este centro.

Cabe mencionar que las tres variables planteadas son Ordinales.

**Gráfica 2 Relación de la Variable dependiente (Reputación institucional) con las Variables independientes Involucradas.**



## **Capítulo IV Presentación y Análisis de Resultados**

En esta sección, se muestran todos los análisis realizados a la muestra, los que fueron de gran utilidad para responder a todos los objetivos planteados con anterioridad. Además aquí se presentan los resultados a las preguntas incluidas en el cuestionario.

### **4.1 Análisis de Resultados muestra interna**

Esta sección muestra el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta y cuestionario administrado a los 40 personas pertenecientes a la UNAH entre catedráticos, empleados administrativos y alumnos y a 60 personas entre la comunidad de Comayagua. Con el uso de los instrumentos aplicados, se medirán las variables considerados en esta tesis como la reputación Institucional como variable dependiente y la comunicación interna y externa de la empresa como variables independientes, teniendo en cuenta el problema de investigación, los objetivos planteados y el marco teórico de la investigación.

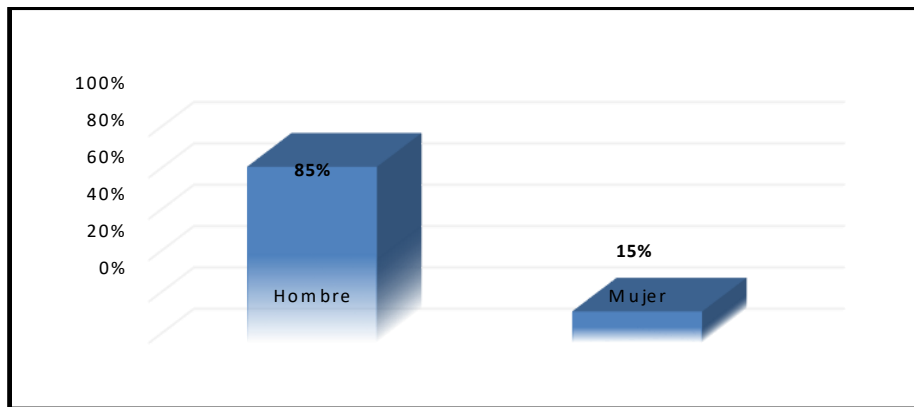
Dentro de los resultados se describen los hallazgos de los cuestionarios realizados a las personas relacionadas con la UNAH-CURC en donde se aplicó la encuesta con las preguntas cerradas.

### **4.2 Perfil Descriptivo**

En la muestra seleccionada que fue de 40 personas; de los encuestados el 85% son hombres y el 15% mujeres. 13 (33%) son catedráticos, 7 (17%) empleados del personal administrativo y 20 (50%) alumnos. El 45% tienen una edad comprendida 20 – 24 años, el 5%

están en una edad comprendida 25 a 29 años, el 15% son personas con edad entre 40 – 45 años y el 35% son personas mayores a 4 años.

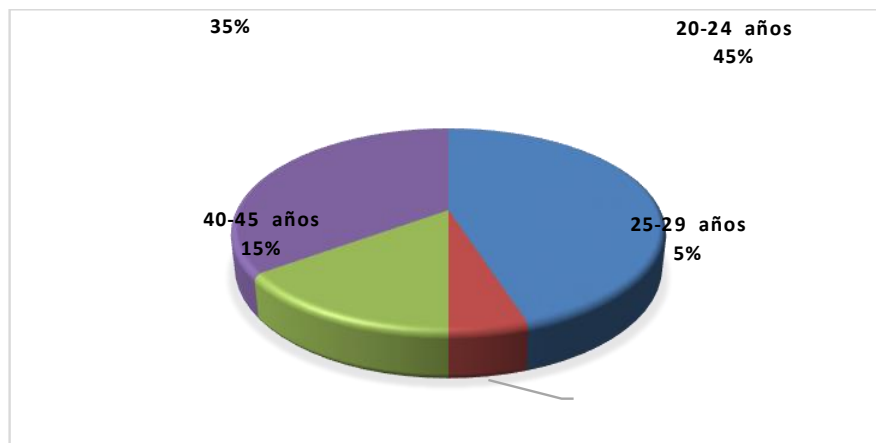
**Gráfica 3 Genero de la Muestra Interna.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

De la muestra encuestada compuesta por catedráticos, estudiantes y personal administrativo y autoridades el 85% son varones y el 15% son mujeres. A pesar de que el último censo realizado en el centro universitario arrojó que el 54% eran del género femenino y el 46% del género masculino.

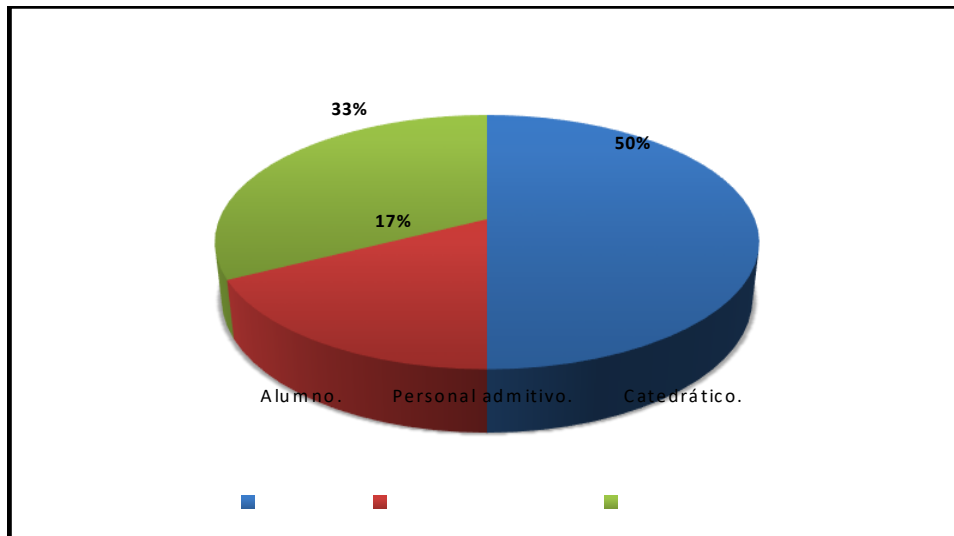
**Gráfica 4 Clasificación de la Población Interna por Rango de edad.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

De la muestra con la que se tuvo la oportunidad de realizar la encuesta, el 35% tiene más de 45 años, el 155 está entre un rango de edad de 40 a 45 años, en estos dos rangos de edad es donde se ubican los maestros, personal administrativo y autoridades. El 50% está en un rango de edad de 20 a 29 años lo que es indicativo que es el grupo de los alumnos encuestados.

**Gráfica 5. Estatus al que pertenecen las personas encuestadas en la muestra Interna.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Para ser una muestra representativa en función del total de la población se encuestaron 20 alumnos que corresponde al 50%, 13 catedráticos (33%) y 7 personas que corresponde al personal administrativo o autoridades que corresponde al 17% de la población encuestada.



## **4.3 Análisis de las variables**

### **4.3.1 Comunicación Interna**

Para el análisis de la variable comunicación interna se consideran las preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7. El 50% indican que el centro universitario no desarrolla ninguna actividad permanente ni planificada para desarrollar la comunicación interna. El 48% indican que no hay un centro especializado donde se canalice la comunicación interna o el 43% ni siquiera saben si hay o no hay. De los que indican que no hay un centro donde se canalice la información creen que es por falta de interés el 37% o por falta de procedimientos claros el 32%, y el 16% no sabe por qué razón.

El 50% indica que el CURC si utiliza un sistema online para la comunicación interna dentro del centro, pero el 35% indican que no lo utilizan; las personas que indican que no usan las herramientas online de este grupo el 40% cree que por desconocimiento y los otros creen que es por falta de procedimientos claros en la organización, por falta de interés o ausencia de una definición clara de lo que debería de informarse por parte de la institución, cada una de estas últimas razones tienen igual eso entre los que creen que no lo usan o no sabe y es el 20%.

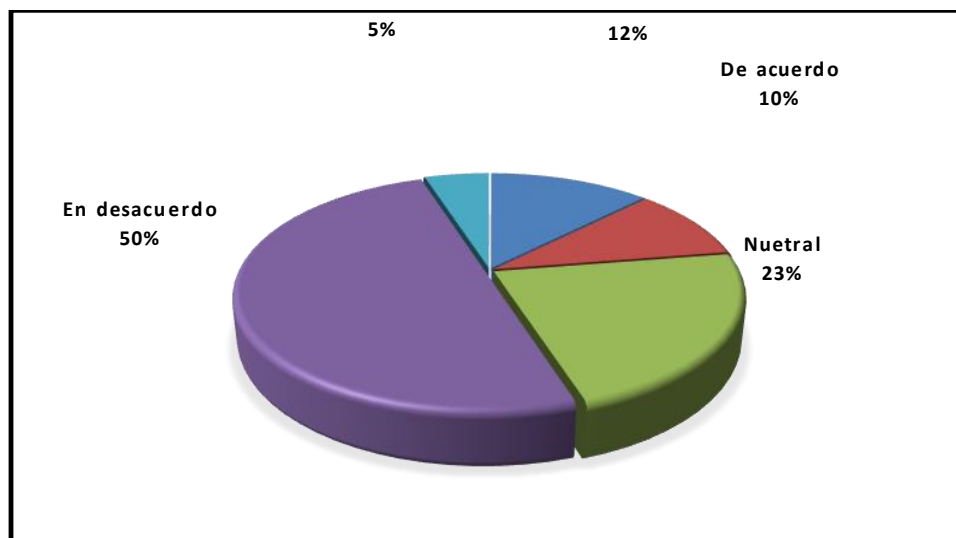
Cuando se les consulta a las personas encuestadas si creen que la comunicación que existe en la universidad permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales el 45% se mantiene neutral ante esta interrogante, pero el 25% está en desacuerdo con la afirmación y el 5% está muy en desacuerdo, solo para el 25% es importante la comunicación interna para mantener buenas relaciones interpersonales.

José Daniel Barquero (2010) en su Libro Liderazgo y Reputación hace el presente comentario:

*“Defienda su idea hasta que vea que otra supera la de usted, en ocasiones, si usted puede, una las dos ideas y sume sinergias en beneficio de todos”*

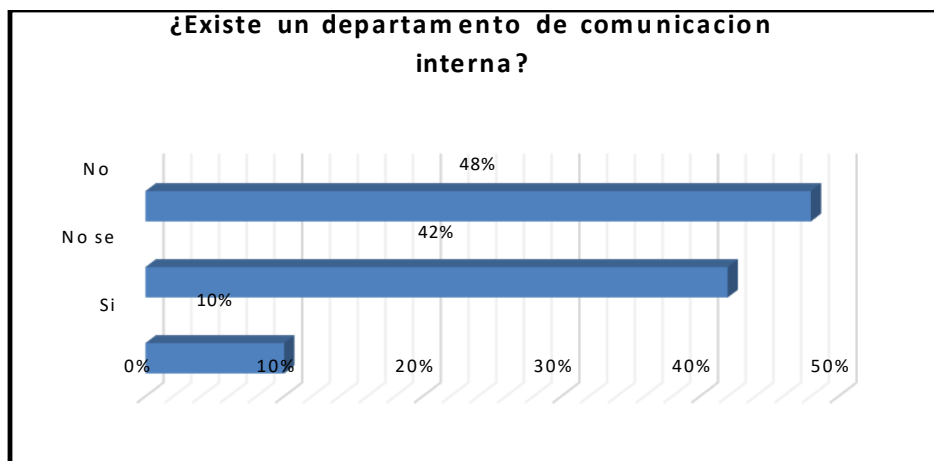
Pero en el CURC solo el 25% indican que si hay oportunidad de compartir ideas, el 45% no están de acuerdo con esta aseveración. Y el 30% se mantiene neutral o no les interesa compartir sus ideas. El 75% opina no saben si el grado de comunicación que hay dentro de sus empleados repercute en el prestigio de la institución. El 60% indican que no se les participan las noticias antes de darlas a conocer al público, solamente el 15% creen que si se les informa y el 25% se mantiene neutral ante esta situación. Veas graficas 7, 8, 9,10, 11, 12, 13 y 14.

**Gráfica 6 ¿Cree usted que la Universidad desarrolla la Comunicación Interna como una Actividad Permanente y Planificada?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

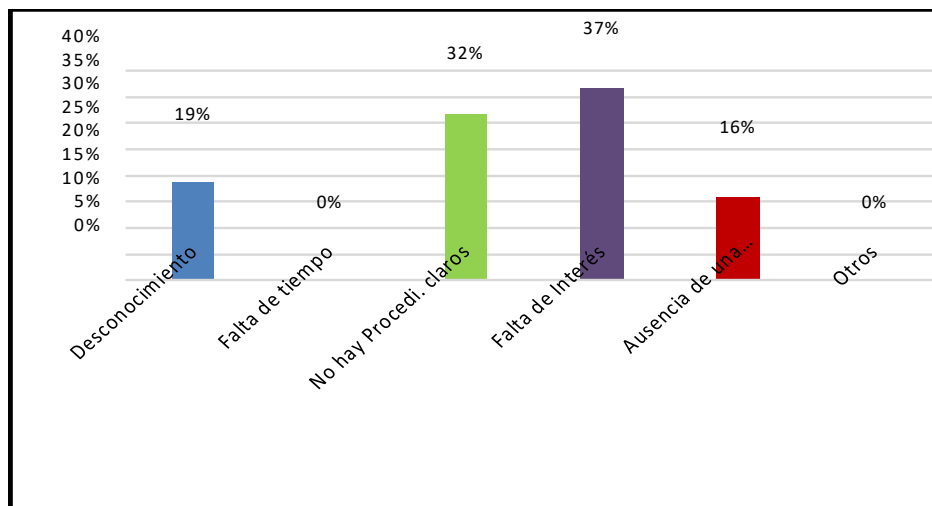
**Gráfica 7 ¿Existe un departamento especializado de Comunicación Interna?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

De acuerdo a la pregunta sobre si existe un departamento que coordine la comunicación interna en la UNAH-CURC, el 48% indicaron que no, y el 42% que no saben. Y el 10% indican que si existe. Es preocupante ya que es fuerte el porcentaje que indica que no hay, pero los que no saben si hay o no, es debido que no han sentido que haya quien coordine la comunicación interna. Vale la pena investigar por qué un 10% indican que si hay, han visto comunicados emitidos por esta unidad? Conocen personas que trabajan allí? O se han abocado a esta oficina para hacer partícipe a la comunidad de alguna noticia en particular.

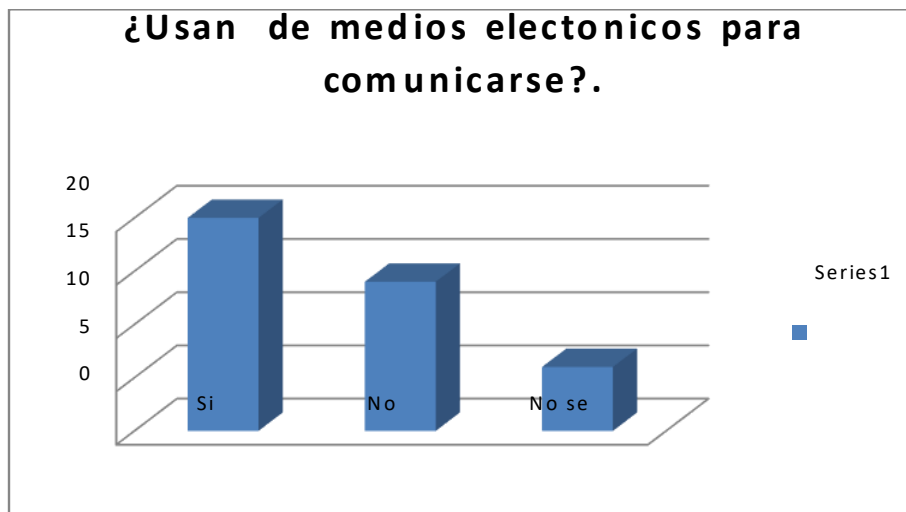
**Gráfica 8 ¿A qué cree usted que se debe que no hay un departamento de Comunicación Interna?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Del 48% que indicaron que no hay un departamento que coordine la comunicación interna, al consultar sobre los motivos del porque no existe un departamento que coordine la información que se trasmite a los empleados, alumnos o colaboradores; el 37% indica que es por falta de interés, el 32% por que dentro de la institución no hay procedimientos claros, el 19% realmente no sabe porque no existe y el 16% indican que es por ausencia de una visión clara de la institución.

**Gráfica 9 ¿Existe una estrategia interna que utilice medios online para la Comunicación Interna?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Como los medios de comunicación tradicional ya han dejados de ser los reyes de la comunicación. Es más ágil y efectivo e inclusive puede lograr un mayor alcance utilizando los medios en la web para comunicar.

Al consultar sobre si la UNAH-CURC utiliza los medios electrónicos para participar alguna información hacia las partes interesadas, el 50% (20 personas) indicaron que si, el 35% (14) respondieron que no y el 15% (6 personas) ni siquiera saben si las usan o no.

En la actualidad los medios de comunicación online son usados por más de 60% de la población mundial, solo son superados por buscadores y redes sociales. Son considerados dentro de los medios online, el internet y la televisión, que son los medios más usados con mayor intensidad.

**Gráfica 10 ¿La comunicación que existe entre los colaboradores permite el desarrollo de buenas relaciones Interpersonales?**

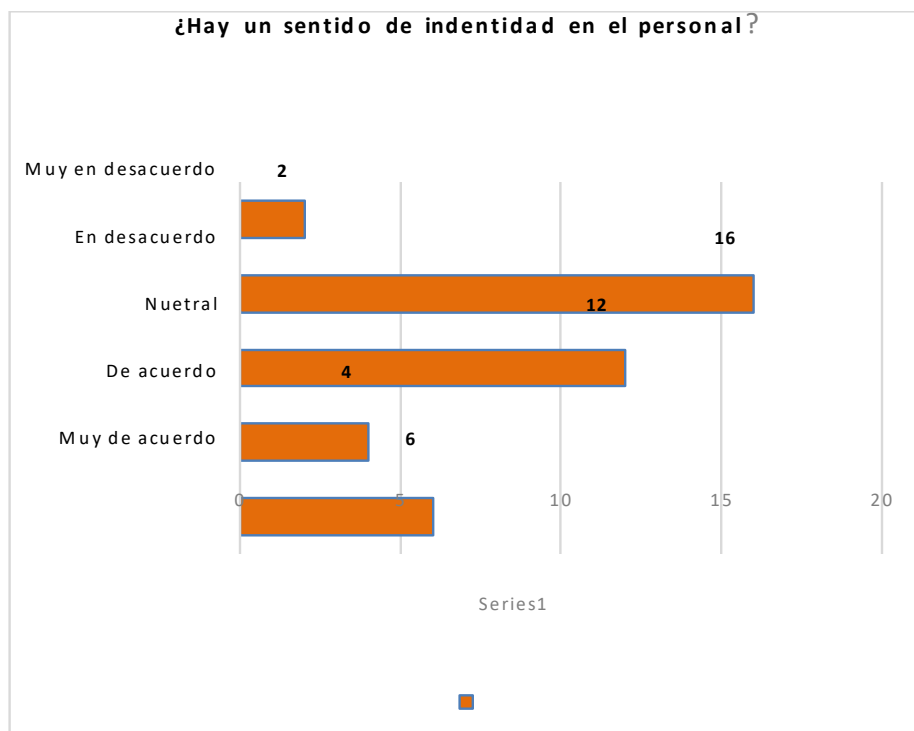


**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Cuando se les consulto si la comunicación que existe entre los colaboradores permite el desarrollo de la buenas relaciones interpersonales? El 45% se mantuvo neutral ante esta pregunta lo que indican que no están seguros si afecta o no las relaciones interpersonales, el 15% está muy de acuerdo de que si permite mantener buenas relaciones, y el 10% se muestra solo de acuerdo.

Sin embargo el 25% está en desacuerdo con esta afirmación, o sea no creen que haya relación entre las buenas relaciones interpersonales y la comunicación que haya por parte de la empresa hacia los colaboradores, alumnos y personal de la universidad.

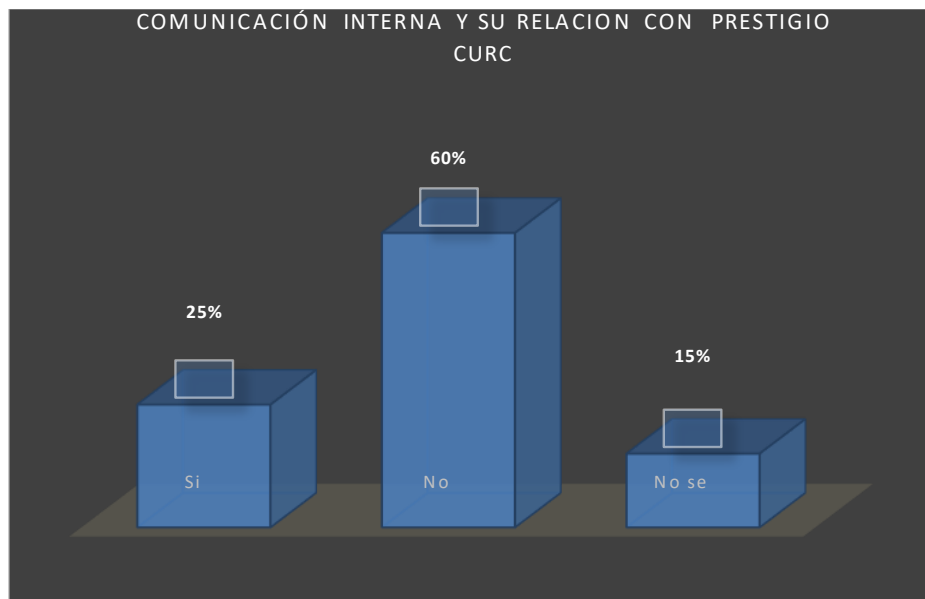
**Gráfica 11 ¿Cree usted que las autoridades manifiestan los objetivos de manera de crear identidad entre sus miembros?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Al consultar sobre si tienen claros los objetivos por parte de las autoridades de manera de crear identidad con la organización y con el cumplimiento de estos objetivos. El 40% está en desacuerdo con esta afirmación, el 30% se mantiene neutral sobre esta pregunta o sea prefieren no opinar, el 10% está de acuerdo y el 15% está muy de acuerdo con que las autoridades si informar al personal sobre los objetivos del centro regional en si, y con ello crean sentido de identidad de los empleados, alumnos, catedráticos y personal administrativo hacia la organización.

**Gráfica 12 ¿Cree que la comunicación interna favorece el Prestigio que tenga el CURC?**



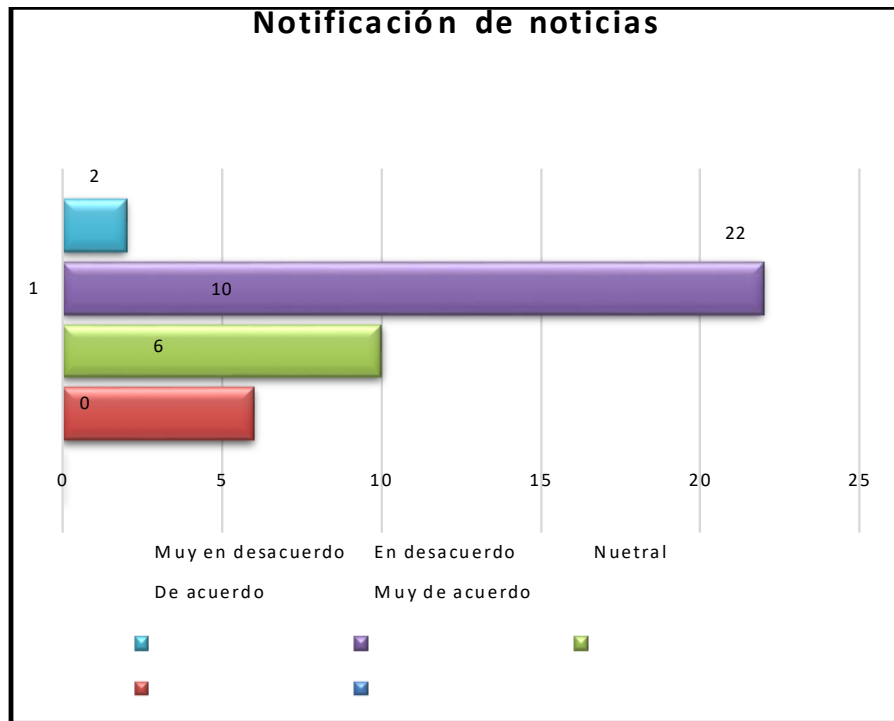
**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Cuando se pregunta sobre si la comunicación interna favorece el prestigio que tenga la institución, el 60% indicaron que no. El 25% que sí y el 15% no sabe si están relacionados estos dos indicadores de manera que uno influya en el otro.

El prestigio es uno de los factores por los que las personas escogen una institución para recibir un servicio determinado allí, como ser educación universitaria.



**Gráfica 13 ¿En el CURC cualquier noticia que compete a la institución, se le informa primero al personal antes que hacerla pública?**



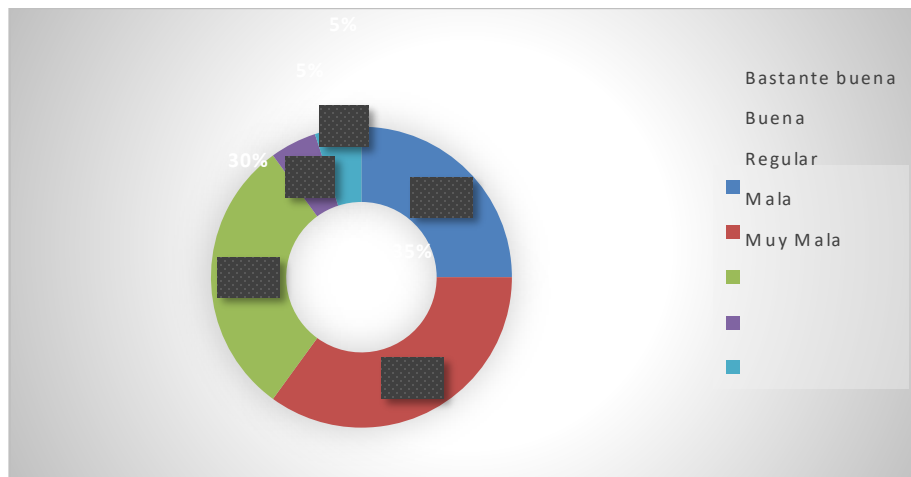
**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Todo el personal es un vocero de la información emitida por una institución, si se la ha informado primero al personal ligado a la institución. Cuando se preguntó si, ¿el CURC informa internamente sobre alguna noticia, antes de comunicarla al público en general? El 55% indicó que está en desacuerdo con esta afirmación. O sea se les comunica primero a las personas fuera de la organización que a los que están directamente relacionados con ella. El 25% se mantiene neutral ante esta afirmación, el 15% si está de acuerdo que se les informa primero, pero el 5% está muy en desacuerdo con la afirmación.

#### 4.3.2 Otros factores relacionados con la reputación Institucional desde la perspectiva interna.

Otros aspectos que tienen que ver en como las personas que laboran con las institución perciban la reputación y la imagen de esta, tiene que ver con los beneficios y la satisfacción que sientan al trabajar para la institución. En las preguntas 10, 11, 12, 13, 14 y 15 se analizara como percibe la muestra interna la institución en la cual estudian o laboran en comparación con las otras universidades de la misma comunidad.

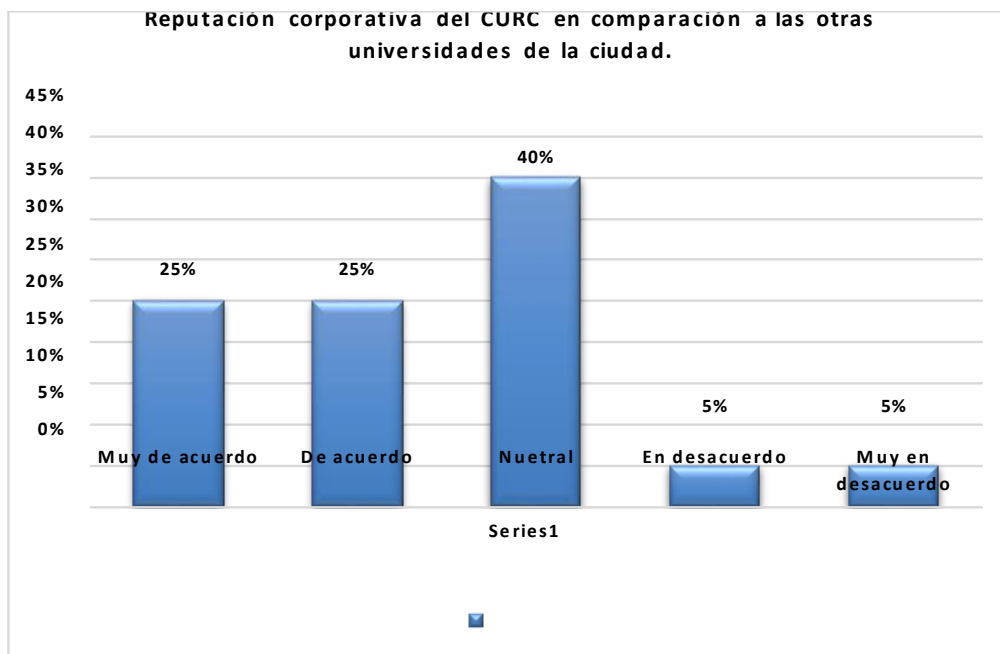
**Gráfica 14 ¿Qué opinión tiene usted sobre la Imagen Institucional del CURC?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

El 35% de las personas encuestadas indican que creen que la universidad tiene una buena imagen institucional, mientras buena el 25% considera que es bastante buena, por otro lado tenemos un 30% que consideran que la imagen que tiene el centro universitario es regular y hay una porción que consideran que es mala o muy mala.

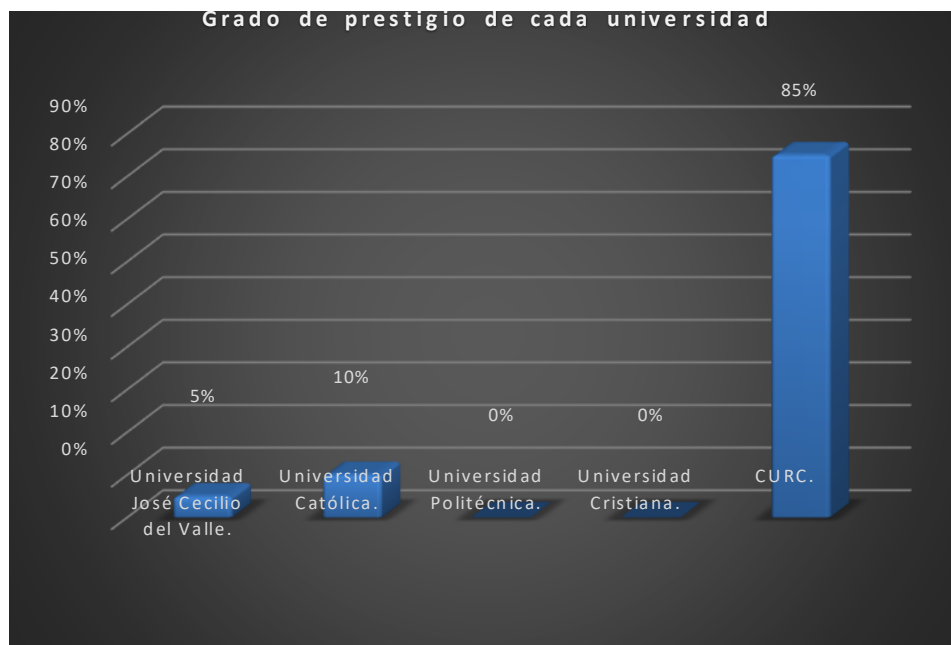
**Gráfica 15 ¿Considera usted que la Reputación Corporativa del CURC está al nivel de las demás universidades de la Zona?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

De la muestra encuestada el 40% no tienen ninguna opinión sobre la reputación del CURC en comparación con las otras universidades existentes en Comayagua, un 25% está muy de acuerdo con la interrogante y otro 25% está de acuerdo o sea un 50% considera que la reputación del CURC está al nivel de la otras universidades de la zona donde todas las demás son instituciones privadas.

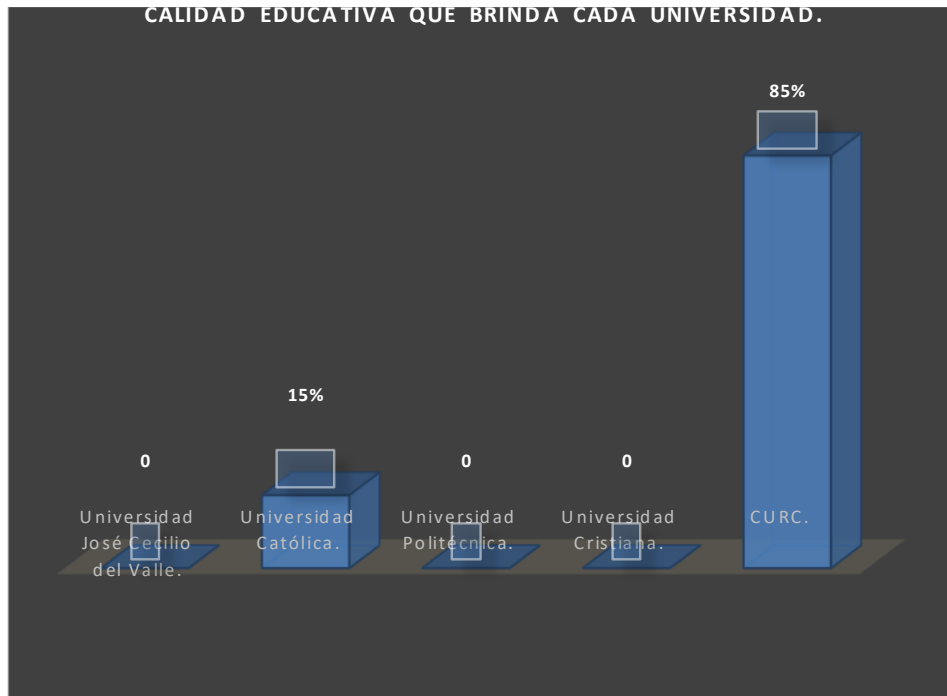
**Gráfica 16 ¿Qué grado de prestigio tiene cada Universidad en la Ciudad? Indique de mayor a menor.**



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Al preguntar sobre el prestigio que creen que tiene el CURC en comparación con las otras universidades en Comayagua, el 85% indicó que es la que más prestigio tiene, seguida de la Universidad Católica con un 10% y la Universidad José Cecilio del Valle.

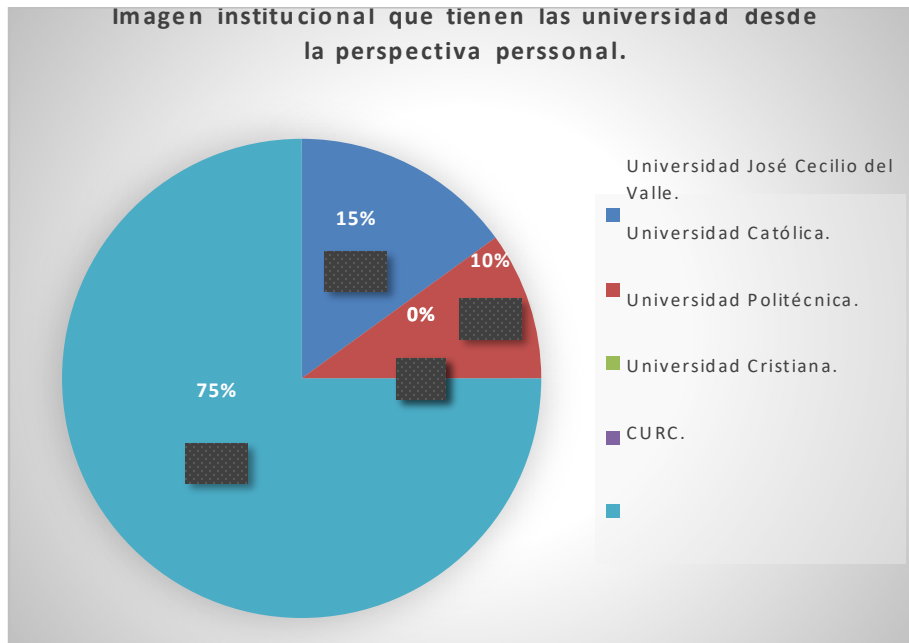
**Gráfica 17 Desde su perspectiva indique el grado de calidad educativa que tiene cada una de las siguientes universidades.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Desde el punto de vista del estudiante, catedráticos y empleados del CURC, el 85% indica que esta es la universidad que brinda mejor calidad educativa en la zona, un 15% indica que es la Universidad Católica la que ofrece mejor calidad educativa.

**Gráfica 18 Desde su perspectiva personal, indique de mayor a menor cual universidad tiene mejor Imagen Institucional.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Según el punto de vista de los empleados, autoridades, catedráticos y alumnos el CURC el 75% de la muestra opina que el centro universitario tiene una muy buena imagen institucional, seguida de la universidad José Cecilio del Valle con un 15% y la Universidad Católica con un 10%; según la perspectiva personal de la muestra, que son personas muy relacionadas con el centro de estudio.

#### **4.4 Análisis de Resultados de la Muestra Externa**

Las universidades son instituciones de credibilidad y confianza para toda la sociedad, en un mundo competitivo las instituciones públicas deben posicionar y legitimar prontamente sus resultados, para ello debe emprender campañas de comunicación que fortalezcan su reputación.

La reputación Institucional ha incrementado su relevancia en los últimos años, ya que se ha transformado en un activo estratégico importante, el cual debe ser gestionado debido a que tiene grandes implicaciones en el éxito de las empresas. Para poder evaluar la percepción del usuario o los consumidores de un bien o servicios, es necesario evaluar la percepción que tiene la comunidad sobre la reputación de dicha institución.

El interés en la realización de este trabajo, reside en investigar como la comunicación externa del CURC hacia la comunidad ha influenciado la percepción que tiene la comunidad sobre, el prestigio, la calidad educativa sobre este centro de estudios, ya que la percepción de los usuarios o consumidores juega un rol fundamental que siendo una empresa mercantil impactaría en sus utilidades por el crecimiento del número de personas que estarían dispuestas a adquirir este servicio y el precio que estarían dispuestas a pagar por él.

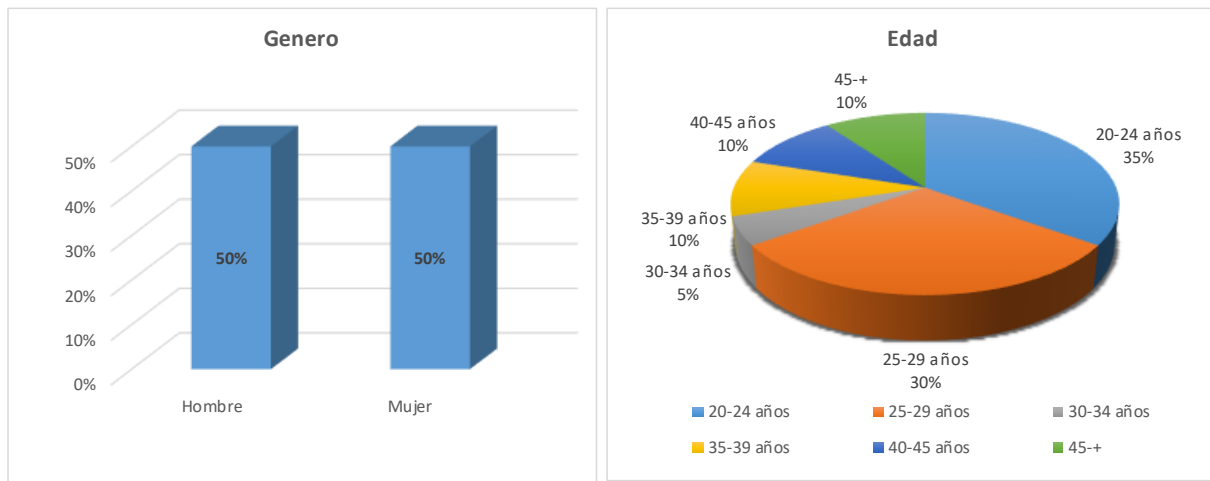
Para ello se auxilió del uso de un cuestionario que contiene 11 preguntas más la información demográfica de la muestra.

#### **4.5 Perfil descriptivo**

De las 60 personas encuestadas que son la muestra externa el 50% fueron hombre y el 50% mujeres, en cuanto a la edad el 35% está en un rango de edad de 20 a 24 años, el 30% en el

rango de 25 a 29 años, en los rangos de edad de 35 a 30 años, 40 a 45 años y más de 45 años, cada grupo conforman el 10% de la muestra respectivamente y el 5% restante están en las personas con edad entre los 30 y 34 años.

**Gráfica 19. Edad y género de la muestra externa encuestada.**



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

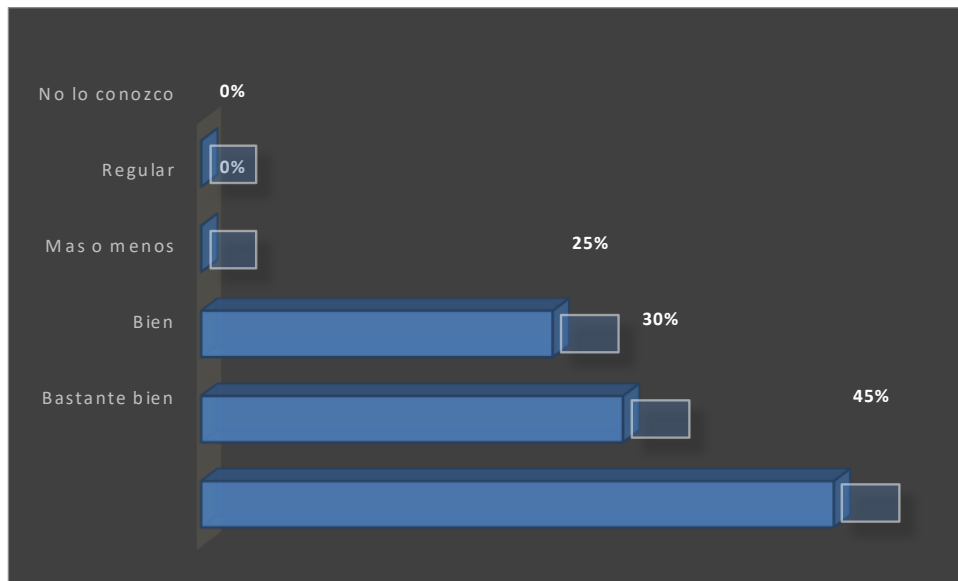
#### 4.7 Análisis de las variables en la muestra externa

La imagen y la reputación que tenga una institución ante el público interesado ha de lograrse por medio de una estrategia de comunicación externa y el resultado de esta solo se puede medir a través de la opinión del público en general: como ser los interesados en cursar una carrera universitaria, el empresario que contrata un profesional, las personas que buscan una oportunidad laboral y ven a esta institución su anhelo alcanzar.



La opinión de la población sobre la imagen y reputación del CURC se recopilara por medio de una encuesta que contiene 11 preguntas que valoraron factores como prestigio, imagen, calidad educativa. Que son factores que inciden en la reputación institucional.

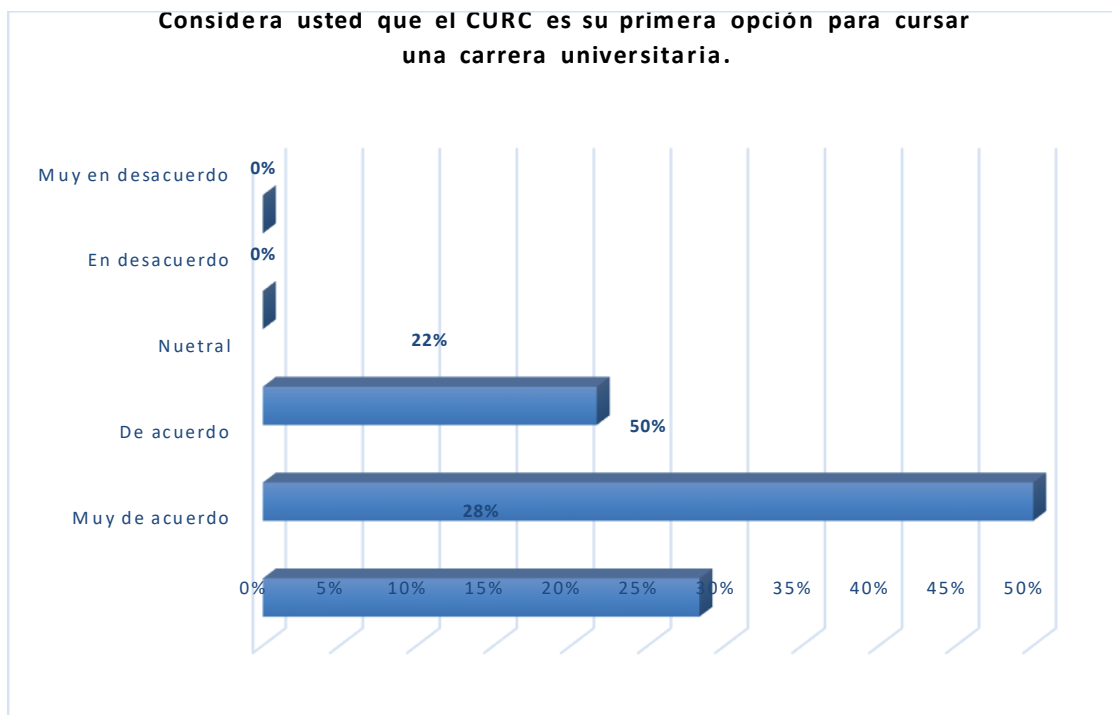
**Gráfica 20 ¿Qué tanto conoce usted del Centro Universitarios Regional UNAH-CURC?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

De la población que fue encuestada el 45% tiene bastante conocimiento del centro universitario regional del centro (CURC), el 30% de conocimiento, mientras que el 25% tiene nociones de CURC, todas los encuestados fueron evaluaciones por medio del investigador si tenían conocimiento en cuanto a ubicación, nociones de las carreras que se imparten, modalidad y horarios de clases.

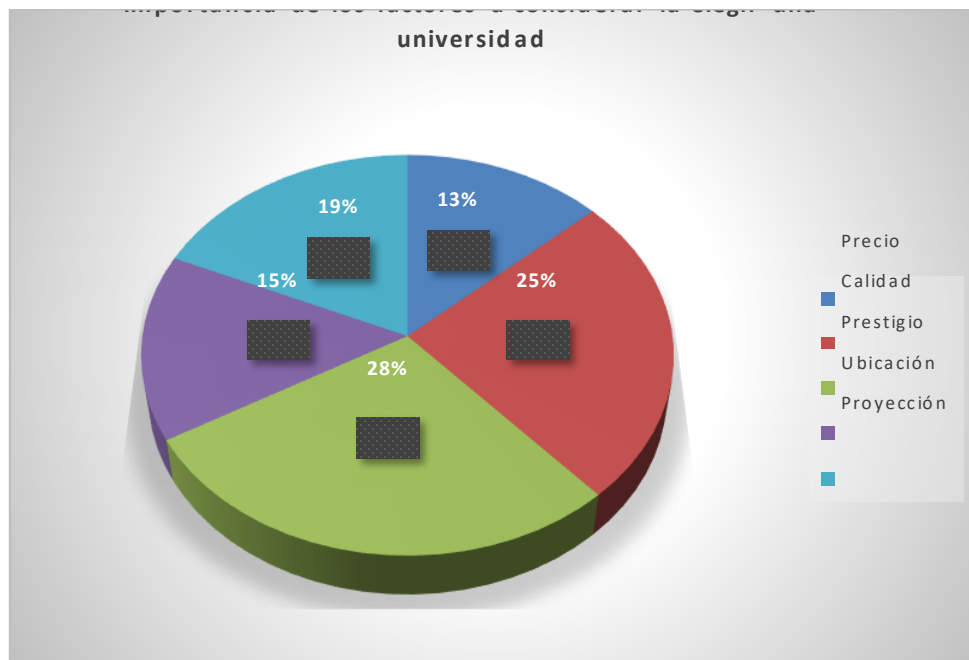
**Gráfica 21 ¿Considera usted que el CURC es un opción aceptable para cursar una carrera Universitaria?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

A esta pregunta el 28% de la población encuestada contesto que está muy de acuerdo, el 50% manifestó está de acuerdo y el 22% tienen una posición neutral antes esta pregunta que en la ciudad hay otras universidades que pueden ser una opción también al momento de iniciar sus estudios universitarios ellos o algún pariente.

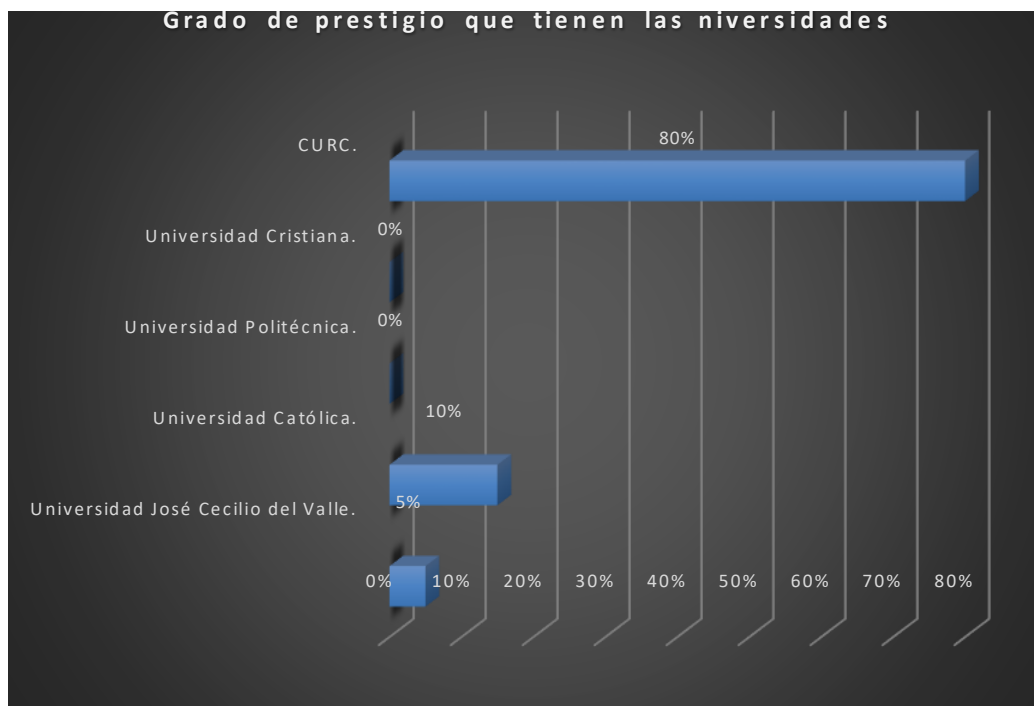
**Gráfica 22 Al momento de elegir una universidad. ¿Cuál es la importancia que usted le daría a los siguientes factores?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Después de reconocer la necesidad de iniciar sus estudios universitarios, después entran en juego otros factores para determinar el centro de estudios donde iniciara sus estudios, dentro de estos factores el 28% de la población indica que lo primero que piensan es el prestigio que cursaran sus estudios universitarios, para el 25% la calidad de la enseñanza es el principal factor, para el 18% es la proyección que esta universidad tenga, después se piensa en la ubicación y para el 15% este es el factor número uno para elegir un centro de estudios y el 14% cree que el precio es el principal factor determinante, al elegir donde realizar sus estudios universitarios.

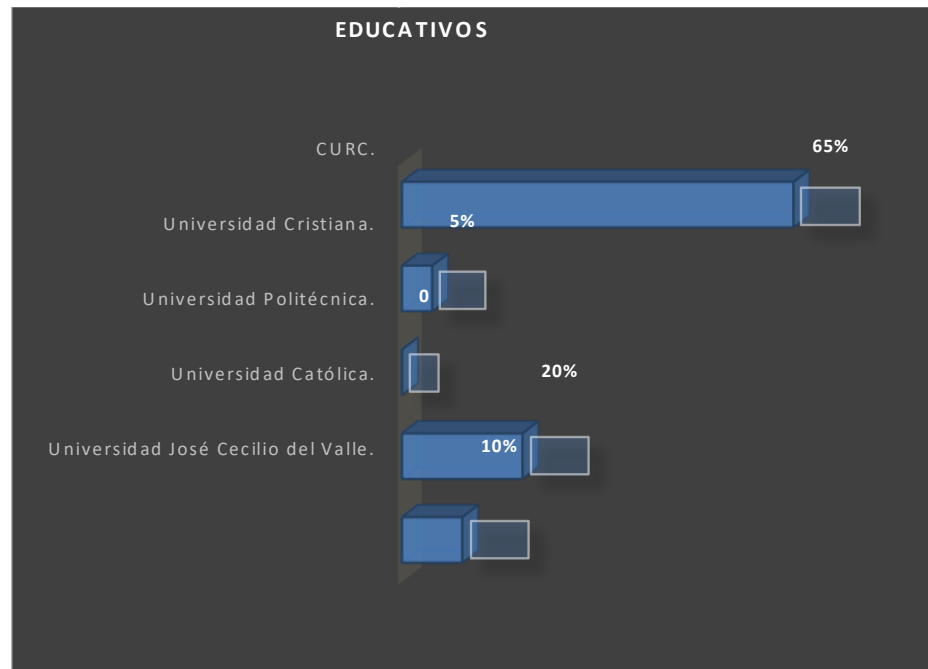
**Gráfica 23 Indique el grado de prestigio que tienen para usted cada uno de los Centros Universitarios.**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Desde la percepción personal de la muestra encuestada el 80% cree que el CURC tiene más prestigio en la comunidad, el 15% creen que es la Universidad Católica la universidad de mayor prestigio y un 5% indican que es la Universidad José Cecilio del Valle. La Universidad Cristiana y la Universidad Politécnica desde la percepción de la población no tienen prestigio en la ciudad.

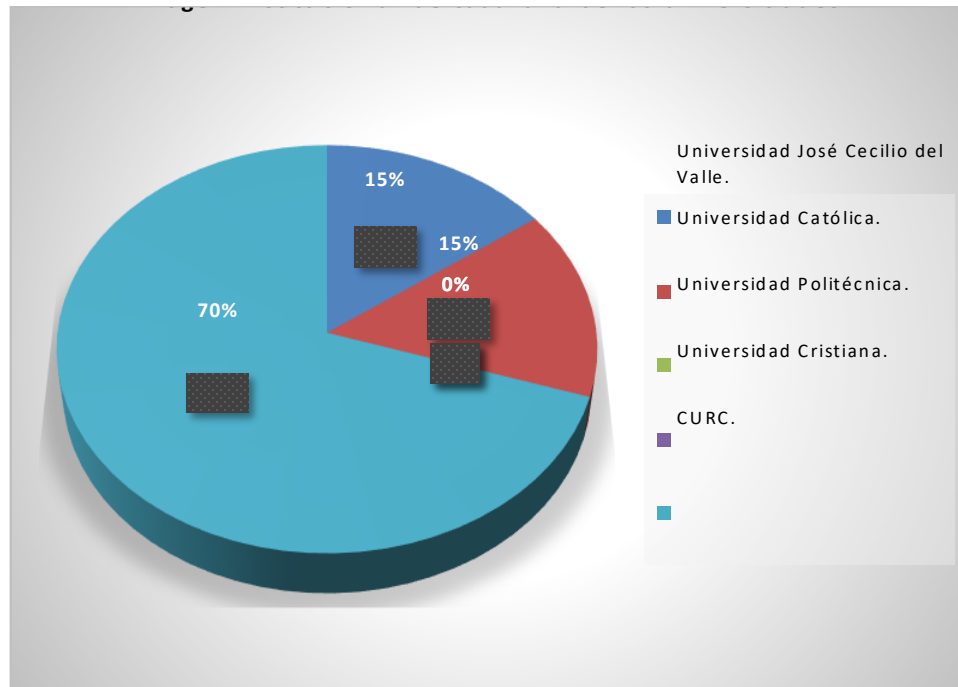
**Gráfica 24 Desde su perspectiva personal ¿Cuál universidad tiene mejor calidad educativa?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Dentro de la muestra encuestada el 65% opinan que Centro Universitario Regional del Centro el que tiene mejor calidad educativa, seguido de la Universidad Católica donde el 20% indican que poseen la mejor calidad, y un 10% opinan que la Universidad José Cecilio del Valle es la que tiene la mejor calidad educativa en la ciudad de Comayagua y sus alrededores.

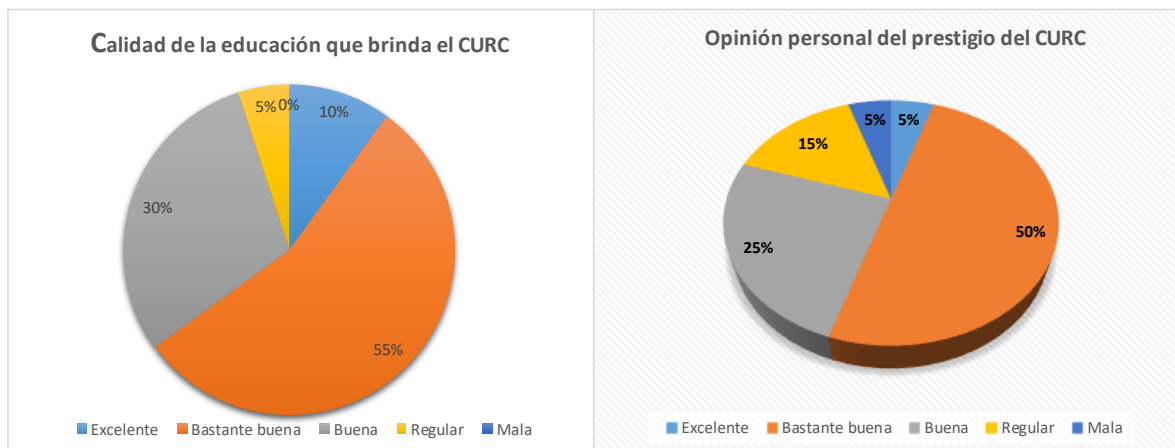
**Gráfica 25 Desde su perspectiva personal, ¿Cuál Universidad tiene mejor Imagen Institucional?**



Fuente: Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017.

Para el 70% de la muestra externa que fue encuestada desde su perspectiva opinan que el CURC es la que tiene mejor imagen institucional, seguida de la Universidad Católica y la Universidad José Cecilio del Valle ambas con un 15% según la percepción de la comunidad encuestada.

**Gráfica 26 ¿Cuál es su opinión personal cobra la calidad de la educación y el prestigio del CURC?**

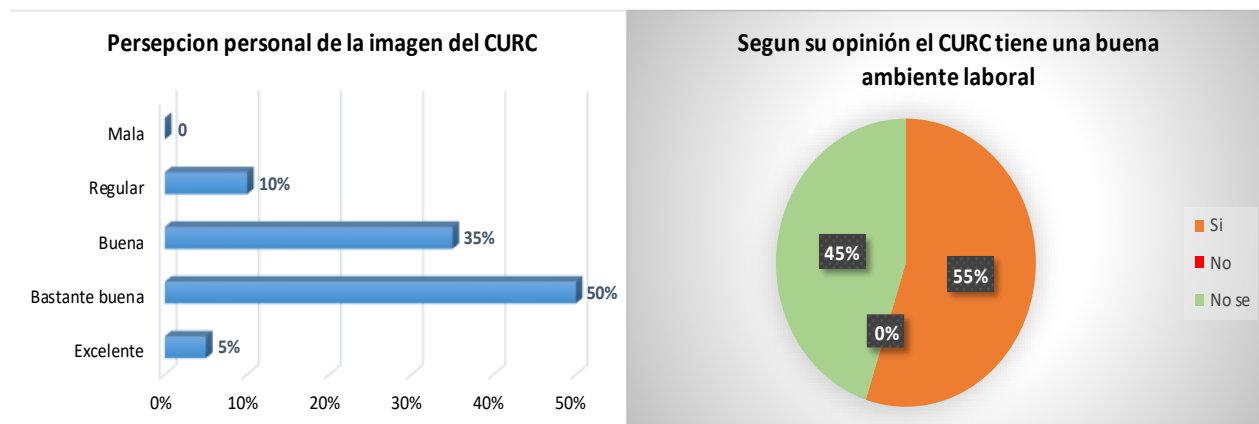


**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a las personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017

Respecto a cómo percibe personalmente la calidad de la educación impartida en el CURC versus las otras universidades, el 55% indica que es muy buena, el 30% solo la cataloga como buena, el 10% opina que es excelente y para el 5% la educación impartida es regular.

En cuanto al prestigio que posee el CURC como centro de estudios superiores, el 50% opina que es bastante buena, el 25% lo cataloga como buena, como excelente la catalogan el 10% y como que tiene mal prestigio también un 10% de la muestra.

**Gráfica 27. Según su percepción personal ¿Cómo cree que es la Imagen del CURC, y cómo es su ambiente laboral?**



**Fuente:** Elaboración propia con base a las encuestas y entrevistas realizadas a los personas que están relacionadas directamente con la UNAH- Comayagua- Comayagua. Agosto 2017

Al evaluar las preguntas 10 ¿Cómo calificaría en lo personal la imagen del CURC? , y la 11. Según su opinión, ¿Considera que el CURC es un buen ambiente para trabajar?, las cuales se presentan juntas dados que es la percepción sobre dos aspectos pero del mismo objeto de estudio.

En cuanto a la percepción personal sobre la imagen que proyecta el CURC hacia la comunidad el 50% indica que es bastante buena, y un 35% que es buena, sin embargo, para un 10% la imagen es regular.

Cuando es pregunte considerando que una de la mayores fuentes de trabajo para cierto segmento de la población, y para otros como una oportunidad como para desarrollarse en otro campo laboral, el 55% opinan que si perciben que hay muy fuente ambiente laboral, mientras en 45% no han tenido contacto con personas que laboren allí por lo tanto no tienen ninguna opinión al respecto.



#### **4.8 Análisis Cruzado de la muestra externa y la interna.**

Los rangos de edad de las muestras son bastantes similares, en la muestra interna se entrevistaron más hombre que mujeres, por el tipo de variables que se están analizando esta tendencia no afectara los resultados de estudio.

En la pregunta; si la universidad desarrolla la comunicación interna de forma planificada, la mayoría opina que no (50%) esto puede ser el efecto que no hay un departamento de comunicación interna y según opinión de las partes relacionadas esto se puede deber a la falta de interés (37%) o que no existan procedimientos definidos (32%) lo cual puede deberse a que dependan de la casa matriz que está en Tegucigalpa.

Cabe señalar que cuando se pregunta si la información que compete a la universidad les es informada antes el 55% indica que no, y el 25% ni siquiera está seguro. Parece que este hecho si afecta a la percepción que tienes los alumnos, catedráticos, personal administrativo no autoridades sobre la reputación institucional ya que solo el 25% está muy de acuerdo que la reputación del CURC está al nivel de las demás universidades y el 25% está de acuerdo. Sin embargo en los cuestionarios que se desarrollaron con la muestra externa parece no afectar ya que el 50% de la población encuestada creen que el prestigio que tiene el CURC es bastante buena, un 10% que es excelente.

La población de Comayagua el 80% indica que el CURC es el centro universitario con mayor prestigio, seguido de la universidad Católica con un 15%. La opinión que tengan las personas directamente relacionadas con el CURC sobre la comunicación interna no está afectando la opinión que tiene sobre la imagen, la calidad educativa y el prestigio que tiene el centro universitario en comparación con los otros centros universitarios de la región.

A pesar de que no haya proyección por medio de comunicación formal hacia la comunidad, la comunicación institucional que se mantiene desde la principal casa del alma mater tiene una cobertura a nivel nacional.

Lo que respecta a calidad educativa, imagen institucional y prestigio; ambos grupos encuestados tienen la percepción de que el CURC es el que tiene mejor valoración en estos aspectos que tienen una gran influencia en la reputación de cualquier institución.

Entre los factores que se consideran al momento de elegir un centro de estudios superiores la muestra externa manifiesta que el principal factor es el prestigio, una de las variables en donde el CURC está muy bien calificado tanto en la muestra interna como la externa, siendo la calidad educativa el segundo con un 25% y también el CURC es el catalogado como el centro de mejor calidad educativa.

El factor menos determinante para elegir un centro de estudios superiores fue el precio. Sin embargo esta afirmación puede estar influenciada por el segmento socioeconómico del encuestado, según las estadísticas del INE-2016 el ingreso per cápita del hondureño en el área urbana y en las ciudades secundarias es L.3,402. Lo que indica que con un ingreso tan bajo si es determinante el precio al momento de decidir el seguir con los estudios universitarios.

El saber que se pueden cursar estudios superiores de forma gratuita, hace que no se analicen las otras opciones que presenta la oferta de educación superior en la zona. Adicional a esto, el prestigio que tiene la institución puede hacer que nunca hayan sido opción las otras universidades. Se puede concluir con el análisis en este capítulo que está comprobado que el prestigio y reputación del CURC es muy bueno en su público interno y externo, ya que se puede

comprobar que hay una mala comunicación externa e interna en este centro de estudios sin embargo la reputación sigue intacta.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Es importante resaltar que el trabajo de investigación tuvo resultados interesantes, se trató de cumplir con los objetivos: a) Determinar si existe una relación entre la comunicación interna del CURC y la reputación Institucional, b) Determinar si la comunicación externa e interna del CURC influye en la reputación e imagen que la Universidad proyecta y c) Identificar el nivel de reputación Institucional que posee el CURC. En el presente capítulo se presentan las conclusiones más relevantes obtenidas en la investigación sus implicaciones y sugerencias para investigaciones futuras.

#### **Verificación del logro de los objetivos.**

##### **a) Relación entre la comunicación interna del CURC y la reputación institucional del centro educativo.**

Del análisis de resultados de los instrumentos aplicados en el trabajo de campo, se determinó por medio de las preguntas No. 1, 2, 4, 6 y 7 de la encuesta interna y las preguntas No. 1, 3, 4 y 9 de la encuesta externa. Que no hay una relación directa entre la comunicación interna y la reputación institucional.

Mientras los empleados, catedráticos, personal administrativo y autoridades opinan que no hay canales de comunicación interna claramente establecidos posiblemente por falta de interés o no están claros los objetivos, no se les informa primero de alguna noticia que compete a la institución antes de darla al público en general, todos perciben que el Centro Universitario Regional del Centro tiene una excelente a buena reputación institucional, está bien posicionado

en la mente del consumidor ya que la tienen como primera opción al momento de elegir una universidad para iniciar estudios superiores.

**b) La comunicación externa e interna del CURC influye en la reputación e imagen que la Universidad proyecta.**

Por medio de las preguntas No. 1, 2, 4, 6 y 7 de la encuesta interna y las preguntas No.6, 9,10 y 11 de la encuesta externa, indican que a pesar que la comunicación interna no es buena dentro del Centro Universitario Regional del Centro y que no existen políticas de comunicación interna que indiquen que toda noticia que atañe al centro de estudios debe difundirse primero a lo interior y después a lo exterior, se comprobó que tanto el personal ligado con la universidad como la comunidad creen que dicho centro de estudios proyecta una excelente o buena imagen, 60% en la externa y 60% en la encuesta interna. Ambos grupos tienen la misma percepción de la reputación e imagen de la institución.

**c) Identificar el nivel de reputación Institucional que posee el CURC.**

En ambos grupos de estudio se logró determinar el nivel de reputación que tiene el CURC en Comayagua, desde la perspectiva del público en general el 65% considera que CURC tiene más prestigio que las demás universidades y el 50% del personal interno y alumnos consideran que el centro de estudio. Pero se tiene un 40% de la población sujeta de estudio no saben si la reputación está por sobre el nivel de las demás universidades, por lo tanto aquí hay una oportunidad para tratar de mejorar la percepción que tienen todas las partes sobre la reputación.

Por lo tal se podría decir que el nivel de la reputación de la universidad está en un nivel intermedio.

**d) ¿Qué factores son los que inciden directamente en la reputación institucional?**

Al evaluar la respuesta a las preguntas sobre calidad de la educación, imagen de la institución, ambiente laboral; la percepción de la muestra seleccionado respecto a estos factores, colocan al CURC con una calificación favorable sobre los demás centros universitarios de la región. Lo que indica es que más que la comunicación, los factores antes mencionados son los que más inciden en la reputación de una institución.

Las estrategias de comunicación externa que implementa la UNAH por medio de las oficinas principales en Tegucigalpa hasta la fecha han cumplido el objetivo de proyección de la universidad y lograr un índice de reputación aceptable en la población en general.

## 5.2 Recomendaciones

Reconociendo la importancia que ha tomado la reputación institucional como un activo de la empresa y su influencia en el éxito de la organización. Se entiende que se debe trabajar de forma coordinada y planificada para que los públicos relacionados con la institución mejoren su sobre la reputación que esta indicador sea acorde con los intereses del centro de estudios facilitando la posibilidad de lograr los objetivos.

Entrando en materia se recomienda:

- ✚ Planificar y definir estrategias de comunicación interna, teniendo claro que esto es el conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido. Por lo tanto tener un indicador referente antes de implementar cualquier plan y medir un tiempo después para validar si se cumplieron los objetivos esperados.
- ✚ Definir sistemas de medición de los indicadores claves del éxito, la imagen y la reputación institucional, o sea tener herramientas de retroalimentación que ayuden medir el grado de cada una de estos factores. Mantener información compartida sobre los resultados y por ende mejorar la comunicación.
- ✚ Establecer un plan de competencias comunicativas del personal docente, administrativo y alumnos, conceptualizándolo la habilidad de expresión asertiva, atención y escucha activa del personal y todas las partes involucradas en la institución.
- ✚ Incluir dentro del Plan estratégico del CURC, un procedimiento y canal de comunicación interno formal, utilizando los medios electrónicos, que esté alineado con las políticas de comunicación de la Ciudad Universitaria en Tegucigalpa, de manera de mantener al personal al tanto de cualquier acontecimiento relacionado con el CURC.
- ✚ Planificar medición del alcance de la comunicación interna y externa, con el fin de reorientar las estrategias planificadas e implementadas a mejorar ambos tipos de comunicación en la institución.

- ✚ Crear una plaza de trabajo exclusiva para el manejo de la comunicación en el CURC y asimismo contratar un profesional de comunicaciones con expertise en el área para gestionar un plan de comunicaciones que pueda mejorar la percepción del público interno en materia de comunicación de este centro de estudios.
  
- ✚ Hacer uso de pantallas ubicadas en el CURC para comunicar los mensajes de interés de las autoridades a los alumnos y proyectar la imagen de este centro de estudios.
  
- ✚ Institucionalizar los canales de comunicación interna, es decir hacer uso de correo electrónico institucional, hacer uso de página de facebook del Centro con el fin de informar, educar y fortalecer la imagen, crear un grupo de whatsapp por parte de las autoridades para uso exclusivo de actividades académicas e informativas y de igual manera informar mediante un boletín semanal las actividades planificadas en el CURC.



## BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las Teorías de la COMUNICACIÓN Y LA INFORMACION*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Aguedelo, R. (1 de Noviembre de 2008). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de [http://comunicacionempresarialon.blogspot.com/2008/11/teora-clasica\\_17.html](http://comunicacionempresarialon.blogspot.com/2008/11/teora-clasica_17.html)
- Aguilera, I. (9 de octubre de 2015). *emprendeandtweet.com*. Obtenido de <https://emprendeandtweet.com/2015/10/09/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-y-externa-en-una-organizacion-empresarial/>
- Aguilera, J., & Camacho, N. (2007). *Gerencia Integral de Comunicaciones: claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación*. ECO ediciones.
- Alvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación Organizacional*. Ediciones Díaz de Santos.
- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación Organizacional: Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Gesbiblo, S.L.
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas: BL consultores y Asociados.
- Bertalanffy, L. V. (1978). *Teoría general de sistemas*. México: Fondo de cultura económica.
- Capriotti, P. (s.f.). *MAINMEDIA Strategic Media Reputation Metrics*. Recuperado el 16 de mayo de 2017, de Fundamentos de la reputación mediática: <http://infomainmedia.wixsite.com/mainmedia>
- Carreras, E., Alloza, Á., & Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID editorial Empresarial.
- Carrío Sala, M. (2011). *La Gestión de la Reputación Corporativa*. Barcelona: Libros de Cabecera.

- Casado, A. M. (2011). *El Chief reputation officer (CRO): un nuevo modelo para la reputación corporativa*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Collado, C. F. (1997). *La comunicación en las organizaciones*. México: Editorial Trillas.
- Comunicación. (2001). *Portal de Relaciones Públicas, Diccionario de terminos*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de <http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm>
- Cortina, J. M. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. México: FCE ZIMAT.
- Costa, C. V. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- El Heraldo. (30 de Junio de 2016). UNAH escala 80 puntos en el Ranking de las mejores universidades de Latinoamérica. *El Heraldo Online*.
- Española, R. A. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*. España: ESPASA CALPE.
- Fernandez, C. (2008). *La comunicación en el mundo contemporáneo*. México: McGraw-Hill.
- García González, A., & Portas, R. (2008). *La globalización impone un nuevo orden mundial de la comunicación*. Vigo: Universidad de Vigo.
- García, C. G. (1997). *La comunicación efectiva*. México: Grupo Editorial ISEF.
- Goldhaber, G. M. (1999). *Comunicación Organizacional*. Mexico: Diana.
- Heraldo, E. (03 de Marzo de 2016). *El Heraldo*. Obtenido de <http://www.elheraldo.hn/pais/944995-466/acelerado-crecimiento-poblacional-registran-municipios-de-comayagua>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez, G. (2008). *Mini Estudio del Municipio de Comayagua*. Comayagua: UNAH.
- Hernández, M. A., Cantín, S., Abejón, N., & Rodríguez, M. (Junio de 2017). *UAM.ES*. Obtenido de s.f.:

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/ENCUESTA\\_Trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/ENCUESTA_Trabajo.pdf)

- INE. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas*.
- Izuzquiza, I. (1990). *Lasociedad sin hombres:Niklas Luhman o la teoría como escándalo*. Barcelona: Anthropos editorial.
- Lawrence, P., & Lorsch, J. (1987). *La empresa y su entorno*. Barcelona: Gestión e innovación.
- Mateus, A. (1 de Junio de 2013). *COMUNICACIÒN ORGANIZACIONAL*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/147852367j/teoria-clasica>
- Minguez, N. (2001). *Portal de relaciones públicas*. Recuperado el 15 de Mayo de 2017, de Un marco conceptual para la comunicación corporativa: <http://www.rrppnet.com.ar/comcorporativa.htm>
- Mora, J. M. (2016). *Reputaciòn de Universidades*. Vigo: EUNSA.
- Ramos Acevedo, L. (9 de Mayo de 2009). TEORIAS DEL APRENDISAJE, TEORIA HUMANISTA.
- Rivera, A. B., Rojas, L. R., Ramirez, F., & Alvarez, T. (2005). La Comunicación como herramienta de gestión organizacional. *NEGOTIUM*, 17.
- Rocha Sánchez, F., & Aragón Medina, J. (2005). *Revistas.ucm*. Obtenido de <file:///C:/Users/ACER/Downloads/33391-33407-1-PB.PDF>
- Rowe, V. R. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago: RIL editores.
- Sala, M. C. (2013). *Gestión de la Reputación Corporativa*. Barcelona: Libros de cabecera S.L.
- Salas, N., & Gauchi, M. (Junio de 2011). *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/.../272151216\\_Estrategias\\_de\\_Responsabilidad\\_Social\\_Cor...](https://www.researchgate.net/.../272151216_Estrategias_de_Responsabilidad_Social_Cor...)
- Sanz Gonzáles, M., & Gonzáles Lobo, M. Á. (2005). *Identidad Corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC editorial.
- School, I. B., & F. d. (2011). *Reputación Corporativa; Introducción a la gestión de los riesgos reputacionales*. Madrid: Foro de Reputación Corporativa.

- Significados. (2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/stakeholder/>
- Tapscott, D., & Williams, A. (2006). *WIKINOMICS: la nueva economía de las multitudes inteligentes*. New York: Paidós Ibérica.
- Trelles Rodríguez, I. (2001). *Comunicación organizacional*. La Habana: Félix Varona.
- Yin, R. (1994). *Case study research: Design and methods*. California: SAGE Publications.

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta de Público Externo del CURC.

# Encuesta.



Buen día, mi nombre es Juan Luis Urquía, previo a la obtención de la maestría en Dirección de Comunicación Corporativa, se está realizando un estudio sobre la “Influencia de la comunicación interna y externa en la reputación institucional del Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH” con el propósito de conocer la situación actual del Centro, para lo cual se le pide su colaboración.

En cada una de las preguntas siguientes, marque con una equis (X) la respuesta que mejor se adecúe a su opinión sobre el tema.

**Datos Generales:**

Es usted:  Hombre  
 Mujer

Su edad es de:  20 a 24 años  35 a 39 años  
 25 a 29 años  40 a 45 años  
 30 a 34 años  Mayor a 45 años

1. ¿Qué tanto conoce usted el Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH (CURC)?
- |               |      |             |         |               |
|---------------|------|-------------|---------|---------------|
| Bastante bien | Bien | Más o menos | Regular | No lo conozco |
| ( )           | ( )  | ( )         | ( )     | ( )           |
- Si no lo conoce, fin de la encuesta.

2. ¿Considera que el CURC es una aceptable opción para cursar una carrera universitaria?
- |                |            |         |               |                    |
|----------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Muy en desacuerdo. |
| ( )            | ( )        | ( )     | ( )           | ( )                |

3. Al momento de elegir una universidad, ¿Cuál es la importancia que da usted a los siguientes factores?

	Muy Importante.	Importante.	Neutral.	Poco importante.	No importa.
Precio					
Calidad					
Prestigio					
Ubicación					
Proyección					

5. Por favor, sin repetir nota, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de prestigio que tienen para usted las siguientes universidades:

	1	2	3	4	5
Universidad José Cecilio del Valle.					
Universidad Católica.					
Universidad Politécnica.					
Universidad Cristiana.					
CURC.					

## Encuesta.



6. Por favor, sin repetir nota, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, desde su perspectiva la calidad educativa que tienen para usted las siguientes universidades:

	1	2	3	4	5
Universidad José Cecilio del Valle.					
Universidad Católica.					
Universidad Politécnica.					
Universidad Cristiana.					
CURC.					

7. Por favor, sin repetir nota, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, desde su perspectiva la imagen institucional que tienen para usted las siguientes universidades:

	1	2	3	4	5
Universidad José Cecilio del Valle.					
Universidad Católica.					
Universidad Politécnica.					
Universidad Cristiana.					
CURC.					

8. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la educación que se brinda en el CURC?
- |           |                |       |         |      |
|-----------|----------------|-------|---------|------|
| Excelente | Bastante Buena | Buena | Regular | Mala |
| ( )       | ( )            | ( )   | ( )     | ( )  |
9. ¿Cómo calificaría en lo personal el prestigio del CURC?
- |           |                |       |         |      |
|-----------|----------------|-------|---------|------|
| Excelente | Bastante Bueno | Bueno | Regular | Malo |
| ( )       | ( )            | ( )   | ( )     | ( )  |
10. ¿Cómo calificaría en lo personal la imagen del CURC?
- |           |                |       |         |      |
|-----------|----------------|-------|---------|------|
| Excelente | Bastante Buena | Buena | Regular | Mala |
| ( )       | ( )            | ( )   | ( )     | ( )  |
11. Según su opinión, ¿Considera que el CURC es un buen ambiente para trabajar?
- |     |     |        |
|-----|-----|--------|
| Sí  | No  | No sé. |
| ( ) | ( ) | ( )    |

## Encuesta.



Buen día, mi nombre es Juan Luis Urquía, previo a la obtención de la maestría en Dirección de Comunicación Corporativa, se está realizando un estudio sobre la "Influencia de la comunicación interna y externa en la reputación institucional del Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH" con el propósito de conocer la situación actual del Centro, para lo cual se le pide su colaboración.

En cada una de las preguntas siguientes, marque con una equis (X) la respuesta que mejor se adecúe a su opinión sobre el tema.

Datos Generales:

Hombre                      Edad:  20 a 24 años     35 a 39 años  
 Mujer                          25 a 29 años     40 a 45 años  
    30 a 34 años     Mayor a 45 años

Favor indique, usted es:  Alumno.  
    Personal administrativo o autoridad.  
    Catedrático.

1. ¿El Centro Universitario Regional del Centro de la UNAH desarrolla su comunicación interna como una actividad permanente y planificada?  
Muy de acuerdo    De acuerdo    Neutral    En desacuerdo    Muy en desacuerdo.  
( )                      ( )                      ( )                      ( )                      ( )

2. ¿Existe dentro del CURC un departamento o área especializada en Comunicación Interna?  
Sí                      No                      No sé.  
( )                      ( )                      ( )

Si ha contestado "No", o "No se" en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto?

Desconocimiento.  
 Falta de tiempo.  
 Falta de Procedimientos claros.  
 Falta de Interés.  
 Ausencia de una definición clara de la institución.  
 Otros, favor especifique: \_\_\_\_\_

3. ¿Existe una estrategia interna que utilice medios online para la Comunicación Interna el CURC?

Sí                      No                      No sé.  
( )                      ( )                      ( )

Si ha contestado "No", o "No se" en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto?

Desconocimiento.  
 Falta de tiempo.  
 Falta de Procedimientos claros.  
 Falta de Interés.  
 Ausencia de una definición clara de la institución.  
 Otros, favor especifique: \_\_\_\_\_

## Encuesta.



4. La comunicación que existen entre los colaboradores de CURC permite el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.
- |                |            |         |               |                    |
|----------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Muy en desacuerdo. |
| ( )            | ( )        | ( )     | ( )           | ( )                |

5. ¿Las autoridades manifiestan sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros?
- |                |            |         |               |                    |
|----------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Muy en desacuerdo. |
| ( )            | ( )        | ( )     | ( )           | ( )                |

6. ¿Cree usted que la comunicación interna del CURC favorece para que el empleado o el estudiante conozca el prestigio de la institución?
- |     |     |        |
|-----|-----|--------|
| Sí  | No  | No sé. |
| ( ) | ( ) | ( )    |

Si ha contestado "No", o "No se" en la pregunta anterior: ¿A qué cree que se debe esto?  
Por favor, marque todas las opciones que considere oportunas.

- Desconocimiento.
- Falta de tiempo.
- Falta de Procedimientos claros.
- Falta de Interés.
- Ausencia de una definición clara de la institución.
- Otros, favor especifique: \_\_\_\_\_

7. ¿En el CURC cualquier noticia que compete a la misma, les es informada antes de hacerla pública?
- |                |            |         |               |                    |
|----------------|------------|---------|---------------|--------------------|
| Muy de acuerdo | De acuerdo | Neutral | En desacuerdo | Muy en desacuerdo. |
| ( )            | ( )        | ( )     | ( )           | ( )                |

8. ¿Es de su conocimiento si existe alguna investigación sobre la imagen pública del CURC?
- |     |     |        |
|-----|-----|--------|
| Sí  | No  | No sé. |
| ( ) | ( ) | ( )    |

9. ¿Cuál es su opinión personal sobre el CURC en cuanto a la imagen institucional?
- |                |       |         |      |           |
|----------------|-------|---------|------|-----------|
| Bastante buena | Buena | Regular | Mala | Muy mala. |
| ( )            | ( )   | ( )     | ( )  | ( )       |



## Encuesta.



10. ¿Considera usted que la reputación corporativa de CURC, está al nivel con las demás con las demás universidades de la zona?

Muy de acuerdo      De acuerdo      Neutral      En desacuerdo      Muy en desacuerdo.  
( )                      ( )                      ( )                      ( )                      ( )

11. Por favor, sin repetir notas, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, el grado de prestigio que tienen para usted las siguientes universidades:

	1	2	3	4	5
Universidad José Cecilio del Valle.					
Universidad Católica.					
Universidad Politécnica.					
Universidad Cristiana.					
CURC.					

12. Por favor, sin repetir notas, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, desde su perspectiva la calidad educativa que tienen para usted las siguientes universidades:

	1	2	3	4	5
Universidad José Cecilio del Valle.					
Universidad Católica.					
Universidad Politécnica.					
Universidad Cristiana.					
CURC.					

13. Por favor, sin repetir notas, valore del 1 al 5, siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima, desde su perspectiva la imagen institucional que tienen para usted las siguientes universidades:

	1	2	3	4	5
Universidad José Cecilio del Valle.					
Universidad Católica.					
Universidad Politécnica.					
Universidad Cristiana.					
CURC.					