



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y**

**EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ**

**GRUPO AÉREO N° 7 Y LA DECISIÓN VOCACIONAL DE LOS**

**ALUMNOS DE LA ACADEMIA PEDRO PAULET PIURA- 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**

**Bach. ROMÁN RUIZ, LUIS ÁNGEL**

**PIURA- PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A mi señor Jesucristo; por brindarme su bendición desde que nací.

A mis padres, por darme su apoyo y motivación en mis proyectos estudiantiles, dándome ejemplos de superación y perseverancia para lograr mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mi creador, mi Dios, por regalarme la oportunidad de ejecutar mi proyecto de tesis y haberme dado su bendición en los momentos más difíciles, y hacer realidad un sueño anhelado.

A la Universidad Alas Peruanas por darme su formación profesional y encaminarme al éxito estudiantil.

A mis asesores de tesis que han colaborado como guías para la culminación de la investigación.

Al Lic. John Marlon García Cango, excelente profesional y extraordinario amigo, quien en todo momento me prestó su ayuda y consejos para llevar adelante el trabajo.

Asimismo, agradecer a mis profesores, quienes me guiaron en mi carrera profesional, porque han aportado a través de sus conocimientos en mi formación profesional.

Agradecer a mi madre Pilar Ruiz Garcés, siempre dispuesta a colaborar con motivación y entusiasmo en la presente pesquisa; y cómo no agradecer al comandante del Grupo Aéreo N°7; por su constante apoyo moral para acudir a la institución y encuestar al personal civil y militar.

**DIOS LOS BENDIGA.**

## RESUMEN

El presente estudio titulado: Las relaciones públicas de la Fuerza Aérea del Perú, Grupo Aéreo N° 7 y la decisión vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura- 2017, con la finalidad de: Determinar si las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influyen en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017. El enfoque fue el cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional causal; la muestra está conformada por 100 estudiantes, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario de Relaciones Públicas y el cuestionario de Madurez Vocacional. Todo ello se realizó en el software SPSS versión español y el programa de Excel, 2017. El estudio concluye que; Las relaciones públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7, fueron calificadas como regular por el 64% de los estudiantes situación que genera regulares decisiones vocacionales en el 50% de los evaluados; por lo tanto, existe influencia altamente significativa entre las dos variables estudiadas ( $r = ,840$  y  $p ,002$ ).

Palabras Claves: Relaciones públicas, imagen institucional, identidad institucional, decisión vocacional, planificación y exploración.

## **ABSTRACT**

The present study entitled: Public Relations of the Force, Area of Peru, Air Group N° 7, and the vocational decision of the students of the Pedro Paulet Piura Academy, 2017, with the purpose of: Determine if the Public Relations of the Air Force of the Peru Air Group No. 7 influence the Vocational Decision of the students of the Pedro Paulet Piura Academy -2017. The focus was quantitative, of non - experimental design, descriptive - correlational, causal; the sample consists of 100 students, the instrument that was used was the Public Relations questionnaire and the Vocational Maturity questionnaire. All this was done in the SPSS Spanish version software and the Excel program, 2017. The study concludes that; The public relations of the Air Force of Peru Air Group N ° 7, were considered as regular by 64% of the students situation that generates regular vocational decisions in 50% of the evaluated ones; therefore, there is a highly significant influence between the two variables studied ( $r = .840$  and  $p, .002$ ).

Key words: Public relations, institutional image, institutional identity, vocational decision, planning and exploration.

## INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas son una función directiva de carácter comunicativo y organizado, por medio de los cuales instituciones públicas y privadas tratan de mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de públicos externos. La investigación titulada: Las relaciones públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 y la decisión vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura- 2017. La investigación desarrollada está estructurada en 5 capítulos, estos son:

**Capítulo I: “PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA”** contiene la descripción de la realidad problemática, tanto a nivel internacional, nacional, local. Igualmente se plantean el problema principal y específico; el objetivo general y específicos; además, se redacta la justificación de la investigación y, finalmente, las limitaciones de la investigación.

**Capítulo II: “MARCO TEÓRICO”** se plantea los antecedentes relacionados a la investigación. Además, se encuentran las bases teóricas de la variable relaciones públicas y la decisión vocacional que consisten en la descripción de su definición, teorías, y dimensiones de las variables, y también la definición de los términos básicos.

**Capítulo III: “HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN”** se formula la hipótesis general y las específicas, también se mencionan las variables y sus dimensiones mediante la operacionalización de las variables.

**Capítulo IV: “METODOLOGÍA”** presenta el diseño no experimental, el tipo de estudio es descriptivo correlacional causal. La muestra está compuesta por 100 estudiantes. La técnica utilizada es encuesta y entrevistas a expertos (Jorge Monroy Relacionista público y profesor de la especialidad).

**Capítulo V: “RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN”** se presentan los resultados en relación con los objetivos y las hipótesis ya establecidas. Y también se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se presentan las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

## ÍNDICE

<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>III</b>
<b>Resumen– Abstract</b> .....	<b>IV</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE</b> .....	<b>VIII</b>
<b>Índice de tablas</b> .....	<b>X</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
Descripción de la realidad problemática	
Formulación del problema .....	15
Objetivos de investigación .....	15
Justificación de la investigación.....	15
Importancia de la investigación.....	15
Viabilidad de la investigación.	
1.1. Limitación del estudio.....	18
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Definición de Términos básicos.....	45
<b>CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACION</b> .....	<b>48</b>
3.1. Formulación de hipótesis .....	48
3.2. Variables, dimensiones e indicadores.....	48
3.2.1 Variables.....	48
3.2.2 Operacionalización de variables.....	50



<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....</b>	<b>50</b>
4.1. Diseño metodológico.....	55
4.2. Diseño muestral, población y muestra.....	56
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confidencialidad..	56
4.4. Técnicas del procesamiento de la información.....	57
4.5. Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información.....	58
4.6. Aspectos éticos.....	58
<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>59</b>
5.1    Análisis descriptivo.....	59
5.2    Análisis inferencial.....	66
5.3    Comprobación de hipótesis.....	66
5.4    Discusión y conclusiones.....	67
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>74</b>
Anexos.....	78
Instrumento para evaluar las decisiones vocacionales.....	80
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	86

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Relación entre las relaciones públicas y la Decisión vocacional en los alumnos.....	48
TABLA 2: Relación entre la comunicación institucional y la Decisión vocacional en los alumnos .....	49
TABLA 3: Relación entre la imagen pública y la Decisión vocacional en los alumnos....	50
TABLA 4: Relación entre la identidad institucional y la Decisión vocacional en los alumnos.....	51
TABLA 5: Correlación entre las relaciones públicas y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.....	52
TABLA 6: Correlación entre la comunicación institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.....	53
TABLA 7: Correlación entre la imagen institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.....	54
TABLA 8: Correlación entre la identidad institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.....	55

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Las normas legales en los países considerados de América Latina, para el ingreso a las Fuerzas Aéreas requieren de jóvenes con vocación de servicio y de preparación física, intelectual y fundamentalmente de valores. Estudios revisados en Argentina señalan que hay dificultades para la captación de nuevos miembros que deseen pertenecer a este grupo selecto; esto se encuentra relacionado con el poco marketing que usan las fuerzas aéreas de este país, es decir no cuenta con programas establecidos para dirigirse a instituciones educativas básicas, pre militares y universitarias que le permitan captar nuevos miembros para la orden (Vargas, 2008 p. 55).

En la actualidad cobra importancia la imagen que proyecte la organización dado que tiene una influencia importante y decisiva en la elección vocacional de los interesados o de los jóvenes que en algún momento han pensado seguir esta carrera militar; se sabe también que las organizaciones modernas incluidas (las militares) recurren al marketing a través de las relaciones públicas para mejorar su imagen pública, darse a conocer y promocionar sus diferentes beneficios que ofrecen hacia la comunidad. (García y López, 2014 p. 33)

En países europeos y en las sociedades en desarrollo, existen mecanismos de interacción social, donde se evidencia una relación positiva entre las Fuerzas Aéreas y la comunidad; es decir hay adecuada comunicación, plan de marketing y relaciones públicas importantes que le permite conocer a la comunidad todo lo relacionado con su actuar; esto influye de alguna manera en la decisión vocacional de los jóvenes, especialmente si

se toma en cuenta que hay un fuerte y permanente comunicación y programas especiales que ayudan a mantener presente la imagen positiva de este grupo aéreo (Rivas, 2003 p.44)

En el Perú, el proceso de la educación y formación militar es motivo de constante preocupación, ya que los argumentos para criticar a las Fuerzas Aéreas, a lo largo de los últimos años, se sustentan en conceptos tales como la inoperancia, la corrupción, la escasa vinculación con la sociedad y fundamentalmente una visión negativa de sus postulaciones; por ello, el proceso de captación que debe realizar este grupo debe centrarse en las buenas relaciones públicas que establezca con los centros de preparación militar especialmente para fortalecer su espíritu y vocación de servir, son importantes las decisiones que a futuro tomen como profesionales de las Ciencias Militares (Zambrana, 2014 p.12)

Elegir la futura carrera que se va a estudiar significa casi siempre una decisión importante y compleja la cual está asociada a la decisión vocacional de nuestros jóvenes, si se tiene en cuenta que en este momento la mayoría de los jóvenes no saben exactamente que quieren en la vida, donde están sus mejores oportunidades de desarrollo y sobre todo que el ideal de su futura profesión muchas veces no se corresponde con la realidad de la misma, porque este es construido a partir de la imagen que, en la etapa infantil, se han formado de las diferentes profesiones y no producto de una consciente interrelación con estas que facilite una elección profesional auto determinada. Con la entrada a la preparación pre militar en las académicas se debe producirse en los jóvenes un desarrollo gradual de sus intenciones profesionales, las cuales deben pasar a ser la motivación esencial que los oriente en su trabajo escolar y extraescolar durante sus estudios preparatorios (Piñeyro, 2011 p. 34)

Actualmente en muchos países, los institutos armados buscan despertar la vocación militar de los jóvenes con la finalidad de que postulen a los mismos mediante estrategias de comunicación publicitaria con la finalidad de incrementar además la cantidad y la calidad de estos. Por ser la misión institucional de las Fuerzas Armadas de garantizar la soberanía nacional, existe la necesidad de mantener cuadros de personal militar. (Zambrana, 2014 p.14)

Las Relaciones Públicas desempeñan un papel importante en el prestigio de las instituciones, con el propósito de que estas sean reconocidas tanto por la comunidad, los inversionistas, estudiantes, etc., es decir, el público que forma parte de la labor principal y conjunto de actividades que hacen la imagen de dicha institución. La elección vocacional de una carrera, oficio o profesión constituye el pilar fundamental en el desempeño, éxito personal y profesional del ser humano; este proceso se ve influenciado por múltiples factores internos y externos adquiridos durante el proceso de la socialización y la formación académica, resultando fundamental para su comprensión la percepción de los mismos. (Castro y Egaña 2009, p.22)

El caso de la Fuerza Aérea del Perú, Grupo Aéreo N° 7, en la ciudad de Piura muestra el trabajo de las relaciones públicas de manera limitada, es decir, no se da a conocer las funciones fundamentales que el profesional comunicador social debe ejecutar al servicio del público, tanto interno como externo. A menudo los esfuerzos de las relaciones públicas fallan debido a que quienes los originan no se basan en los fundamentos de investigación, promoción, comunicación y evaluación; también pueden fallar si el relacionista público ignora en realzar el prestigio debido a que la comunicación

institucional, la reputación y la imagen condicionan en gran medida el éxito y fracaso de un proyecto institucional.

Respecto a la Academia Pedro Paulet de Piura, viene brindando el servicio de preparación militar desde hace 18 años en todos los Exámenes de Admisión a las Escuelas e Institutos Armados del Perú, en la ciudad de Piura brinda los servicio desde hace ya más de 5 años; la mayoría de jóvenes que acuden tienen promedio de edad entre los 16 a 20 años de edad, si bien muchos de ellos llegan con el espíritu de pertenecer a las fuerzas armadas y/o aéreas no conocen realmente todo lo que involucra pertenecer a este grupo que defiende el territorio y el aire peruano; se sabe que el problema vocacional es de una persona en concreto, que trata de configurar y resolverlo lo mejor posible. El contraste o casación entre el desarrollo o madurez vocacional del individuo y las exigencias normativas del mundo sociolaboral, es un aspecto fundamental del asesoramiento vocacional que, según se resuelva, puede ser fuente de errores, de pérdida de oportunidades, de ansiedad e incluso de angustia o, por el contrario, de ajuste armónico, de aprovechamiento de oportunidades y de realización satisfactoria; en definitiva, de crecimiento. Además de lo señalado tenemos la poca cercanía de las fuerzas aéreas a estos grupos dado que no se involucra mucho con la sociedad y no da a conocer todo aquello que necesita el joven saber para tomar una decisión vocacional oportuna.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

¿De qué manera la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017?

¿De qué manera la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017?

¿De qué manera la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura -2017?

### **1.3. Objetivos**

#### 1.3.1. Objetivo General

Determinar si las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influyen en la Decisión Vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura -2017.

#### 1.3.2. Objetivos Específicos

Identificar si la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura -2017.

Establecer si la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura -2017.

Identificar si la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura -2017.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### 1.4.1. Importancia de la investigación

Esta investigación es importante porque permite determinar si las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea; cómo la comunicación, imagen e identidad institucional influyen en la Decisión Vocacional de los alumnos;



en sus aspectos de orientación vocacional; específicamente en sus expectativas, sus capacidades vocacionales, habilidades y satisfacción vocacional; de tal manera que le permitan tomar una decisión consiente y segura sobre su futuro.

La investigación dio como resultado datos fehacientes del análisis de cómo se encuentra actualmente el trabajo de las Relaciones Públicas en la FAP y si su trabajo interno beneficia a la comunicación externa de la institución para convertirse en competitiva y sea agrado de los alumnos que se preparan en academias pre militares como la Pedro Paullet en la ciudad de Piura.

Por otro lado, el tema es importante ya que se carece de investigaciones en el ámbito de la Fuerza Aérea y de las académicas de preparación militar; por lo tanto, la investigación abre la línea en estas instituciones para que otros investigadores puedan ampliar el estudio y tomar variables que no han formado parte de la presente investigación.

A nivel práctico el estudio es de importancia para los jóvenes en preparación de la academia mencionada; dado que en la medida que se dispongan y faciliten los medios para conocer más sobre la institución donde se pretende estudiar, le ayudará a fortalecer su decisión vocacional y a tener éxito en los años venideros de estudios.

#### 1.4.2. Viabilidad de la investigación

La investigación fue viable dado que se contó con las condiciones necesarias para su ejecución, el investigador disponía de tiempo para la aplicación de los instrumentos, se contó con los recursos materiales y de tiempo para la ejecutar el estudio. Asimismo, fue viable dado que se otorgó el permiso para realizar el estudio en ambas instituciones.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Sin llegar a impedir las actividades de la presente investigación, existieron algunas limitaciones administrativas como la económica para solventar gastos de impresión, pasajes, viáticos. Otra limitación fue con los estudiantes de la academia los cuales tenían horarios distintos, así como el insuficiente interés de los trabajadores para colaborar con esta investigación.

La solución económica se dio con el apoyo de una entidad financiera. Mientras que la limitación de los horarios se solucionó con una asamblea extraordinaria de los participantes.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Es importante señalar que no existen estudios relacionados con las dos variables Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea y la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia en preparación; la mayoría de investigaciones realizadas están en el orden de la orientación vocacional en estudiantes de educación básica y en lo relacionado a las relaciones públicas se ubican en el ámbito empresarial; no existe a la fecha investigaciones correlacionales ni en las universidades, institutos ni escuelas de formación militar; convirtiéndose este trabajo el primer intento por demostrar la importancia de las relaciones públicas a través del uso del marketing en la decisión vocacional de los futuros cadetes.

A pesar de lo mencionado se están citando algunos estudios que de manera individual trabajan las variables investigadas, pero como ya se dijo líneas arriba no se encuentran realizadas en el grupo de estudio.

En relación a la variable Relaciones Públicas se citan las siguientes:

Rodríguez (2012) realiza la investigación titulada: “Las Relaciones Públicas como herramienta impulsadora de la expansión internacional en la empresa española de bienes de consumo”. Universidad Complutense de Madrid; estudio que se planteó como objetivo analizar si las relaciones públicas lograban expandir internacionalmente a la empresa española. Se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo propositivo, la muestra la conformaron las empresas de bienes de consumo; que fueron un total de 25, para la recolección

de la información se construyeron dos instrumentos un cuestionario y una entrevista a profundidad. Dentro de sus principales conclusiones se demuestra la influencia que puede tener un buen plan de acción de RRPP en la expansión internacional de la empresa; es decir en la medida que las empresas cuenten con planes adecuados, modernos y de apertura permitirá tener una mejor visión hacia el exterior. Creo que realizando un conjunto de acciones de RRPP adecuadas se puede modelar “a nuestro gusto” a la opinión pública en un país en el que acabamos de entrar, y hacer que los posibles consumidores tengan un concepto u otro de nuestra empresa.

Por su parte, Solá, (2013) realiza la investigación titulada: “Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante” Universidad de Alicante - España. Se planteó como objetivo general: Determinar y conocer el medio y las pautas comunicativas utilizadas por la Oficina Periférica de comunicación de la Guardia Civil. El planteamiento de la investigación fue descriptivo con un enfoque mixto. La muestra corresponde a 1220 anuncios periodísticos y 120 trabajadores del Área de Comunicación; se utilizaron las siguientes técnicas: Cuestionario, observación participante, entrevista a profundidad, análisis de documentos. Dentro de sus principales conclusiones se encontró que las relaciones públicas llevadas por la Guardia Civil no están de acuerdo a lo que la sociedad pide, existe una carencia de profesionales especialistas en el tema que se puedan encargar de los aspectos comunicaciones. Respecto a la imagen pública de la institución; esta es descrita por los medios de comunicación como tal, cuenta con las fortalezas necesarias para cumplir con su imagen institucional hacia la comunidad; finalmente concluye que las formas de

comunicarse con la sociedad se encuentra limitada; dado que no se da relaciona con las necesidades de las comunidades cercanas.

Bethencourt y Cabrera, 2011, realizan la investigación sobre “Personalidad y toma de decisiones vocacionales en universitarios”. Universidad de La Laguna. En este trabajo se analizan las relaciones entre la personalidad y la toma de decisiones vocacionales en estudiantes universitarios. La hipótesis de partida es que la personalidad eficaz está asociada a un proceso de toma de decisiones vocacionales más maduro, el estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, correlacional no experimental. Para ello se administró el Cuestionario de Personalidad Eficiente y el Inventario de Factores Vocacionales a 497 estudiantes de último y penúltimo curso de carrera. Se encontraron diferencias significativas en las dimensiones constitutivas de la decisión vocacional en grupos extremos de alta y baja personalidad eficiente. Los resultados confirman que la personalidad eficaz está vinculada a una toma de decisión vocacional más basada en el conocimiento óptimo tanto de sí mismo como del mercado laboral.

A nivel nacional no se han encontrado estudios relacionados con la variable Relaciones Públicas, se están citando investigaciones de la variable decisión vocacional relacionada con otras variables.

Hoyos (2016) “Niveles socioeconómicos y motivación en la elección de la carrera profesional en estudiantes pre-universitarios”. Universidad San Martín de Porras – Lima. El objetivo de esta investigación fue evaluar de qué manera

los niveles socioeconómicos se relacionan con la motivación en la elección de la carrera profesional de los estudiantes del Centro Pre-Universitario. El presente estudio fue observacional y no experimental, de diseño correlacional de corte transversal y de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 132 estudiantes del Centro Pre-Universitario de las Sedes Pueblo Libre, San Isidro y La Molina. Para la obtención de la muestra, se aplicó un muestreo censal. Se utilizaron dos cuestionarios: Ficha de nivel socioeconómico y el Cuestionario MOECP.

La investigación realizada ha evidenciado que existe una correlación altamente significativa entre los niveles socioeconómicos y la motivación para la elección de la carrera profesional de los estudiantes del Centro Pre-Universitario de la USMP. Asimismo, en la comparación de descriptivos por nivel socioeconómico, se apreció que los estudiantes de los niveles socioeconómicos más altos, A y B tienen como principales motivaciones la vocación y las posibilidades de aprendizaje respecto a la carrera elegida. En contraste, aquellos estudiantes pertenecientes al nivel socioeconómico más bajo, D, se encuentran más motivados por la afiliación e interés en las relaciones interpersonales y también por la influencia que el entorno puede haber producido en ellos.

Zambrana (2014) realiza la investigación titulada: “Estrategia de comunicación publicitaria y su relación con el interés vocacional de los ingresantes a la Escuela Técnica del Ejército del Perú”. Se plantea como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación

publicitaria con el interés vocacional de los ingresantes a la Escuela Técnica del Ejército, para lo cual se buscará conocer la información elaborada por la Sección de Información – SINFO- de la Escuela Técnica del Ejército en cuanto a las estrategias de comunicación, identificar la relación que existe entre la opinión formada por la estrategia de comunicación publicitaria con el interés vocacional de los ingresantes. El tipo de investigación es aplicada y cuantitativa, se utilizó las técnicas del cuestionario y el test que tuvieron como instrumentos las encuestas y el inventario de Intereses Profesionales y Ocupacionales - CASM83-R91. Se llegó a la conclusión de que la Estrategia de Comunicación Publicitaria se relaciona significativamente con el interés vocacional de los ingresantes a la Escuela Técnica del Ejército en el año 2007. También que la información brindada y la opinión formada por la Estrategia de Comunicación publicitaria se relaciona significativamente con el interés vocacional de los ingresantes a la Escuela Técnica del Ejército

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Relaciones públicas**

#### **2.2.1.1 Definición**

Las relaciones públicas se han venido manifestado como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. Para Wilcox (2000 p. 20) se llama relaciones públicas al “arte y a la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a

propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte”.

Es decir, es una disciplina que requiere planificación y que siempre debe llevarse a cabo a nivel de estrategias, es una forma de comunicación bidireccional, puesto que no solo se dirige a su público tanto interno como externo, sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva que pretende un posicionamiento.

Una conceptualización interesante y más amplia la formula Castillo (2010) sobre las Relaciones públicas y dice que: Son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo, fortalecer los vínculos de los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras. Utilizando para ello la palabra escrita o hablada, el lenguaje corporal como principales herramientas para su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que estas acciones puedan ser bien interpretadas dirigidas y aceptadas para lograr una buena imagen (p.15)

Por su parte Cutlip y Center (2001 p. 24), señalan que las relaciones públicas son: “El esfuerzo planeado para influenciar la



opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”

#### **2.2.1.2 Problemas por falta de un adecuado uso de las Relaciones Públicas**

Al respecto, Revilla (1970) citado posteriormente por Ortiz (2004, p. 79) explica que cuando una Institución se encapsula solo en la imagen de la Institución, esto puede generar problemas debido a una incorrecta aplicación de las relaciones públicas, estos problemas son:

- a) Falta de imagen: la institución no expresa nada para su público. Solo se centra la institución en sus servicios y productos, en lo que se consume o lo que se llega a utilizar dependiendo de lo importante o necesario que esto sea, pero nada más. Por lo que su adhesión carece de raíces. Las relaciones públicas tienen como objetivo crear y manifestar una imagen correcta de la institución, que en lo sucesivo enraíce aquellas adhesiones ocasionales.
- b) Mantenimiento de la imagen: la institución posee una imagen bien establecida no porque esté relacionada con las relaciones públicas si no por el tiempo que esta institución ejerce posición en determinado lugar. Estas instituciones se

propusieron mantener, subrayar y aumentar la imagen ya establecida. Su principal dificultad para avanzar e insertarse correctamente en el proceso de las relaciones públicas radicarán en el equilibrio entre los elementos recibidos y la evolución propia de los tiempos.

- c) Desprestigio: esto puede suceder de manera paulatina o repentinamente. El desprestigio paulatino es un suceso que se da a largo plazo. Sucede al carecer de conocimiento sobre la aplicación de las relaciones públicas, esto hará que el prestigio que tenía vaya degradándose y vaya perdiendo terreno poco a poco gradualmente, cuando se puedan percatar del suceso ya será demasiado tarde.

El desprestigio repentino sucede al presentarse un brusco bajón en sus ingresos o ventas, la propagación de algún rumor negativo sobre la institución hará que la clientela deje de acudir a la institución. En estos casos es habitual apelar a las relaciones públicas que se encargarán de descubrir los primeros indicios predecesores del desprestigio de la institución, de forma que estos rumores puedan anularse a tiempo.

- d) Cambio de imagen: la institución desea realizar un cambio de su imagen que hasta el momento ha mantenido. Este

cambio será por dos motivos, el primero sería por una superación o el segundo sería por viraje.

El cambio de la imagen por superación, es aquel que no significa abandono de un público o una actividad determinada, sino énfasis en los habituales. Las relaciones públicas desarrollarán el traslado de la marca desde un nivel más bien trivial y popular a otro mucho más elevado.

Finalmente, el cambio por viraje, trata de salvar la firma en su paso desde un público y una actividad a otros completamente diversos. Además, se puede referir a un cambio intermedio, que es cuando se conserva el mismo público para ofrecerle algo diverso que igualmente le interesará.

### **2.2.1.3 Objetivos de las Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas instauran objetivos, pero al tratarse de una institución en particular, los autores refieren que los objetivos mismos deben coincidir y adaptarse a los objetivos de la institución, para trabajar por un buen desarrollo y funcionamiento dentro y fuera de la institución, según Nessmann citado por (Wilcox 2001, p. 4) destaca los siguientes objetivos de las relaciones públicas:

- 1) Solucionar conflictos (resolución y negociación de conflictos).
- 2) Crear y mantener relaciones y comunicaciones.
- 3) Modular, representar y ajustar los intereses.
- 4) Influir sobre la opinión pública.
- 5) Crear y fortalecer la confianza, la comprensión y la simpatía.
- 6) Crear una comprensión y aceptación mutuas.
- 7) Crear el consenso.
- 8) Acaparar la atención, el interés y la necesidad.

#### **2.2.1.4 Elementos de las Relaciones Públicas**

El monográfico de la Fundación PRSA citado por Wilcox (2001, p. 9) menciona los elementos de las Relaciones Públicas, estos son:

- ✓ Asesoría: se trata de sugerir a los directivos de la institución respecto a políticas, relaciones y proceso de comunicación de la institución.
- ✓ Investigación: es un proceso que puntualiza las actitudes y comportamientos de las acciones de la institución, con el objetivo de planear las estrategias de relaciones públicas, con el fin de establecer una comprensión mutua o intervenir e incitar a los actuales y potenciales clientes.
- ✓ Relaciones con los medios de comunicación: es realizar acciones en caminadas a transferir información mediante

los medios de comunicación, tiene como objetivo publicitar las actividades o servicios que ofrece la institución en pro de la institución y del público en general.

- ✓ Relaciones con los trabajadores: son acciones encaminadas a responder las necesidades, las preocupaciones, y la motivación de los trabajadores de una institución.
- ✓ Relaciones con la comunidad: se instauran a partir de la planificación de actividades donde se involucran la institución y la comunidad para mantener un entorno agradable.
- ✓ Publicidad: es la forma de divulgar los mensajes establecidos mediante los medios de comunicación seleccionados para beneficiar a la institución.
- ✓ Asuntos públicos: permiten una participación eficiente en la política pública y cooperan a lograr sus expectativas permitiendo a la institución adaptarse a las mismas.
- ✓ Asuntos gubernamentales: se refiere a las relaciones directas que mantiene la institución con los poderes públicos.
- ✓ Gestión de conflictos potenciales: es un proceso que ayuda a la identificación y resolución de los diversos asuntos pendientes o cuestiones que podrían llegar a afectaren algún momento a la institución.

- ✓ Relaciones financieras: acciones que favorecen a la confianza de los inversionistas y al desarrollo de óptimas relaciones con la comunidad financiera.
- ✓ Relaciones sectoriales: son relaciones que se constituyen con otras instituciones.
- ✓ Desarrollo y obtención de fondos: se relaciona con actividades que favorecen a impulsar el apoyo del público hacia la institución, mediante la obtención de contribuciones financieras.
- ✓ Relaciones multiculturales/diversidad del lugar de trabajo: son gestiones que permiten interactuar con sujetos de varios grupos culturales.
- ✓ Comunicaciones de marketing: son todas aquellas actividades elaboradas para promocionar un producto, servicio, incluyendo además la publicidad.

#### **2.2.1.5 Teoría sobre las Relaciones Públicas**

La Teoría de los Juegos, esta visión nos ayuda a entender el rol del profesional en la teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Esta Teoría que se centra en el marco de las ciencias económicas fue expuesta por Von y Morgentern (1944) citado por Streb (2015), generándose desde la hipótesis que las relaciones sociales actúan como juegos de estrategia, donde los involucrados son jugadores de un juego donde tienen que decidir de forma

estratégica y conseguir un equilibrio de los intereses de ambas partes.

El juego es, por lo tanto, la formalización matemática de un conflicto donde cada jugador tiene intereses distintos; todos pueden intervenir en el desenlace, pero ninguno de los jugadores puede decidir el resultado.

Esta visión del juego como conflicto de intereses sirve para aplicar su metodología a las Relaciones Públicas, donde un jugador es el profesional y el otro su público interno o externo. Cada uno de los jugadores debe analizar y estudiar las estrategias o las piezas que van a mover para lograr obtener el mejor resultado en comparación con los demás los jugadores. Teniendo en cuenta las diferentes tipologías de juegos, obtendríamos diferentes espacios posibles:

- Los juegos de suma cero son juegos en los que, si un jugador lo hace bien, el otro lo tiene que hacer mal; es decir, si el jugador A consigue 10 puntos, el jugador B, pierde 10 puntos. La suma de sus ganancias y pérdidas siempre será igual a cero. Se trata, por lo tanto, de un enfrentamiento en el que un jugador lucha contra el otro y ambos tienen intereses totalmente opuestos.

- Los juegos de no-suma cero permiten que todos los jugadores ganen algunos puntos ya que la cooperación entre jugadores se valora más que ganar o perder, pues el objetivo del juego es que todos los jugadores obtengan algún tipo de recompensa.
- Los juegos de tiempo subrayan la necesidad de efectuar cada movimiento en el momento adecuado.
- Los juegos de negociación exigen que los jugadores negocien entre sí para conseguir el mejor resultado para todos.

Según los autores que explican esta teoría de los juegos, da un procedimiento ordenado y permite predecir los resultados y evaluar el efecto probable de un programa de Relaciones Públicas.

Así, el modelo asimétrico de Relaciones Públicas conectaría en los juegos de suma cero, debido a que la institución gana cuando logra el cambio de actitud y comportamiento de los públicos. El juego de no-suma cero, que implica la negociación y la cooperación, constituyen la esencia de las Relaciones Públicas de acuerdo con las premisas del modelo simétrico.



### **2.2.1.6 Dimensiones de las relaciones públicas**

Las dimensiones están propuestas por Cutlip y Center (2001 p. 20), hacen una explicación consistente respecto a los aspectos a tener en cuenta al momento de evaluar las relaciones públicas de una institución y nos dice que son 3 los factores el primero asociado a los aspectos comunicativos institucionales, el segundo la imagen que la institución proyecta hacia la comunidad y el tercero relacionado con la identidad institucional, que son los rasgos por la cual la comunidad reconoce a la institución.

Cutlip y Center (2001 p. 20), señala que la Comunicación Institucional; es el proceso por el cual se intercambia información y se ponen en común significados mediante canales formales o informales, entre los miembros de una institución, así como entidad y sus públicos internos y externos, generándose una relación de independencia entre las partes.

Es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realizan su actividad. Para darse a conocer socialmente y proyectar imagen pública adecuada a sus fines y actividades. (Andrade, 2010, p. 120)

Respecto a la Imagen institucional; es una la proyección que realiza toda institución hacia la comunidad, tiene que ver con el

conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como son las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente a la sociedad; de esta identidad dependerá su imagen pública.

En una sociedad como la nuestra, ello no resulta fácil, sabemos que tenemos una cultura de apariencia, en donde desde las esferas del gobierno, nos gusta el protagonismo, aparentar y actuar siempre con un maquillaje de apariencia de engaño. Por ello la comunicación interna en las instituciones, sobre bases reales y positivas, contribuye a la imagen Positiva. (Grunig y Hunt, 2000, p. 9)

Hernández (1991, p. 42), nos dice que la Imagen institucional “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado”.

Otra definición al respecto de la imagen institucional es la de Ríos (2003 p. 274):

La impresión total que la gente tiene de una empresa. Es el resultado neto de todas las experiencias, impresiones, sentimientos y conocimientos en torno a una empresa de aquéllos (sic) que en alguna oportunidad tuvieron contacto con el ámbito de ella. Es la personalidad proyectada por la empresa de acuerdo a cómo es percibida por los diversos grupos o personas ligados a ella.”

Finalmente, Islas y Gutiérrez (2006), realizan la siguiente conceptualización sobre identidad institucional y la señalan como el “resultado de la historia, valores, filosofía, ritos, mitos, búsquedas, nacionalidad de los propietarios, héroes de la organización y estrategias observadas”

Identidad Institucional: Esta unida esencialmente con los miembros internos de la institución. Asimismo, se encontró que la identidad institucional es el conjunto de atributos o particularidades que configuran el ser institucional, estas son: visión, misión, objetivos, cultura, marco legal, valores y comportamiento, no solo se encuentran en los actuales sino también los anteriores, que forman el acervo histórico. (Sanz, 2011, p. 101).

Por su parte, Del Valle & Irene (2008 p. 55), señala que la identidad institucional la constituyen:

El conjunto de rasgos y condiciones objetivas de la institución, es decir, datos objetivos, hechos en los que se plasma su existencia como agente social. La forman elementos tales como su funcionamiento, estructura organizativa y operativa, función, realidad económica y financiera, infraestructura, recursos materiales, tendencia evolutiva, etc., por lo que es necesario conocer cuál es su objetivo educativo, cultural, comercial, social, saber si posee planes de expansión o proyección futura y cuáles son. También es preciso conocer cuál es su competencia y su posición con respecto a la misma, su historia, cómo funciona estructuralmente, cómo está organizada, cuál es su situación en el mercado productivo, en la sociedad o en la cultura actual.

Se trata del conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, que constituyen el discurso de identidad interno que se desarrolla en su seno. Se trata de saber cómo esa institución se ve a sí misma. Cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es. Una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quieren que crean que él debe ser. Es necesario saber, entonces, cómo se ve a sí misma, qué dice ella de sí y cómo se autodefine desde su interior (Chaves, 2001 p.44)

## **Decisiones Vocacionales:**

### **2.2.2.1 Definición**

Para Ginzberg (1951, p. 66), la decisión vocacional es un proceso, y propone que el término desarrollo sea utilizado más como decisión porque comprende los conceptos de elección, preferencia, y adaptación y en relación a esto implantó parámetros para una correcta decisión y es de suma importancia la madurez vocacional para conocer el grado de desarrollo personal.

Teniendo en cuenta la definición de Cueli (1985, p. 15) que menciona que la decisión vocacional es una necesidad de realizar lo llamado con lo que su entorno ya le determina, dentro de ello están los factores sociales, económicos, culturales y políticos.

Además, se entiende que la decisión vocacional llega a madurar si es que se basa en el autoconocimiento personal, en la capacidad para lograr sacar provecho de las ventajas u oportunidades que se suscitan del medio ambiente social, académico; y menos cimentada en saberes de tipo académico-contextual (López y Rivas, 2003, p.377-410).

Según Rivas (2003, p. 18-34), en la toma de decisión vocacional, el individuo trata de aclarar el problema vocacional y lo somete a un análisis dependiendo la madurez vocacional que goce, esto quiere decir, que la toma de decisión vocacional pone

en manifiesto los procesos que llegan con el nivel de seguridad y autonomía de la decisión vocacional (Ceperos, 2009, p. 84 y Martínez, 2011, p. 62).

Para Álvarez, Bisquerra, Espín y Rodríguez (2007), la toma de decisión vocacional implica que el individuo analice las diversas opciones de manera secuencial y reflexivo a lo largo de la etapa educativa, sustentado por la información que aprecia de sí mismo, de los demás y sobre todo del contexto que le rodea que favorece a su desarrollo a nivel personal, educativo y profesional.

Con respecto a la decisión vocacional es comprendida como un proceso de que tiene como objetivo solucionar la dificultad que se presenta al momento de la elección entre alternativas socio-laborales. (Gati, Landman, Davidovitch, Asulin- Peretz, y Gadassi, 2010, p. 277-291; Krieshok, Black, y McKay, 2009, p. 275-290; Tian, Hou, Shao, 2010, p. 675-679).

#### **2.2.2.2 Proceso de toma de decisión vocacional**

La National Vocational Guidance Association (NVGA) (1988) citado por (Ceperos, 2009), afirma que el proceso de toma de la decisión vocacional implica una serie de fases que son frecuentes y extrapolables a cualquier proceso de toma de decisión., estas etapas del proceso son:

1. Reconocer que se tiene una necesidad y por ende se debe tomar una decisión.
2. Buscar elecciones alternativas.
3. Prevenir las consecuencias posibles de cada elección.
4. Asignar valores personales a cada elección.
5. Determinar el coste de cada elección.
6. Tomar la decisión.
7. Llevar a término la decisión.
8. Evaluar las consecuencias de la decisión.

### **2.2.2.3 Teoría de la decisión vocacional de Donald Super**

Super (1953, p. 60) asevera que para que un individuo se le pueda ayudar en su elección vocacional es indispensable conocer su ciclo vital. Desde su infancia cada individuo inicia por un período de auto diferenciación progresiva, donde se originará la formulación de su propio auto concepto. En la adolescencia el auto concepto se va compendiando, por ello el adolescente va descartando ciertos tipos de actividades; cuando llega el momento de tomar una elección, el individuo escogerá la ocupación o la carrera que se inclina más y por la cual siente que cuenta con más herramientas para hacer realidad su meta. A todo este proceso, Super lo llama Proceso del Desarrollo Vocacional o Desarrollo del Concepto de sí mismo.

El autor plantea cuatro etapas en este desarrollo de la decisión vocacional. La primera es la de Crecimiento y comprende desde el nacimiento hasta los 14 años. En esta etapa el niño crece en los ambientes: escuela, hogar, comunidad, a lo largo de ella, ciertas capacidades, intereses y valores que lo van moldeando, y básicamente lo aprende por los procesos de identificación y modelado.

La segunda etapa planteada por Super (1953, p. 60) es la Exploración, que va desde los 15 a los 24 años y dentro de esta etapa se da la decisión vocacional. Esta etapa se caracteriza porque se dan varios procesos como son la introspección, la confirmación y la confrontación, donde se involucra lo mencionado en la primera etapa con la realidad el concepto de una elección de carrera. A su vez se subdivide en tres períodos que son:

- a) Tentativo: es de los 15 a los 17 años. Es un período donde se integran los aspectos antes descubiertos como las habilidades, ocupacionales, valores, intereses. Esta integración en colación con la realidad va a generar un nuevo comportamiento, suscitado de lo que imaginaba que eran sus capacidades o habilidades y ahora no lo son. La reflexión, en este periodo es de suma importancia porque da origen a un auto concepto más real. (Pág. 71)



Para que sean reales las percepciones que el joven tiene acerca de sí mismo, es necesario que sean confirmadas o colocadas a pruebas mediante la realización breve de una ocupación u oficio de manera imaginaria o real, buscando así una experiencia gratificante, indicadora de confirmación del auto concepto. El período tentativo se concluye con escoger dos o más carreras u ocupaciones que se irán aseverando en las etapas posteriores.

- b) Transición: es de los 18 a los 21 años de edad. En este periodo se da un cambio de sistema escolar, debido que el individuo a esta edad ingresa a la universidad, asumiendo el rol de adulto joven y dejando atrás la adolescencia.
- c) Ensayo: es de los 22 a los 24 años, el individuo comienza a pensar en cómo obtener un trabajo, e inicia a realizar sus primeros intentos para obtener un empleo derivado de su grado superior.

La tercera etapa del Desarrollo Vocacional es el Establecimiento comprende desde los 25 a los 44 años, el individuo desea y busca la forma de estabilizarse, desea mantener su empleo y estabilizarse en todos los aspectos de

su vida. Super (1953, p. 61) refiere que algunos individuos no logran estabilizarse y se quedan en la etapa de exploración.

Finalmente, tenemos la cuarta etapa de Declinación que comienza a partir de los 65 años, en esta etapa decaen las condiciones intelectuales y físicas de un individuo, y surgen nuevos retos como la jubilación, y logran realizar otras actividades y estar más tiempo con la familia. Para muchos esta etapa suele ser dura y complicada porque no aceptan el desarrollo natural de su vida.

#### **2.2.2.4 Dimensiones de la decisión vocacional**

Super (1974, p. 90) es el pionero en este campo y es quien presenta cinco dimensiones para evaluar la decisión vocacional, estas son: Planificación, Exploración, Información, Toma de decisiones, y Orientación realista:

**Planificación:** Es la capacidad que tiene un individuo al analizar las posibilidades y proyectarse hacia el futuro, teniendo como base los descubrimientos pasados y el desempeño de una labor actualmente. La aceptación de responsabilidad, la capacidad de creer en uno mismo, la autoestima y la certeza de que logrará desenvolverse eficientemente en la carrera u oficio que elija. Para que se lleve a cabo adecuadamente la planificación es necesario que interactúen tres importantes componentes: en primer lugar, el

individuo tiene que poseer control o autonomía de su conducta; en segundo lugar, el individuo tiene que tener en cuenta el tiempo, reflexión de su pasado y la anticipación del futuro; y por último en tercer lugar, es poseer una autoestima alta es primordial para lograr una autonomía y la anticipación del futuro. (Busot, 1995, p. 212)

Exploración: La exploración de la carrera, es la actitud que tiene el individuo de observarse a sí mismo, para conocerse, saber más de él mismo, lograr entrar en su interior y cuestionarse que quiere para su vida y su futuro, que labor o trabajo realizará más adelante y con qué herramientas cuenta para lograrlo. Este aspecto es más extenso que el anterior expuesto, porque comprende todos los aspectos del individuo como son: el trabajo, la familia, la escuela y la comunidad. Estos son los aspectos que el individuo debe de averiguar y analizar mucho más. (Busot, 1995, p. 212)

Información: La información sobre la carrera es de índole cognoscitivo, se refiere a conocer todo sobre las carreras, dentro de ello implica la definición de las carreras, planes de estudios, conocer la duración de la carrera, campo de trabajo, las universidades, los requisitos, sueldos y políticas de ingreso, entre otras. También se debe conocer los pasos para ingresar al mundo de trabajo, y la elaboración correcta de un currículum vitae, y las entrevistas. (Busot, 1995, p. 212)

Toma decisiones: La toma de decisiones es la capacidad que tiene el individuo para analizar detalladamente toda la información recaudada y comparar cada punto con el fin de seleccionar aquella que le brinde éxito y satisfacción. También analiza qué pasaría si no resulta la decisión que en primer lugar tomó, es decir cuenta con un segundo plan para enfrentar lo que pueda suceder. (Busot, 1995, p. 212)

Orientación realista: La orientación realista es la más complicada de todas las dimensiones antes mencionadas, porque consiste en acoplar en la toma de decisión el aspecto de factibilidad a todos los planes y proyectos. Es llegar a darse cuenta que todo lo planificado con respecto al futuro y a la carrera sea razonable y realizable y tener una fuerza interior que lo impulsó a seguir adelante sin que se paralice ante los posibles problemas porque también tiene analizado cómo resolvería los diferentes obstáculos que podría suscitar. (Busot, 1995, p. 212)

### **2.3. Definición de términos básicos**

Relaciones públicas: Castillo (2010, p.15), Son un conjunto de acciones de comunicación coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como objetivo, fortalecer los vínculos de los distintos públicos, para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y futuras.

Comunicación Institucional: Es el proceso por el cual se intercambia información y se ponen en común significados mediante canales formales o informales, entre los miembros de una institución, así como entidad y sus públicos internos y externos, generándose una relación de independencia entre las partes. (Andrade, 2010, p. 120)

Imagen Pública: Una buena Imagen Institucional, implica una planificación cuidadosa basada especialmente en el estudio de la psicología colectiva. (Grunig y Hunt, 2000, p. 9)

Identidad Institucional: Esta unida esencialmente con los miembros interno de la institución. Asimismo, se encontró que la identidad institucional es el conjunto de atributos o particularidades que configuran el ser institucional, estas son: visión, misión, objetivos, cultura, marco legal, valores y comportamiento, no sólo se encuentran en los actuales sino también los anteriores, que forman el acervo histórico. (Sanz, 2011, p. 101).

Decisión vocacional: Álvarez, Bisquerra, Espín y Rodríguez (2007), el individuo analice las diversas opciones de manera secuencial y reflexivo a lo largo de la etapa educativa, sustentado por la información que aprecia de sí mismo, de los demás y sobre todo el contexto que le rodea que favorece a su desarrollo a nivel personal, educativo y profesional.

Planificación: Es la capacidad que tiene un individuo al analizar las posibilidades y proyectarse hacia el futuro, teniendo como base los descubrimientos pasados y el desempeño de una labor actualmente. La aceptación de responsabilidad, la capacidad de creer en uno mismo, la autoestima y la certeza de que logrará desenvolverse eficientemente en la carrera u oficio que elija. (Busot, 1995, p. 212)

Exploración: La exploración de la carrera, es la actitud que tiene el individuo de observarse a sí mismo, para conocerse, saber más de él mismo, lograr entrar en su interior y cuestionarse qué quiere para su vida y su futuro, qué labor o trabajo realizará más adelante y con qué herramientas cuenta para lograrlo. (Busot, 1995, p. 212)

Información: La información sobre la carrera es de índole cognoscitiva, se refiere a conocer todo sobre las carreras, dentro de ello implica la definición de las carreras, planes de estudios, conocer la duración de la carrera, campo de trabajo, las universidades, los requisitos, sueldos y políticas de ingreso, entre otras. (Busot, 1995, p. 212)

Toma decisiones: La toma de decisiones es la capacidad que tiene el individuo para analizar detalladamente toda la información recaudada y comparar cada punto con el fin de seleccionar aquella que le brinde éxito y satisfacción. (Busot, 1995, p. 212)

Orientación realista: La orientación realista es la más complicada de todas las dimensiones antes mencionadas, porque consiste en acoplar en la toma de decisiones el aspecto de factibilidad a todos los planes y proyectos. (Busot, 1995, p. 212)

## CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1 Formulación de hipótesis principal y sus derivadas

#### 3.1.1. Hipótesis general

Las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influyen significativamente en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

#### 3.1.2. Hipótesis Específicas

La comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye significativamente en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

La imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye significativamente en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Identificar si la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la Decisión Vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

### 3.2 variables

#### 3.2.1 Variables

Variable 1: Relaciones públicas:

- ✓ Comunicación institucional
- ✓ Imagen institucional



- ✓ Identidad institucional

Variable 2: Decisión vocacional:

- ✓ Planificación
- ✓ Exploración
- ✓ Información
- ✓ Toma de decisiones
- ✓ Orientación realista

### 3.2.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
RELACIONES PÚBLICAS	Cutlip y Center (2001 p. 24), señalan que las relaciones públicas son: “El esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”	La variable de estudio se evaluará a través de las 3 dimensiones: comunicación institucional, imagen e identidad institucional; para ello se utilizará el cuestionario el cual será aplicado a los jóvenes en preparación de la academia.	Comunicación institucional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fluida</li> <li>- Canales adecuados</li> <li>- Charlas informativas</li> <li>- Medios de comunicación</li> </ul>	CUESTIONARIO DE RELACIONES PÚBLICAS
			Imagen pública	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategia comunitaria</li> <li>- Material publicitario e información que se publica</li> </ul>	
			Identidad Institucional	Identidad Institucional	

<p style="text-align: center;">DECISIÓN VOCACIONAL</p>	<p>Rivas (2003, p. 18-34), en la toma de decisión vocacional, el individuo trata de aclarar el problema vocacional y lo somete a un análisis dependiendo la madurez vocacional que goce.</p>	<p>La variable de estudio se evaluará a través de las 5 dimensiones, planificación, exploración, información, toma de decisión y orientación a la realidad; a través del cuestionario el cual será aplicado a los jóvenes en preparación de la academia.</p>	<p style="text-align: center;">Planificación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia de los padres.</li> <li>• Incidencia de otros</li> <li>• Profesión de los padres</li> <li>• Experiencia académica en educación media</li> <li>• Reflexión sobre la decisión</li> <li>• Seguridad de la planificación</li> <li>• Análisis de intereses vocacionales</li> <li>• Indecisión</li> </ul>	<p style="text-align: center;">CUESTIONARIO DE MADUREZ VOCACIONAL</p>
--	--	--	--	---	---

			Exploración	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reflexión vocacional • Búsqueda de información educativa.</li><li>• Solicitud de asesoramiento a otras personas</li><li>• Lectura de información</li><li>• Visitas de observación</li><li>• Asesoramiento de especialistas</li><li>• Exploración de intereses</li><li>• Ayuda de nuevas tecnologías</li></ul>	
--	--	--	-------------	---	--

			<p>Información</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información ocupacional</li> <li>• Información sobre requisitos de ingreso</li> <li>• Información regional</li> <li>• Valor laboral</li> <li>• Valoración profesional y plaza de trabajo</li> <li>• Información académica</li> <li>• Información ocupacional</li> </ul>	
			<p>Toma de decisión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedimiento de toma de decisiones</li> <li>• Valor de decisión vocacional</li> <li>• Reflexión vocacional</li> <li>• Adecuación personal a la profesión</li> <li>• Firmeza de la decisión</li> <li>• Factores de decisión</li> </ul>	

			Orientación a la realidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• Valoración laboral</li><li>• Iniciación y profesión</li><li>• Valoración de éxito</li><li>• Valoración de ocio</li><li>• Conocimiento sobre habilidades personales</li><li>• Gustos y decisión</li><li>• Frustración y formación académica</li><li>• Conocimiento personal y decisión</li><li>• Búsqueda de información personal</li><li>• Cambio de opinión sobre la carrera</li></ul>	
--	--	--	---------------------------	---	--

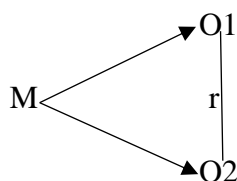
## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño metodológico

La investigación está elaborada con el diseño no experimental; esto quiere decir que es una investigación metodológica y empírica en donde las variables no se manipulan porque ya han acontecido. Los análisis sobre las variables se efectúan sin intervención o influencia directa y dicha relación se observa tal y como se han presentado en su contexto natural. (Hernández S. Roberto y Baptista, 2010, pág. 151)

El tipo del estudio es descriptivo correlacional, causal; debido a que describe relaciones entre las dos variables (Relaciones públicas\_ Decisión Vocacional) dentro de un momento determinado tiempo en que se realiza el estudio. Esto quiere decir lo que se evalúa, se analiza es la asociación de las variables en un tiempo determinado.(Hernández, Fernández, y Sampieri 2010, pág. 153). Además se cumple con la recolección de datos, el análisis y prueba de hipótesis y de los resultados.

El Diseño es el siguiente:



En el esquema

M = Es la muestra conformada estudiantes de la academia premilitar

O1 = Relaciones Públicas

O2 = Decisión vocacional

r = Relación

## **4.2. Diseño muestral, población y muestra**

### **4.2.1. Población**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 159), la población es el grupo de participantes que poseen las mismas características y conforman un todo. En tanto la población con la que se trabajó en esta investigación fueron 130 estudiantes de la Academia Pedro Paulet Piura.

### **4.2.2. Muestra**

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010, pág. 159), la muestra es una parte de un todo que se extrae de la población que cuenta con características similares, y ellos son tomados para un riguroso procedimiento para la investigación. La muestra fue no probabilística intencionada, ya que fue elegida por el investigador, siendo un total de 100 estudiantes que son los que se encuentran en preparación para postular a la Fuerza Aérea del Perú.

## **4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **4.3.1. Técnicas**

Según Bernal (2000, p.222), el estudio presenta como técnica la “Encuesta”, es un escrito que el investigador formula a un grupo de participantes, que tiene como objetivo el estudiar sus actitudes, percepciones, creencias, preferencias, etc.



#### 4.3.2. Instrumentos

El instrumento para evaluar las Relaciones públicas, consistió en una encuesta de opinión de 15 ítems, previa a su aplicación fue evaluada por 3 expertos, Jorge Monroy, Sandra Ortiz y Katy Farfán quienes realizaron las observaciones oportunas y alcances necesarios para continuar con la pesquisa por la dirección correcta; el instrumento antes de su aplicación pasó por el procesos de confiabilidad, para ello se aplicó una prueba piloto a 15 estudiantes en las instalaciones de la academia Pedro Paulet, los resultados que se obtuvieron fueron un Alfa de Cronbach de ,810 que se interpreta como instrumento aceptable para su aplicación.

El cuestionario de Madurez vocacional está compuesto por 5 factores: planificación, exploración, información, toma de decisión y orientación a la realidad, está compuesta de 32 ítems. El cuestionario se respondió de forma cierto (c) o falso (f) a cada ítem según se haya o no identificado con las actitudes y comportamientos descritos en cada pregunta, por tanto, es de carácter dicotómico. No presenta validez de experto ya que es un instrumento ya estructurado y cuenta con validez teórica.

Respecto a su confiabilidad igualmente se pasó por prueba piloto y se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,910 siendo altamente confiable para su aplicación.

#### **4.4. Técnicas del procesamiento de la información**

Las técnicas del procesamiento de la información consistieron en procesar los datos obtenidos a través de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de forma grupal.

Además, se tuvo en cuenta los objetivos e hipótesis planteados en el estudio. Todo el procesamiento de la información fue a través del Software SPSS versión español y como el Programa de Excel, 2017.

#### **4.5. Técnicas estadísticas utilizadas en el análisis de la información.**

Se empleó la estadística descriptiva y correlacional, la cual demuestra los datos de frecuencia y porcentajes y las correlaciones entre la variable relaciones públicas y las dimensiones de la decisión vocacional, además fueron acompañados de figuras de barras para una mejor ilustración de los datos adquiridos en la muestra utilizada. Por otro lado, se aplicó la estadística inferencial para la comprobación de las hipótesis correlacionales, a través de la prueba estadística de Pearson. Todo ello se procesó en el software SPSS versión español y el programa de Excel, 2017.

#### **4.6. Aspectos éticos contemplados**

En los aspectos éticos se considera importante respetar la confidencialmente de los nombres de los estudiantes, y se obtuvo el permiso de la academia para la aplicación de los instrumentos.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Análisis descriptivo

Determinar si las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influyen en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura - 2017.

Tabla 1: Relación entre las relaciones públicas y la decisión vocacional en los alumnos

Relaciones públicas	Decisiones vocacionales							
	Indeciso		Regular		Adecuada		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
▪ Bajo	17	17.0%	5	5.0%	0	0.0%	22	22.0%
▪ Regular	8	8.0%	50	50.0%	4	4.0%	64	64.0%
▪ Alta	0	0.0%	5	5.0%	11	11.0%	14	14.0%
Total	25	25.0%	60	60.0%	15	15.0%	100	100.0%

Fuente: Cuestionarios sobre relaciones públicas y decisión vocacional.

#### Interpretación

Los resultados que se observa en la tabla 01; señalan que el 64% de los estudiantes tienen una percepción regular sobre las relaciones públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7; con un nivel de regular de decisiones vocacionales 50%. En la asociación de variables se corrobora que a un nivel de percepción regular de relaciones públicas, les estaría ayudando de manera regular en las decisiones vocacionales. También podemos ver que aquellos que tuvieron una percepción baja (RP) 22% la mayoría de ellos 17% considera estar indeciso y los que tuvieron alta percepción 14% señalan que sus decisión vocacional es adecuada 11%.

Objetivo 01: Identificar si la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Tabla 2: Relación entre la comunicación institucional y la Decisión vocacional en los alumnos

Nivel de comunicación institucional	Decisiones vocacionales							
	Indeciso		Regular		Adecuada		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
▪ Bajo	20	20.0%	40	40.0%	5	5.0%	65	65.0%
▪ Regular	5	5.0%	20	20.0%	0	0.0%	25	25.0%
▪ Alto	0	0.0%	0	0.0%	10	10.0%	10	10.0%
Total	25	25.0%	60	60.0%	15	15.0%	100	100.0%

Fuente: Cuestionarios sobre relaciones públicas y decisión vocacional.

### Interpretación

En los resultados se observa en la tabla 02; señalan que el 65% de los estudiantes tienen una percepción baja sobre la comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7; se encuentran en un nivel de indecisión de decisiones vocacionales 40%. En la asociación de variables se muestra que a un nivel de percepción baja de comunicación, les estaría ayudando de manera regular en las decisiones vocacionales. También podemos ver que aquellos que tuvieron una percepción regular (CI) 25% presentan igualmente un nivel regular 20% y los que tuvieron alta percepción 10% señalan que su decisión vocacional es adecuada 10%.

Objetivo 02: Establecer si la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Tabla 3: Relación entre la imagen pública y la Decisión vocacional en los alumnos

Imagen institucional	Decisiones vocacionales							
	Indeciso		Regular		Adecuada		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
▪ Inadecuada	10	10.0%	5	5.0%	0	0.0%	15	15.0%
▪ Regular	10	10.0%	40	40.0%	5	5.0%	55	55.0%
▪ Adecuada	5	5.0%	15	15.0%	10	10.0%	30	30.0%
Total	25	25.0%	60	60.0%	15	15.0%	100	100.0%

Fuente: Cuestionarios sobre relaciones públicas y decisión vocacional.

### Interpretación

En los resultados se observa en la tabla 03; nos muestra que el 55% de los estudiantes tienen una percepción regular sobre la imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7; generando un nivel regular de decisiones vocacionales 40%. En la asociación de variables se muestra que a un nivel de percepción regular de imagen institucional, les estaría ayudando de manera regular en las decisiones vocacionales. También podemos ver que aquellos que tuvieron una percepción inadecuada (II) 15% se encuentran indecisos (10%) y los que tuvieron adecuada percepción 30% señalan que su decisión vocacional es regular 15%.

Objetivo 03: Identificar si la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Tabla 4: Relación entre la identidad institucional y la Decisión vocacional en los alumnos

Identidad institucional	Decisiones vocacionales							
	Indeciso		Regular		Adecuada		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
▪ Inadecuada	15	15.0%	5	5.0%	0	0.0%	20	20.0%
▪ Regular	10	10.0%	48	48.0%	12	12.0%	70	70.0%
▪ Adecuada	0	0.0%	7	7.0%	3	3.0%	10	10.0%
Total	25	25.0%	60	60.0%	15	15.0%	100	100.0%

Fuente: Cuestionarios sobre relaciones públicas y decisión vocacional.

### Interpretación

En los resultados se observa en la tabla 04; señalan que el 70% de los estudiantes tienen una percepción regular sobre la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7; de este grupo el 48% considera estar regularmente decidido vocacionalmente. En la asociación de variables se muestra que a un nivel de percepción regular, les estaría ayudando de manera regular en las decisiones vocacionales. También podemos ver que aquellos que tuvieron una percepción inadecuada (II) 20% se consideran indecisos (15%) y los que tuvieron alta percepción 10% señalan que su decisión vocacional es regular 70%.

## 5.2. Análisis inferencial

Para el análisis inferencial, se ha utilizado el coeficiente paramétrico de correlación de Pearson; dado que la muestra tuvo una variación normal y las variables fueron cuantitativas y de escala de intervalos, el coeficiente de correlación de Pearson; este es un indicador que mide el grado de covariación entre distintas variables relacionadas linealmente.

Para determinar si existe o no relación entre las variables y dimensiones se consideró un nivel de significatividad de 5% (0,05).

### Hipótesis general:

Las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influyen significativamente en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Tabla 05: Correlación entre las relaciones públicas y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Correlación	Estadísticos	Decisión vocacional
Relaciones públicas	Coefficiente de correlación	,840**
	Sig.	,002
	N	100

\*\*Correlación significativa al 01 (bilateral)

### Interpretación

En la tabla se verifica que el coeficiente de correlación es de ,840 que corresponde a una correlación considerable y el  $p$  valor es de ,002 el mismo que es menor a 0,01; por lo tanto existe una correlación considerable y altamente significativa entre las variables; es decir si la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 utiliza unas adecuadas relaciones públicas

las decisiones de los postulantes serán más fuertes y certeras por el contrario si las relaciones públicas no son las adecuadas.

### **Hipótesis específica 01:**

La comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye significativamente en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Tabla 06: Correlación entre la comunicación institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Correlación	Estadísticos	Decisión vocacional
Comunicación institucional	Coefficiente de correlación	,720*
	Sig.	,03
	N	100

\*Correlación significativa al 05 (bilateral)

### **Interpretación**

En la tabla se verifica que el coeficiente de correlación fue de ,720 que corresponde a una correlación regular y el  $p$  valor es de ,03 el mismo que es menor a 0,05; por lo tanto existe una correlación regular y significativa entre la dimensión comunicación institucional y la decisión vocacional; esto implica que si la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 utiliza una adecuada comunicación institucional con la comunidad, las decisiones de los postulantes serán más fuertes y certeras; por el contrario si esta comunicación no es la mejor no ayudará a que los estudiantes de la Academia tomen una buena decisión vocacional.



### **Hipótesis específica 02:**

La imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye significativamente en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Tabla 07: Correlación entre la imagen institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Correlación	Estadísticos	Decisión vocacional
Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,840**
	Sig.	,001
	N	100

\*\*Correlación altamente significativa al ,01 (bilateral)

### **Interpretación**

En la tabla se verifica que el coeficiente de correlación fue de ,840 que corresponde a una correlación alta y el  $p$  valor es de ,001 el mismo que es menor a ,01; por lo tanto existe una correlación alta y muy significativa entre la dimensión imagen institucional y la decisión vocacional; esto implica que en la medida que la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 proyecte una imagen institucional adecuada hacia la comunidad, las decisiones de los postulantes serán más fuertes y certeras; por el contrario si esta imagen no es la mejor no ayudará a que los estudiantes de la Academia tomen una buena decisión vocacional.

### **Hipótesis específica 03:**

Identificar si la identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye en la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura - 2017.

Tabla 08: Correlación entre la identidad institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet Piura -2017.

Correlación	Estadísticos	Decisión vocacional
Identidad institucional	Coeficiente de correlación	,690*
	Sig.	,04
	N	100

\*Correlación significativa al ,05 (bilateral)

### Interpretación

En la tabla se verifica que el coeficiente de correlación fue de ,690 que corresponde a una correlación regular y el  $p$  valor es de ,04 el mismo que es menor a ,05; por lo tanto existe una correlación regular y significativa entre la dimensión identidad institucional y la decisión vocacional; esto permite señalar que en la medida que la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 tenga una identidad institucional adecuada, las decisiones de los postulantes serán más fuertes y certeras; por el contrario si esta identidad no es la mejor no ayudará a que los estudiantes de la Academia tomen una buena decisión vocacional.

### 5.3. Comprobación de hipótesis.

Después de haber analizado se comprueban las siguientes hipótesis:

Se acepta la hipótesis general que dice: Existe una correlación considerable y altamente significativa entre las relaciones públicas y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet, ya que se encontró:  $r = .840$  y  $p = .002$ .

Se acepta la hipótesis específica 01 que dice: Existe una correlación regular y significativa entre la dimensión comunicación institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet, ya que se encontró:  $r = .720$  y  $p = .003$ .

Se acepta la hipótesis específica 02 que dice: Existe una correlación alta y muy significativa entre la dimensión imagen institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet, ya que se obtuvo:  $r = .840$  y  $p = .001$ .

Se acepta la hipótesis específica 03 que dice: Existe una correlación regular y significativa entre la dimensión identidad institucional y la decisión vocacional de los alumnos de la academia Pedro Paulet, ya que se encontró:  $r = .690$  y  $p = .004$ .

## **5.4. Discusión y conclusiones**

### 5.4.1. Discusión

Las Relaciones Públicas tienen un papel determinante para obtener puentes de comunicación y el público estudiantil esté bien informado para saber qué decisión vocacional tomar. Por ello, la presente investigación tiene como objetivo determinar si las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influyen en la decisión vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet Piura -2017.

Se obtuvo como resultado que los estudiantes perciben como regular, según el 64% las relaciones públicas y esta percepción influye de manera regular, según el 50% , para que los estudiantes tomen una decisión vocacional; asimismo se halló que existe una correlación considerable y altamente

significativa entre las variables ( $r = .840$  y  $p = .002$ ). Se relaciona con lo dicho por Wilcox (2000 p. 20) las relaciones públicas es el “arte y la disciplina de vincular comunicacionalmente a una empresa con todos sus públicos, sean estos internos, intermedios o externos, adecuando el mensaje para cada uno de ellos en conjunto a propósitos previamente establecidos y logrando una retroalimentación positiva de su parte”; asimismo se relaciona lo que dice Ginzberg (1951, p. 66) la decisión vocacional es un proceso, y propone que el término desarrollo sea utilizado más como decisión porque comprende los conceptos de elección, preferencia, y adaptación y en relación a esto implantó parámetros para una correcta decisión y es de suma importancia la madurez vocacional para conocer el grado de desarrollo personal. Resultados similares se evidenció en el estudio de Rodríguez (2012) titulado: “Las Relaciones Públicas como herramienta impulsadora de la expansión internacional en la empresa española de bienes de consumo”. Donde se demuestra la influencia que puede tener un buen plan de acción de RRPP en la expansión internacional de la empresa; es decir en la medida que las empresas cuenten con planes adecuados, modernos y de apertura permitirá tener una mejor visión hacia el exterior.

En cuanto a la dimensión comunicación institucional y la decisión vocacional, se halló que los estudiantes perciben de manera baja según el 65% la dimensión comunicación institucional y esta percepción influye de manera regular según el 40% para que los estudiantes tomen una decisión vocacional; además se encontró que existe una correlación regular y significativa entre la dimensión comunicación institucional y la decisión vocacional ( $r = .720$  y  $p = .003$ ). Menciona Andrade (2010, p. 120) que la comunicación institucional es el

proceso por el cual se intercambia información y se ponen en común significados mediante canales formales o informales, entre los miembros de una institución, así como entidad y sus públicos internos y externos, generándose una relación de independencia entre las partes; por otro lado Cueli (1985, p. 15) menciona que la decisión vocacional es una necesidad de realizar lo llamado con lo que su entorno ya le determina, dentro de ello están los factores sociales, económicos, culturales y políticos. Resultados semejantes se encontró en el estudio de Zambrana (2014) titulado: “Estrategia de comunicación publicitaria y su relación con el interés vocacional de los ingresantes a la Escuela Técnica del Ejército del Perú”. Se llegó a la conclusión de que la Estrategia de Comunicación Publicitaria se relaciona significativamente con el interés vocacional de los ingresantes a la Escuela Técnica del Ejército en el año 2007.

Con respecto a la dimensión imagen institucional y la decisión vocacional, los resultados nos muestran que los estudiantes perciben de manera regular según el 55% la dimensión imagen institucional y esta percepción influye de manera regular según el 40% en la toma de decisión vocacional en los estudiantes. Asimismo se evidenció que existe una correlación alta y muy significativa entre la dimensión imagen institucional y la decisión vocacional (840 y  $p = .001$ ). Para Grunig y Hunt (2000, p. 9), Una buena Imagen Institucional, implica una planificación cuidadosa basada especialmente en el estudio de la psicología colectiva; Álvarez, Bisquerra, Espín y Rodríguez (2007), mencionan que la toma de decisión vocacional implica que el individuo analice las diversas opciones de manera secuencial y reflexivo a lo largo de la etapa educativa, sustentado por la información que aprecia de sí mismo, de los demás y sobre

todo el contexto que le rodea que favorece a su desarrollo a nivel personal, educativo y profesional. Resultados distintos se encontró en el estudio de Solá, (2013) titulada: “Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante” Universidad de Alicante - España. Dentro de sus principales conclusiones se encontró que la imagen pública de la institución; esta es descrita por los medios de comunicación como tal, cuenta con las fortalezas necesarias para cumplir con su imagen institucional hacia la comunidad.

En cuanto a la dimensión identidad institucional y la decisión vocacional, se encontró que los estudiantes perciben de manera regular según el 70% la dimensión identidad institucional y esta influye de manera regular según el 48% en la toma de decisión vocacional en los estudiantes; asimismo se encontró que existe una correlación regular y significativa entre la dimensión identidad institucional y la decisión vocacional ( $r = .690$  y  $p = .004$ ). Según Sanz (2011, p. 101) la identidad institucional, es el conjunto de atributos o particularidades que configuran el ser institucional, estas son: visión, misión, objetivos, cultura, marco legal, valores y comportamiento, no solo se encuentran en los actuales sino también los anteriores, que forman el acervo histórico; por otra parte para el autor Rivas (2003, p. 18-34), la toma de decisión vocacional, es donde el individuo trata de aclarar el problema vocacional y lo somete a un análisis dependiendo la madurez vocacional que goce. Resultados diferentes se halló en el trabajo de Bethencourt y Cabrera (2011) sobre “Personalidad y toma de decisiones vocacionales en universitarios”. Universidad de La Laguna. Los resultados confirman que la personalidad eficaz está vinculada a una toma de

decisión vocacional más basada en el conocimiento óptimo tanto de sí mismo como del mercado laboral.

#### 5.4.2. Conclusiones

1. Las relaciones públicas de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7, fueron calificadas como regular por el 64% de los estudiantes, situación que genera regulares decisiones vocacionales en el 50% de los evaluados; por lo tanto, existe influencia altamente significativa entre las dos variables estudiadas ( $r= ,840$  y  $p ,002$ ).
2. La comunicación institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye de manera considerable y significativamente en la decisión vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet ( $r= ,720$  y  $p ,03$ ), esto implica que, aquellos estudiantes que consideraron como baja la comunicación institucional 65% son aquellos que señalan estar regularmente decididos en su vocación.
3. La imagen institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye de manera considerable y altamente significativa en la decisión vocacional de los alumnos de la Academia Pedro Paulet, ( $r= ,840$  y  $p, 001$ ); además, se encontró que los estudiantes que consideraron como regular la imagen institucional, el 55% señala estar regularmente decididos vocacionalmente en un 40%.
4. La Identidad institucional de la Fuerza Aérea del Perú Grupo Aéreo N° 7 influye significativamente en la decisión vocacional de los alumnos de la

Academia Pedro Paulet ( $r = ,690$  y  $p ,04$ ), asimismo, se encontró que los estudiantes que señalan como regular la identidad institucional ,70% presentan un nivel regular de decisiones vocacionales en un 48%.

Se concluye que la hipótesis es válida.



## RECOMENDACIONES

- 1- La Fuerza Aérea del Perú Grupo aéreo N° 7 deben programar y desarrollar charlas durante o previo a los procesos de postulación, ferias de visita para la Academia Pedro Paulet sobre su labor, objetivos, misión y visión, con el objetivo de ayudar a los estudiantes a tomar una decisión vocacional apropiada y aplicar.
- 2- La Fuerza Aérea del Perú Grupo aéreo N° 7, debe poner más énfasis en la mejora las formas de comunicación con el exterior con el objetivo de que los estudiantes de la Academia Pedro Paulet aclaren sus dudas y tomen una decisión correcta sobre su vocación.
- 3- Se sugiere que la Fuerza Aérea del Perú Grupo aéreo N° 7, trabaje y potencie su imagen pública para mejorar como institución y, a la vez, orientar e informar a los estudiantes de la academia Pedro Paulet sobre los beneficios de la institución y para que tomen una decisión satisfactoria para ellos mismos.
- 4- Se aconseja, brindar talleres al personal interno para que se identifiquen con la institución y en conjunto trabajar por el mismo objetivo para el bienestar de la institución, y con ello, los alumnos de Academia Pedro Paulet perciben esto y estén satisfechos con la decisión de su vocación

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Referencias Bibliográficas

- Álvarez, M., Bisquerra, R., Espín, L. y Rodríguez, S. (2007). *La madurez para la carrera en la Educación Secundaria*. Sevilla: EOS.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Madrid, España: Gesbiblo S.L.
- Bethencourt, J y Cabrera, L. (2011). *Personalidad y toma de decisiones vocacionales en universitarios*. RELIEVE, v. 17, n. 1, art. 4.  
[http://www.uv.es/RELIEVE/v17n1/RELIEVEv17n1\\_4.htm](http://www.uv.es/RELIEVE/v17n1/RELIEVEv17n1_4.htm).
- Busot, A. (1995). *Elección y desarrollo vocacional*. Ediluz, Maracaibo, Venezuela.
- Busot, A. (1975). *Corrientes Teóricas en la Orientación Vocacional*. Trabajo de Ascenso, Universidad del Zulia, Facultad de Humanidades. Maracaibo.
- Castillo, A. (2010). *Relaciones Publicas Teoría Historia*.
- Castro, M. y V. Egaña. (2009). *Adolescentes y Elección de carrera profesional, factores que influyen en la decisión*. Chile. Accedido abril 28 de 2018:  
<http://www.colectivojuventud.org/wp-content/uploads/2009/04/chile-presentacion-catalina-castro.pdf>.
- Chaves, N. (2001). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili
- Cepero, A. B. (2009). *Las preferencias profesionales y vocacionales del alumnado de secundaria y formación profesional específica*. (Tesis Doctoral). Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=65575>
- Cutlip, Scott M. (2000). *Relaciones Públicas Eficaces*. Madrid, Gestión. ISBN 84-8088-573-4.
- Cueli, J. (1985). *Vocación y afectos*. México D. F: Limusa.

- Del Valle, M., & Irene, V. (2008). ¿Quién es la Facultad de Ciencias Agrarias?, desarrollo del modelo de la identidad institucional de la Facultad de Ciencias Agrarias de la Universidad Nacional de Cuyo . Huellas, búsquedas en Arte y Diseño .
- Gati, I., Landman, S., Davidovitch, S., Asulin- Peretz, L. y Gadassi, R. (2010). *From career decision-making styles to career decision- making profiles: A multidimensional approach*. Journal of Vocational Behavior, 76(2), 277-291.
- García, C. y López, G. (2013). *Ética militar en las organizaciones y en operaciones*. Boletín Electrónico del Instituto Español de Estudios Estratégicos. 1-18.
- Ginzberg, L. (1987). *Orientación Profesional*. Recuperado de: <http://books.google.com.co/books?id=tMkaC-2cG1wC&pg=PA61&lpg=PA61&dq=Ginzberg+y+Super+enfoco+psicologico&source=bl&ots=tHOXhQiw5p&sig=QFwEMz3YhWugin2K3lUMQNKMhAM&hl=es-419&sa=X&ei=hMdFVL3KFIWMNvKtgLgK&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Ginzberg%20y%20Super%20enfoco%20psicologico&f=false>
- Grunig, J. y Hunt, L. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Madrid, Gestión. 2000. ISBN 84-8088-948-9.
- Hernández, M (1991) Madurez vocacional. Ariel Psicología. Barcelona.
- Hoyos, M. (2016). “Niveles socioeconómicos y motivación en la elección de la carrera profesional en estudiantes pre-universitarios”. Universidad San Martín de Porras – Lima. consulta el 20 de abril 2018. En línea [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2320/1/hoyos\\_drg.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2320/1/hoyos_drg.pdf).
- Islas, M y Gutiérrez, L. (2006). La imagen corporativa. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

- Krieshok, T., Black, M., y McKay, R. (2009). *Career decision making: The limits of rationality and the abundance of non-conscious processes*. *Journal of Vocational Behavior*, 75(3), 275-290.
- López, M., y Rivas, F. (2003). *Toma de decisiones vocacionales*. En F. Rivas: *Asesoramiento vocacional. Teoría, práctica e instrumentación* (377-410). Barcelona: Ariel.
- Martínez, J. (2013). *La orientación y el asesoramiento vocacional, una necesidad constatada en nuestro sistema educativo*. *Padres y Maestros*, 353, 34-38.
- Streb, J. (2015). *Nash, el último fundador de la teoría de juegos, y la evolución del concepto de equilibrio desde Cournot*, *Serie Documentos de Trabajo*. Universidad del CEMA, No. 572, ISBN 978-987-3940-03-3, Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina (UCEMA), Buenos Aires
- Super, D. (1953). *Psicología de la Vida Profesional*. Madrid: Ediciones Rialf.
- Ortiz, E. (2004). “*Relaciones Públicas como posicionamiento para el turismo interno en el Parque Nacional Tikal*”. Tesis de licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, Guatemala, 2004, Páginas 1-79.
- Piñeyro, V. (2011). *Orientación Vocacional*. Accedido abril 21 de 2018. En línea: <http://www.monografias.com/trabajos40/orientacion-ocacional/orientacion-vocacional.shtml>.
- Rivas, F (2003). *Asesoramiento vocacional. Teoría, práctica e instrumentación*. Barcelona; Ariel (en prensa).
- Rivas, F. (2003). *Conducta y Asesoramiento en la Adolescencia*. *Papeles del Psicólogo*, 23(84) 18-34. Recuperado de <http://www.papelesdel psicologo.es/resumen?pii=1052>.
- Ríos, M. (2003). *Reapropiación de modelos y construcción de identidad organizacional*. *Ciencias Sociales y Humanas*, 278-302

- Rodríguez, R. (2012). “*Las Relaciones Públicas como herramienta impulsadora de la expansión internacional en la empresa española de bienes de consumo*”. Universidad Complutense de Madrid. Tesis de grado. Consultada el 12 de abril 2018. En línea <http://www.imes.edu.uy/new/wp-content/uploads/2017/05/PUBLICAS/MONOGRAFIA%203740%2099.pdf>.
- Sanz, M. (2011). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Solá, F. (2013). “*Las relaciones públicas en la estrategia de comunicación de la Guardia Civil de Alicante*” Universidad de Alicante - España. Tesis doctoral. Consultada el 20 de abril 2018 en línea: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35863/1/Tesis\\_lorenzo\\_sola.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35863/1/Tesis_lorenzo_sola.pdf).
- Tian, L., Hou, Z. Shao, J. (2010). *Utility of problem-solving training on career decision-making ability of university students*. Chinese Journal of Clinical Psychology, 18(5), 675-679.
- Vargas, E. (2008). *Formación de la conciencia moral en la Universidad Militar Nueva Granada*. Revista Latinoamericana de Bioética, 8(1), 76-87.
- Wilcox, D. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, Pearson Educación. Edición.
- Wilcox, D. (2001). *Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A. p. 618.
- Zambrana, M. (2014). *Estrategia de comunicación publicitaria y su relación con el interés vocacional – Ejercito del Perú*. Consultado el 17 de abril 2018. En línea: [http://www.ete.edu.pe/imagen/t\\_inv\\_docentes/art\\_cien\\_ZAMBRANA.pdf](http://www.ete.edu.pe/imagen/t_inv_docentes/art_cien_ZAMBRANA.pdf)

# ANEXOS

## INSTRUMENTO PARA EVALUAR LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA FUERZA AÉREA N° 07 DE PIURA

Estimado estudiante, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar las Relaciones Públicas de la Fuerza Aérea N° 7 de Piura, por tal motivo te pedimos tu participación en el llenado del instrumento. Las respuestas obtenidas serán solo usadas en el proceso de investigación.

Lee las preguntas formuladas y responde según consideres, debes elegir una de las opciones planteadas.

Gracias por su participación

N°	PREGUNTAS	Opciones de respuesta		
<b>Dimensión Comunicación Institucional</b>				
1	¿Consideras que la Fuerza Aérea mantiene una comunicación fluida con las instituciones educativas?	Poco	Regular	Mucho
2	¿Consideras que la Fuerza Aérea, utiliza canales de comunicación adecuados para darse a conocer?	No	Regular	Si
3	¿Con qué frecuencia has participado de charlas informativas dadas por la Fuerza Aérea, para que conozcas su institución?.	Nunca	A veces	Siempre
4	¿La información que has obtenido sobre la Fuerza Aérea, fue brindada por ellos a través de medios de comunicación (periódico y/o televisión)?	No	Regular	Si
5	¿Has decidido postular a la Fuerza Aérea porque recibiste información por parte de ellos?.	No	Poca	Si
<b>Imagen Institucional</b>		<b>Opciones de respuesta</b>		
1	¿Conoces la visión, misión y objetivos de las Fuerzas Aérea?.	No	Poco	Si
2	¿Crees tú, que la Fuerza Aérea proyecta una imagen de confianza y seguridad hacia la comunidad?.	No	Regular	Mucho
3	¿Crees tú, que la Fuerza Aérea proyecta una imagen de ser una institución bien estructurada y organizada?	No	Regular	Mucho

4	¿Has visitado la Fuerza Aérea y consideras que es una institución seria y que te permitirá crecer profesionalmente?	No	Regular	Si
5	¿Crees que la Fuerza Aérea, respeta los procesos de selección de los postulantes y que todo es transparente?	No	Regular	Si
<b>Identidad institucional</b>		<b>Opciones de respuesta</b>		
1	¿Qué tan identificado estás con la forma de vida de los que trabajan en la Fuerza Aérea?	Poco	Regular	Mucho
2	¿Consideras que la Fuerza Aérea, a través de sus spots publicitarios y/o folletos te han permitido conocer más de su institución?	Poco	Regular	Mucho
3	¿Cómo consideras las instalaciones con las que cuenta la Fuerza Aérea?	Malas	Regular	Buena
4	¿Sabes las fechas históricas de la Fuerza Aérea y te identificas con ellas?	No sabe	Regular	Si sabe
5	¿Crees que la Fuerza Aérea se deja conocer, es decir le permite a su postulante saber cuál será la forma de vida que tendrá al interior de la institución?	No	Regular	Poco

PRUEBA DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	15

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00002	43.9333	18.067	.312	.768
VAR00003	44.0000	18.286	.102	.799
VAR00004	44.0667	18.924	-.005	.725
VAR00005	44.4667	16.981	.179	.784
VAR00006	44.2667	18.638	.032	.817
VAR00007	44.1333	17.838	.188	.781
VAR00008	44.4667	16.124	.368	.733
VAR00009	43.7333	17.638	.307	.762
VAR00010	44.1333	18.552	.113	.895
VAR00011	44.3333	19.238	-.039	.830
VAR00012	44.4000	15.971	.283	.752
VAR00013	44.2000	16.886	.304	.753
VAR00014	44.3333	16.381	.376	.835
VAR00015	44.1333	18.410	.070	.708
VAR00015	44.0667	18.210	.160	.787

**INSTRUMENTO PARA EVALUAR LAS DECISIONES VOCACIONALES**

Estimado estudiante, el presente cuestionario tiene por objetivo evaluar tu decisión vocacional, por tal motivo te pedimos tu participación en el llenado del instrumento. Las respuestas obtenidas serán solo usadas en el proceso de investigación.

Instrucciones:

Si en algún momento aparece algo que no entiendas, levanta tu mano y nosotros acudiremos para ayudarte. No hay tiempo límite para finalizar el cuestionario, pero si respondes con cierta rapidez, las respuestas serán espontáneas y valederas.

Lee con atención cada una de las proposiciones.

- Si estás de acuerdo con lo que se dice, o es cierto en tu caso, escribe la letra "C" en el espacio correspondiente.



- Si no estás de acuerdo con lo que se dice, o es falso en tu caso, escribe la letra F.
- Si tienes dudas deja el espacio en blanco.

N°	ITEMS	C	F
1	Mis padres saben mejor que nadie lo que yo tengo que estudiar.		
2	Me pregunto con frecuencia para cuál carrera podría servir.		
3	Tengo muy poca información acerca de las ocupaciones que existen.		
4	Para escoger bien, hay que pensar en las cosas buenas y malas que tiene cada carrera.		
5	Si yo tuviera mucho dinero, no trabajaría.		
6	Yo pienso escoger la carrera que me recomienden las personas que saben.		
7	He asistido a charlas donde dan información vocacional.		
8	Conozco los requisitos que se exigen para entrar en las carreras que me llaman la atención.		
9	9. Hay que escoger una carrera en la que uno pueda llegar a ser famoso.		
10	Una persona puede lograr cualquier cosa que desee si en verdad lucha por conseguirla.		
11	Al momento de escoger una carrera, uno debe tomar en cuenta el trabajo o la profesión que desempeñan sus padres.		
12	He preguntado a otras personas para que me aclaren dudas que tengo sobre las carreras.		
13	Conozco bastante acerca de las carreras que se estudian en la región.		
14	Es mejor no pensar mucho, y decidirse de una vez.		
15	Lo mejor es probar varias ocupaciones y después escoger la que más me gusta		
16	La experiencia que uno ha tenido en la escuela, tiene mucho que ver con las carreras que debería escoger		
17	He leído artículos que hablan sobre las profesiones.		
18	El trabajo es una actividad desagradable que tenemos que realizar por obligación.		
19	Solo hay una ocupación adecuada para cada persona.		
20	Tan fácil es triunfar en una profesión como en otra.		
21	Con frecuencia me pongo a pensar cómo me iría si yo escogiera un trabajo o una carrera determinada.		
22	He visitado sitios de trabajo para aprender más sobre las profesiones.		
23	Los buenos profesionales siempre encuentran trabajo.		
24	Después de uno decidirse por una carrera, no debería cambiarse para otra.		
25	Quiero un trabajo fácil que me deje bastante tiempo para divertirme.		
26	Cuando llegue el momento, yo decidiré, ahora no tengo por qué pensar en el futuro.		

27	He recibido la ayuda de un orientador, psicólogo o profesor,. en asuntos vocacionales.		
28	Estoy enterado de lo que significa índice académico.		
29	No sé qué factores hay que tomar en cuenta para llegar a tomar una buena decisión.		
30	Tengo dudas acerca de cuáles son mis verdaderas habilidades.		
31	Yo creo que la universidad va a ser muy difícil para mí.		
32	He consultado con mis padres acerca de la carrera que me conviene.		
33	No sé cuáles son las ocupaciones que están haciendo más falta.		
34	Ya decidí la carrera que voy a escoger.		
35	Me gustan carreras muy diferentes.		
36	Yo ya he pensado cual es la institución que más me conviene para estudiar.		
37	Yo he consultado con mis profesores, acerca de lo que me conviene.		
38	Yo conozco las actividades que realizan los que pertenecen a las Fuerzas Aéreas.		
39	La mejor decisión es escoger aquella ocupación que produzca más dinero.		
40	Si una persona no puede estudiar lo que quiere, se frustra para toda la vida		
41	Me siento bastante seguro de que el día de mañana, triunfaré en mi trabajo.		
42	He intercambiado con compañeros o amigos, acerca de lo que pienso hacer, después que termine mis estudios.		
43	Tengo bien claro cuáles son mis gustos y mis intereses vocacionales.		
44	He aprendido a tomar decisiones de una forma sistemática y racional.		
45	Estoy confuso acerca de lo que soy y de lo que debo hacer en el futuro.		
46	Mis intereses vocacionales son contradictorios.		
47	He procurado participar en experiencias de trabajo o en otras actividades, con el fin de explorar mis intereses y aptitudes vocacionales.		
48	Estoy informado acerca de los salarios y beneficios que proporcionan las carreras que me interesan.		
49	Para decidirse por una carrera o un trabajo, uno debe sentirse totalmente seguro de que le gusta y de que tendrá éxito.		
50	Necesito hacer varios tests para saber que carreras y ocupaciones se ajustan a mi manera de ser.		
51	Me cuesta mucho decidir por mí mismo, ojalá que hubiera alguien que me dijera lo que debo escoger.		
52	He visto documentales o videos que tratan acerca de las profesiones.		
53	Para tener éxito en el trabajo, hay que olvidar un poco los compromisos familiares y los de amistad.		

54	Antes de decidir, trato de imaginarme cómo será el futuro y cómo me sentiré después de haber elegido.		
55	He cambiado mucho de opinión, con relación a la carrera que me gusta.		
56	Tengo la impresión de que sirvo para muy pocas cosas.		
57	He solicitado catálogos, programas de estudio, o bien programas de becas a una o más instituciones. (Contesta "C" únicamente si fuiste tú quien tomó la decisión.)		
58	Conozco las limitaciones, riesgos o desventajas de las carreras u ocupaciones que me interesan.		
59	El temor a fracasar no me deja decidir con tranquilidad.		
60	No me gusta ninguna de las carreras que conozco.		

Gracias por tu apoyo

DISTRIBUCION DE LOS ÍTEM SEGÚN LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE

DECISION VOCACIONAL

VARIABLE	DIMENSIONES	ÍTEM
Decisión vocacional	Planificación	1, 6, 11, 21, 26, 31, 36, 41, 46, 51, 56
	Exploración de la carrera	2, 7, 12, 17, 22, 27, 32, 37, 42, 47, 52, 57
	Información de carrera	3, 8, 13, 18, 23, 28, 33, 38, 43, 48, 53, 58
	Toma de decisiones	4, 9, 14, 19, 24, 29, 34, 39, 44, 49, 54, 59
	Orientación realista	5, 10, 15, 20, 25, 30, 35, 40, 45, 50, 55

PRUEBA DE CONFIABILIDAD ALFA DE CRONBACH  
INSTRUMENTO DECISION VOCACIONAL

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.933	60

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	176.7692	628.359	.283	.932
VAR00002	176.6923	608.397	.612	.930
VAR00003	176.8462	636.141	-.034	.934
VAR00004	177.0769	616.910	.352	.932
VAR00005	177.0769	632.577	.044	.934
VAR00006	176.9231	613.577	.534	.931
VAR00007	177.2308	608.359	.536	.931
VAR00008	176.4615	627.936	.216	.933
VAR00009	176.7692	624.859	.322	.932
VAR00010	177.0769	631.744	.073	.933
VAR00011	177.2308	623.192	.191	.933
VAR00012	177.0000	632.167	.058	.934
VAR00013	177.1538	602.308	.765	.930
VAR00014	176.9231	616.244	.411	.932
VAR00015	176.9231	637.910	-.085	.934
VAR00016	176.7692	647.359	-.291	.936
VAR00017	176.5385	612.269	.515	.931
VAR00018	177.1538	598.474	.706	.930
VAR00019	177.0769	643.744	-.410	.934
VAR00020	177.0769	638.244	-.079	.935
VAR00021	176.6923	620.897	.284	.932
VAR00022	177.2308	593.359	.731	.929
VAR00023	177.4615	602.269	.626	.930
VAR00024	176.6923	608.731	.543	.931
VAR00025	176.6923	612.897	.505	.931
VAR00026	177.3846	602.090	.777	.929
VAR00027	177.7692	611.692	.444	.931
VAR00028	177.6923	594.731	.778	.929
VAR00029	177.3077	605.064	.474	.931
VAR00030	177.2308	608.026	.433	.932
VAR00031	177.3846	590.256	.815	.929
VAR00032	176.7692	602.859	.758	.930
VAR00033	177.4615	616.103	.585	.931
VAR00034	177.5385	601.769	.548	.931
VAR00035	176.6923	620.897	.284	.932
VAR00036	177.2308	593.359	.731	.929
VAR00037	177.4615	602.269	.626	.930

VAR00038	176.6923	608.731	.543	.931
VAR00039	176.6923	612.897	.505	.931
VAR00040	177.3846	602.090	.777	.929
VAR00041	177.7692	611.692	.444	.931
VAR00042	177.6923	594.731	.778	.929
VAR00043	177.3077	605.064	.474	.931
VAR00044	177.2308	608.026	.433	.932
VAR00045	177.3846	590.256	.815	.929
VAR00046	176.7692	602.859	.758	.930
VAR00047	177.4615	616.103	.585	.931
VAR00048	177.5385	601.769	.548	.931
VAR00049	176.7692	628.359	.283	.932
VAR00050	176.6923	608.397	.612	.930
VAR00051	176.8462	636.141	-.034	.934
VAR00052	177.0769	616.910	.352	.932
VAR00053	177.0769	632.577	.044	.934
VAR00054	176.9231	613.577	.534	.931
VAR00055	177.2308	608.359	.536	.931
VAR00056	176.4615	627.936	.216	.933
VAR00057	176.7692	624.859	.322	.932
VAR00058	177.0769	631.744	.073	.933
VAR00059	177.2308	623.192	.191	.933
VAR00060	177.0000	632.167	.058	.934

