



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, 2023

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora

Xiomartha Zeiko Perez Polonio

Asesor

M(o). Héctor Armando Camacho Tarazona

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Xiomartha Zeiko Perez Polonio	70664247	25/03/2024
DATOS DEL ASESOR		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
M(o) Héctor Armando Camacho Tarazona	80281694	0000-0002-4953-4455
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS - PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez	09637974	0000-0002-2106-4420
M(o) Miguel Angel Revilla Marreros	09741027	0000-0001-7439-8769
M(a) Juana Maria Anselmo Arrunátegui	16752469	0000-0002-0605-6035

PERCEPCIÓN DE LOS ESTUDIANTES SOBRE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA OFICINA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE BARRANCA, 2023

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositorio.unjfsc.edu.pe

Internet Source

8%

2

hdl.handle.net

Internet Source

2%

3

Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion

Student Paper

2%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Internet Source

1%

5

Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Student Paper

1%

6

cybertesis.unmsm.edu.pe

Internet Source

<1%

7

repositorio.ug.edu.ec

Internet Source

<1%

8

dspace.ucuenca.edu.ec

Internet Source

<1%

Título

**Percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la
Oficina Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, 2023**

M(o) Héctor Armando Camacho Tarazona
ASESOR

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez
PRESIDENTE

M(o) Miguel Angel Revilla Marreros
SECRETARIO

M(a) Juana Maria Anselmo Arrunátegui
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres y mi familia por brindarme un respaldo incondicional a lo largo de mi etapa universitaria.

Xiomartha Zeiko Perez Polonio

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que contribuyeron y facilitaron la realización de esta investigación.

Mi gratitud a mis docentes y asesor, quienes me orientaron y brindaron valiosos consejos.

Xiomartha Zeiko Perez Polonio

ÍNDICE

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
Resumen.....	xv
Abstract.....	xvi
INTRODUCCIÓN	17

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	19
1.2 Formulación del problema	21
1.2.1 Problema general.....	21
1.2.2 Problemas específicos	21
1.3 Objetivos de la investigación	22
1.3.1 Objetivo general.....	22
1.3.2 Objetivos específicos	22
1.4 Justificación de la investigación	22
1.5 Delimitaciones del estudio.....	23
1.6 Viabilidad del estudio	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación	24
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	24
2.1.2 Investigaciones nacionales	26
2.2 Bases teóricas.....	29
2.3 Bases filosóficas.....	43
2.4 Definición de términos básicos	45
2.5 Hipótesis de investigación	47

2.5.1 Hipótesis general.....	47
2.5.2 Hipótesis específicas.....	47
2.6 Operacionalización de las variables.....	48

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	49
3.1.1 Tipo de investigación.....	49
3.1.2 Nivel de investigación.....	49
3.1.3 Diseño de investigación.....	50
3.1.4 Enfoque de investigación.....	50
3.2 Población y muestra.....	50
3.2.1 Población.....	50
3.2.2 Muestra.....	51
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	52
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	52

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados.....	54
4.2 Contrastación de hipótesis.....	72

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión.....	76
--------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	79
6.2 Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS.....	81
7.1 Fuentes documentales.....	81

7.2 Fuentes bibliográficas	82
7.3 Fuentes hemerográficas	83
7.4 Fuentes electrónicas.....	84
ANEXOS.....	86
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	88
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO.....	90
04 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	92

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la Universidad Nacional de Barranca	38
Figura 2. Respuestas sobre la calidad de spots que produce la Oficina.....	54
Figura 3. Respuestas sobre la cantidad de spots que produce la Oficina.....	55
Figura 4. Respuestas sobre la cantidad de publicaciones impresas	56
Figura 5. Respuestas sobre la calidad de contenido sobre temas sociales	57
Figura 6. Respuestas sobre la cantidad de contenido sobre temas sociales	58
Figura 7. Respuestas sobre la difusión de principios institucionales.....	59
Figura 8. Respuestas sobre fomentar valores y principios institucionales	60
Figura 9. Respuestas sobre la difusión de la misión y visión institucional	61
Figura 10. Respuestas sobre la labor de fomentar la misión y visión.....	62
Figura 11. Respuestas sobre el carácter a través de las redes sociales	63
Figura 12. Respuestas acerca del entendimiento en las redes sociales	64
Figura 13. Respuestas sobre el tiempo de publicación en redes sociales	65
Figura 14. Respuestas sobre las noticias de carácter relevante a través de los boletines institucionales.....	66
Figura 15. Respuestas sobre el entendimiento de los boletines	67
Figura 16. Respuestas sobre el tiempo de publicación de los boletines	68
Figura 17. Respuestas sobre la relevancia de los correos institucionales	69
Figura 18. Respuestas sobre el entendimiento de correos institucionales	70
Figura 19. Respuestas sobre el tiempo de publicación de los correos	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Cómo calificarías la calidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?	54
Tabla 2. ¿Cómo calificarías la cantidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?	55
Tabla 3. ¿Cómo calificarías la cantidad de publicaciones impresas que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?	56
Tabla 4. ¿Cómo calificarías la calidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?.....	57
Tabla 5. ¿Cómo calificarías la cantidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?.....	58
Tabla 6. ¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer los valores y principios institucionales?.....	59
Tabla 7. ¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar los valores y principios institucionales?	60
Tabla 8. ¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer la misión y visión institucional?	61
Tabla 9. ¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar la misión y visión institucional?	62
Tabla 10. ¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB son de carácter relevante?.....	63
Tabla 11. ¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB son de fácil entendimiento?.....	64
Tabla 12. ¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB se informan dentro de un tiempo oportuno?.....	65
Tabla 13. ¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales son de carácter relevante?	66
Tabla 14. ¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales son de fácil entendimiento?	67
Tabla 15. ¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales se comparten dentro de un tiempo oportuno?.....	68
Tabla 16. ¿La información que se comparte a través de los correos institucionales son de carácter relevante?.....	69

Tabla 17. ¿La información que se comparte a través de los correos institucionales son de fácil entendimiento?	70
Tabla 18. ¿La información que se comparte a través de los correos institucionales se transmiten dentro de un tiempo oportuno?.....	71
Tabla 19. Distribución frecuencias y porcentajes de la variable Estrategia Comunicativa	72
Tabla 20. Distribución frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategia Operativa	73
Tabla 21. Distribución frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategia Informativa....	74
Tabla 22. Distribución frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategia Cultural.....	75

Resumen

Objetivo: Determinar el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1. **Métodos:** La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. Se consideró una muestra proporcional de 133 estudiantes universitarios, entre varones y mujeres, de noveno ciclo de cada escuela profesional. Se utilizó la técnica de la encuesta, empleando como instrumento un cuestionario. **Resultados:** Se determinó que los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular. **Conclusión:** Los estudiantes perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular, a consideración del 68,4% de encuestados.

Palabras clave: Comunicación, Estrategias comunicativas, Imagen institucional.

Abstract

Objective: Determine the level of students' perception about communication strategies of the Office of Communication and Institutional Image of the National University of Barranca, semester 2023-1. **Methods:** The type of study is basic research, descriptive in nature, with a non-experimental cross-sectional design and quantitative approach. It considered a proportional population sample of 133 university students, between men and women, in the ninth cycle of each professional school. The survey technique was used, using a questionnaire as an instrument. **Results:** It was determined that the students of the 2023-1 semester perceive that the communication strategies of the Office of Communication and Institutional Image of the National University of Barranca have a regular level. **Conclusion:** Students perceive that the communication strategies of the Office of Communication and Institutional Image of the National University of Barranca have a regular level, in the opinion of 68.4% of respondents.

Keywords: Communication, Communication strategies, Institutional image.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis está denominada “Percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, 2023”. Este estudio busca evaluar la relevancia y calidad de las estrategias comunicativas utilizadas por dicha oficina para informar, interactuar y conectar con su comunidad estudiantil. En términos prácticos, el estudio investiga diversos aspectos, como la accesibilidad y eficacia de los canales de comunicación utilizados, la relevancia del contenido proporcionado, la frecuencia y la puntualidad en la entrega de la información.

La Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII), como encargada de la comunicación, tiene la responsabilidad de establecer una conexión efectiva con los estudiantes, transmitiendo mensajes claros y coherentes que reflejen los valores y objetivos de la universidad. A través de este trabajo, se busca principalmente entender la forma en que las estrategias de comunicación impactan en la percepción de los estudiantes, influyendo en su elección de la universidad y en su compromiso con la misma. El estudio examina tanto los aspectos formales de la comunicación como los canales utilizados, la consistencia del mensaje y la accesibilidad de la información; así también los aspectos emocionales de la satisfacción y la confianza generada. Además, se explorará la relación entre la percepción de los estudiantes y su nivel de compromiso con la universidad.

Por otro lado, se considera en este estudio que conocer la percepción de los estudiantes sobre estas estrategias es fundamental para evaluar su eficacia y realizar las mejoras necesarias para fortalecer la imagen institucional de la universidad. Esta investigación se propone analizar la percepción de los estudiantes sobre los diferentes canales de comunicación utilizados, el contenido de los mensajes transmitidos, la efectividad de las estrategias y la satisfacción general con la comunicación que reciben de la OCII.

Para este proyecto se ha analizado documentos existentes, como comunicados, correos electrónicos, redes sociales, y otros materiales de comunicación utilizados por la Oficina. Así como hemos examinado la presencia y la actividad en redes sociales de la Oficina y de los estudiantes para entender cómo se están utilizando estas plataformas comunicativas. E investigando las mejores prácticas informativas en entornos educativos similares para delimitar estándares de calidad y relevancia. Reiterando lo mencionado líneas arriba para que quede claramente establecido: La comprensión de estas dinámicas es esencial para mejorar la

comunicación institucional y fortalecer la relación entre la universidad y su comunidad estudiantil (Nuñez, 2021).

Los resultados de esta investigación proporcionarán información valiosa para que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional pueda mejorar sus estrategias comunicativas, construir una imagen institucional más positiva entre los estudiantes y fortalecer la relación entre la universidad y su comunidad estudiantil.

En tal sentido la investigación está estructurada bajo las medidas reglamentarias y exigencias de la universidad, así conformándose por los capítulos I, II, III, IV, V, VI y además de las referencias y los anexos.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la realidad actual es indispensable que toda entidad posea un equipo humano destinado a proyectar una identidad positiva, gestionar los canales de comunicación y crear vínculos significativos con su comunidad, con el propósito de mantener una imagen pública acorde a la ética y valores que esta promueve. En ese sentido, las unidades de gestión que han tomado protagonismo son las Oficinas de Comunicación e Imagen Institucional.

Relacionistas públicos, fotógrafos, comunicadores audiovisuales y diseñadores gráficos lideran los departamentos encargados de administrar las plataformas de comunicación. Ciertamente, este conjunto de profesionales garantiza que todos los aspectos visuales y comunicativos de la institución estén alineados con su identidad y metas. Por lo tanto, se plantean funciones como la comunicación estratégica, la gestión de relaciones públicas, la creación de contenidos y otras actividades relacionadas con la construcción y mantenimiento de una imagen corporativa.

Por supuesto, la imagen institucional se lleva a cabo a través de la interacción constante entre la entidad y su audiencia, y se nutre por medio de la retroalimentación al recibir los comentarios, opiniones y percepciones del público. Por esto, cada aspecto de la comunicación institucional debe ser cuidadosamente analizada, desarrollada y plasmada en un plan de acción. En consecuencia, este sistema contribuye a la formación de una percepción colectiva, basada en la subjetividad, de lo que representa la entidad en cuestión.

En el ámbito educativo superior, según Acaro (2020), las universidades deben manejar de manera eficiente su imagen y establecer una comunicación eficaz con los diferentes grupos de interés, buscando forjar relaciones duraderas que trasciendan en el tiempo. En definitiva, definiendo como el objetivo máximo de toda oficina de Comunicaciones cultivar relaciones duraderas que perduren en el tiempo.

En el Perú, las oficinas de Comunicación e Imagen Institucional guían sus acciones y políticas hacia la consecución de objetivos específicos integrándolas en un Plan Estratégico de

Comunicación únicamente diseñada para garantizar una comunicación coherente, efectiva y alineada con los objetivos y valores de la organización; con el objetivo principal de construir y preservar una imagen de prestigio, una relación sólida con el público de interés o persuadir a una audiencia determinada.

Sin embargo, al verse aplicado a nivel regional estas unidades de Comunicación e Imagen Institucional, que disponen de profesionales especializados, con planes de acción y estrategias comunicativas; se encuentran con impedimentos para realizar su labor de manera eficaz. Esto repercute de manera significativa a diferentes dimensiones de la comunicación estratégica, sin ser ajena a esta dificultad, una de las limitantes que posee la Universidad Nacional de Barranca (UNAB) a nivel operativo es que no disponen del suficiente recurso humano, material y económico para ejecutar correctamente cada paso dentro de su flujo comunicativo. Por lo que es una realidad innegable que en nuestra región esta área no es vista ni abordada con la rigurosidad que amerita; sin mencionar que en su mayor parte el responsable al mando de este departamento no es un especialista en alguna rama de las Ciencias de la Comunicación; lo que, según nuestro punto de vista, sería indispensable para ocupar un puesto de tal peso. A su vez, replicando el mismo patrón en los puestos de menor jerarquía dentro de la oficina.

En relación a las estrategias informativas, la oficina de Comunicación e Imagen no produce boletines físicos ni ningún otro medio informativo no digital, problemática que es crucial contrarrestar. Esto ha originado que muchas de las actividades académicas, culturales y sociales que realiza la Universidad pasen desapercibidas; además, considerando que el uso del correo electrónico interno es limitado se puede ver que se está perdiendo una valiosa oportunidad para difundir por diversos medios las noticias, logros y otros aspectos importantes para la vida estudiantil de los universitarios.

En última instancia, en cuanto a las estrategias culturales, estas se perciben como una dimensión desatendida, ya que la mayoría de los estudiantes no las practican ni están familiarizados con los objetivos, misión y visión que guían a la institución. Es decir, las estrategias culturales en comunicación son un conjunto de acciones planificadas que utilizan la cultura como herramienta para conectar con los públicos objetivo, construir relaciones significativas y fortalecer la imagen de una organización. Estas estrategias se basan en la comprensión de las creencias, valores, tradiciones y prácticas de los diferentes grupos sociales para crear mensajes y experiencias que sean relevantes y resonantes.

En un aspecto pragmático podemos mencionar también que las estrategias culturales en comunicación son cada vez más importantes en un mundo globalizado donde la diversidad cultural es cada vez mayor (Beamer & Varner, 2011). Las empresas, instituciones y organizaciones que quieren tener éxito en este contexto necesitan comprender las diferentes culturas y adaptar sus comunicaciones en consecuencia y esto se refleja en la UNAB. Por otra parte, las estrategias culturales en comunicación pueden tener diferentes objetivos, como: conectar con los públicos objetivo a un nivel más profundo, construir relaciones de confianza y respeto, fortalecer la imagen de la organización, promover la diversidad y la inclusión, generar un impacto social positivo, entre otros.

Entonces, al no atender estas deficiencias la Universidad Nacional de Barranca se encuentra en un escenario perjudicial para su imagen, afectando considerablemente la percepción de su público más importante: Su comunidad estudiantil.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?

¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?

¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.

Establecer el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.

Establecer el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se llevará a cabo debido a la demanda de datos relacionados a las estrategias comunicativas que emplea la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la UNAB. Estos hallazgos representarán una contribución teórica que servirá como base para fundamentar el estado actual y, en perspectiva, el progreso en el nivel de percepción de las estrategias de difusión de información.

Desde un enfoque práctico, el estudio estará orientado a que la institución adopte decisiones o tome iniciativas dirigidas a optimizar las tácticas de comunicación que han estado siendo implementadas. Basándonos en los desafíos conceptuales que lograremos identificar; el estudio ofrecerá, junto con las conclusiones y recomendaciones, diversas alternativas para gestionar de manera efectiva sus estrategias comunicativas.

Por su alcance y aporte, la investigación contribuirá a la mejora en los procesos comunicativos de la unidad de Comunicación e Imagen Institucional, pues se brindarán datos objetivos y puntuales con respecto a su desempeño actual. Partiendo de esta información, se podrán ejecutar las medidas pertinentes orientadas a conseguir resultados. También, la comunidad

estudiantil se verá beneficiada de la implementación y distribución de nuevos enfoques; mejorando el entendimiento de la información transmitida e influyendo en sus opiniones, actitudes y comportamientos en relación a su institución.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación actual se realizará en la Universidad Nacional de Barranca, situada en el distrito que comparte su nombre y con dirección Avenida Toribio de Luzuriaga N° 376, Urbanización “La Florida”.

Siendo el objeto de estudio los alumnos, varones y mujeres, de noveno ciclo de cada escuela profesional activa en el semestre 2023-1. Posteriormente, se ajustó la muestra debido a una actualización en el número de alumnos matriculados durante el semestre que se realizó la recolección de datos.

Asimismo, el periodo de estudio estará delimitado al primer semestre académico del presente año; a la vez se cumplirá con el cronograma establecido en el capítulo IV, correspondiente a un periodo de dos meses.

Por consiguiente, la investigación se centrará exclusivamente en la variable estrategias comunicativas, abordando sus dimensiones esenciales: operacional, informativa y cultural. Esta elección se fundamenta en la convicción de la investigadora de que dicho enfoque es adecuado y pertinente, dado al carácter descriptivo del estudio.

1.6 Viabilidad del estudio

La viabilidad y factibilidad del estudio se sustenta en la disponibilidad de los recursos teóricos, económicos, humanos y materiales necesarios para llevar a cabo la investigación. Sumando a esto, se cuenta con la literatura pertinente para realizar el desarrollo de los antecedentes y las bases teóricas y filosóficas. Y se dispone con acceso al objeto de estudio, lo que permite desarrollar la aplicación de los instrumentos sin dificultades. Además, la investigadora dispone de los medios financieros necesarios para cubrir los costos administrativos, operativos y otros gastos que puedan surgir durante el desarrollo del proceso de investigación.

Afirmando que el desarrollo de este estudio está garantizado en sus aspectos principales; es decir la viabilidad humana, teórica, temporal y financiera. Esto permitirá a la investigadora tener la tranquilidad para centrarse en los aspectos más esenciales y que demandan una atención mayor dentro del estudio.

Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

González (2020) en su artículo titulado Estrategias comunicativas para informar y crear *engagement* en Instagram. El caso del periódico El País para la revista Razón y Palabra investigó con el objetivo de conocer cómo el trabajo periodístico del mencionado periódico se traslada a la red social Instagram y qué nuevas herramientas utilizan para conectar con los usuarios digitales. Dentro de la metodología usada presenta un nivel descriptivo ya que busca analizar a profundidad el objeto de estudio, como parte de la metodología del análisis de contenido. La muestra queda conformada por contenido de *feed* o muro 44 unidades, Instagram *stories* 16 unidades e Instagram TV 18 unidades. Concluyendo que el periódico El País se caracteriza por haber sabido trasladar la práctica periodística de su medio a las nuevas plataformas sociales y digitales.

Jordán & Henríquez (2020) en San Salvador con su investigación titulada Estrategia de Comunicación Institucional para el manejo de redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador. Determinó como objetivo de su investigación elaborar una propuesta que fortalezca la estrategia comunicativa en el manejo de las herramientas digitales con un enfoque administrativo. La metodología aplicada fue de nivel interpretativo, diseño inductivo-subjetivo y enfoque cualitativo; por esto, la técnica utilizada fue una entrevista a profundidad con ayuda de una guía de entrevista. Para este fin, consideró como muestra a cinco especialistas concluyendo que en la Estrategia de Comunicación implementada por la Unidad de Comunicaciones se distinguió principalmente por su tendencia descendente, dado que está sujeta a las decisiones de las autoridades dentro de la Facultad y también de la Universidad de El Salvador.

De lo anterior se desprende que los desafíos para la gestión efectiva de las comunicaciones requieren identificar las deficiencias en el manejo de herramientas tecnológicas dificultan la gestión efectiva de las comunicaciones en la unidad. Además de tener un equipo con competencias integrales para aprovechar al máximo las redes sociales y la tecnología. Dentro de las áreas que necesitan mayor atención tenemos: Diseño y producción multimedia, Análisis de datos y generación de estrategias y Gestión de contenido y engagement.

Vásquez (2020) en su estudio Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: Una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión. Su objetivo fue analizar las vivencias de los estudiantes en cuanto al consumo de información falsa en Facebook. En el aspecto metodológico se realizó un estudio siguiendo paradigma crítico-social a través de un enfoque mixto, que incorporó tanto métodos cualitativos como cuantitativos; por ello, las técnicas aplicadas fueron la encuesta, los grupos de discusión y el diálogo semiestructurado. Para ello, se definió una muestra de 52 estudiantes y cuatro comunicadores sociales. Así, las conclusiones señalaron que la difusión de información falsa es consecuencia de las crecientes dinámicas de consumo y otros contenidos digitales manipulados, mayoritariamente centradas en el ámbito político, constituyen una preocupación considerable dentro de la población objeto de estudio, la importancia de implementar de manera inmediata acciones orientadas a la educación mediática y al fomento del sentido cívico como respuesta fundamental para abordar esta problemática.

Veira (2020) en su investigación Estrategia Comunicacional en la Gestión Institucional del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata. Como objetivo se planteó elaborar una propuesta para la mejora del modelo organizativo para la conducción de procesos y dispositivos de comunicación. En el aspecto metodológico se desarrolló una investigación de enfoque cualitativo. Siendo así, concluyeron que el análisis de conceptos clave como comunicación, planificación y gestión desde la perspectiva de la Especialización en Gestión de la Educación Superior ha resaltado la importancia estratégica de diseñar políticas de comunicación que fomenten el diálogo tanto dentro del Consejo Social como con toda la comunidad universitaria. De lo anterior se desprende que es de suma importancia de la planificación estratégica en el funcionamiento de los consejos sociales, la planificación estratégica consiste en

establecer objetivos claros, identificar los recursos necesarios y diseñar medidas concretas para lograr estos objetivos en el corto, mediano y largo plazo. También una adecuada planificación estratégica permite coordinar decisiones y esfuerzos hacia un objetivo común, maximizando el impacto de las acciones tomadas.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Benites & Samame (2022) en Lima investigaron a cerca de Responsabilidad social universitaria y su relación con la imagen institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020. La investigación tuvo por objetivo determinar la correlación entre la responsabilidad social universitaria y la imagen institucional desde la percepción de sus estudiantes. El enfoque metodológico utilizado fue de nivel correlacional, diseño no experimental-transversal y enfoque cuantitativo. En segunda instancia en el tema metodológico empleó la técnica de encuesta respaldado por un cuestionario como instrumento. Por esto, la población evaluada fue la comunidad estudiantil de las universidades ubicadas en el distrito de Los Olivos. La muestra, al ser una población infinita, se definió a través de la fórmula estadística resultando a 384 estudiantes. Finalmente, como resultados se determinó que existe una correlación positiva fuerte entre las variables, es decir, la responsabilidad social universitaria mantiene una relación significativa con la imagen institucional en las universidades estudiadas.

En una de las recomendaciones en el estudio que consideramos importante de mencionar dice que, en el ámbito de la investigación, se sugiere que los estudiantes puedan aportar soluciones a los desafíos de la sociedad. Para lograrlo, es fundamental motivar a los estudiantes a no limitarse únicamente a investigaciones con objetivos comerciales, sino también a generar beneficios para la comunidad en general.

De acuerdo con Matencio & Ortiz (2022) en la ciudad de Huacho realizaron una investigación acerca de las Estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional en el adulto mayor del Policlínico Zavaleta - Barranca, 2017. El objetivo de la investigación fue identificar las estrategias comunicacionales. La metodología aplicada en el estudio fue de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. Empleando como técnica estadística utilizada la encuesta. Es así como se definió una población total de 380 adultos mayores registrados en la base de datos del Policlínico; por lo tanto, la muestra estudiada fue de 98 adultos mayores que

asisten mensualmente. La conclusión indica que un 73% de los adultos mayores percibe que el trato del Policlínico Zavaleta es excelente, además destaca cómo el Policlínico ha logrado posicionarse entre los mejores de la provincia de Barranca, gracias a su atención y a las diversas formas de comunicar sus campañas a través de los medios de comunicación. Así pues, este porcentaje refleja la satisfacción de los pacientes y su aprecio por la forma en que el centro médico ha logrado consolidarse como uno de los referentes en la provincia de Barranca. Este reconocimiento se atribuye no solo a la calidad del servicio, sino también a la efectividad de las estrategias de comunicación implementadas, que han permitido una mayor visibilidad y conexión con la comunidad a través de campañas publicitarias y presencia en los medios de comunicación locales.

Núñez (2021) en la ciudad de Huacho realizó una investigación la cual tituló Estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca - 2020. El objetivo de investigación fue determinar la percepción de los colaboradores sobre las estrategias comunicativas. La metodología del estudio fue de nivel descriptivo, diseño no experimental-transversal y enfoque cuantitativo. La técnica estadística aplicada fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Por lo que definió una población integrada por 449 colaboradores; así mismo la muestra proporcionada por el muestreo aleatorio simple resultó un total 209 colaboradores de la MPB. Finalmente, en las conclusiones se determinó que los colaboradores (71.3%) califican como ineficiente las estrategias comunicativas de la institución, otro porcentaje (27,8%) lo calificó como regular y solo el 1% lo calificó de eficiente.

Mairena & Guanilo (2020) en la ciudad de Lima realizaron una investigación a la que titularon La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020. La investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre la responsabilidad social universitaria y la imagen en una institución de educación superior universitaria. La metodología fue de nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental-transversal y de enfoque cuantitativo. La técnica estadística aplicada fue la encuesta y de instrumento se utilizó un cuestionario. La población objeto de evaluación consistió en la comunidad residente en las proximidades de las instituciones de educación superior universitaria ubicadas en los distritos de la Región Lima; por lo tanto, se definió una muestra de 385 personas. Finalmente, en las conclusiones se determinó que las instituciones de educación superior en la zona de Lima Norte estaban experimentando un proceso de transición en

lo que respecta a la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), logrando un nivel medio de percepción del 38,2%. Al mismo tiempo, la percepción de la Imagen Institucional también se situaba en un nivel medio, alcanzando un 48,6%. Es evidente que la Imagen Institucional tenía una presencia más sólida en comparación con la RSU, por lo que, se identificó que existe correlación positiva moderada entre la RSU y la Imagen Institucional ($r = 0,407$; $p < 0,05$).

Sobre la base de los resultados los autores identificaron seis factores clave que inciden en la percepción de los estudiantes al momento de elegir una universidad. Entre estos factores, se destaca la importancia de la Responsabilidad Social Universitaria en la calidad del servicio educativo y la satisfacción del estudiante. La RSU implica que la universidad asuma un compromiso con la sociedad y el entorno, no solo en términos académicos, sino también en aspectos éticos, sociales y ambientales. Se recomienda que las estrategias de marketing de las universidades se enfoquen en entornos virtuales para servir a la comunidad. Esto implica utilizar plataformas digitales y redes sociales para comunicar las acciones de responsabilidad social que la institución lleva a cabo, así como para promover una formación que fomente en los estudiantes la sensibilidad hacia las necesidades sociales y la capacidad de generar soluciones.

Celestino (2019) en la ciudad de Chimbote desarrolló una investigación titulada Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote - Ancash 2018. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de la Universidad. La metodología de la investigación fue de nivel correlacional, diseño no experimental-transversal y enfoque cuantitativo. Se empleó la técnica de encuesta respaldado por un cuestionario como instrumento. Es así como se definió una población total de 138 colaboradores administrativos; por lo tanto, la muestra estudiada fue de 102 colaboradores de una Universidad Privada de Chimbote. Finalmente, la investigadora concluyó que existe una relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de dicha Universidad Privada. Se observó una correlación significativa y positiva, con un nivel de significancia de ($p < 0,05$). También se describió el nivel de Responsabilidad Social como regular con un 6,9% y un nivel de Imagen Corporativa regular con un 75,5%.

De lo anterior podemos deducir que la percepción de la imagen corporativa por parte de diferentes grupos (padres, alumnos y docentes) varía, siendo los docentes quienes la perciben de manera más positiva en comparación con los padres y alumnos. Sin embargo, es importante destacar que los docentes consideran buena la institución donde trabajan, lo que contrasta con los resultados obtenidos en la investigación. Estos hallazgos sugieren la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en la construcción de una imagen corporativa positiva en el contexto de una universidad privada. Estos resultados son esenciales al momento de realizar las discusiones del nuestro, naturalmente al contrastar nuestras hipótesis. La relación entre ambas variables puede influir en la percepción y reputación de la institución ante sus diferentes grupos de interés. Por lo tanto, estas conclusiones pueden ser relevantes para otras instituciones educativas o empresas que buscan mejorar su imagen corporativa a través de prácticas socialmente responsables.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategias comunicativas

Para una mejor comprensión del término estrategias comunicativas, previamente definiremos cada una de sus partes. Para Chiavenato (2011), las estrategias implican un proceso de selección entre diferentes alternativas administrativas disponibles, es decir se consideran el medio para lograr el fin; por esto, podemos decir que son acciones que se establecen para consolidar los resultados propuestos, generalmente a largo plazo y de manera sistemática. Una estrategia implica un enfoque planificado y coordinado, que maneja los recursos de manera eficiente y aprovechando las oportunidades disponibles. Incluso, una estrategia correctamente planteada puede significar una ventaja competitiva sobre los rivales, ya sea mediante la diferenciación de productos, la reducción de costos, la expansión del mercado, entre otros medios, así como la capacidad de anticiparse a posibles obstáculos o contingencias; siendo esta, en múltiples ocasiones, la característica definitoria cuando se trata de alcanzar el éxito en cualquier ámbito.

Así, Chiavenato (2006) explica la comunicación como el intercambio de información entre individuos. Tanto como ideas, opiniones, conocimientos y experiencias; convirtiéndolo en uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. En consecuencia, este proceso es bidireccional integrando la

retroalimentación como parte integral para asegurar la comprensión y claridad del mensaje emitido y recibido.

Una vez aclarados estos términos, una estrategia comunicativa es un plan de acción detallado diseñado con la finalidad de gestionar las interacciones que se originan entre la entidad y su entorno en un ámbito operacional, informativo y cultural. De esta manera, para Ríos, Barbos & Páez (2020) una estrategia comunicativa facilita el establecimiento de metas específicas en respuesta al análisis de problemas de comunicación identificados durante una investigación. Estas estrategias definen objetivos claros y medibles de cómo una organización o entidad va a comunicarse con sus audiencias, tanto internas como externas. Esto incluye la identificación de objetivos de comunicación, el análisis de audiencias, el desarrollo de mensajes clave y la selección de canales y tácticas apropiadas.

Para Arellano (2008) la estrategia de comunicación se define como una serie de elecciones que permite identificar los momentos y espacios más convenientes para aplicar un estilo de comunicación que se ajuste a las necesidades de la entidad. Además, durante este proceso, se desarrolla el sello personal de la organización, que se reflejará en todos sus procesos internos, tanto en el ámbito laboral como humano. Siendo que, la gestión de la imagen y reputación de la organización es un componente clave de la estrategia de comunicación, esta implica consolidar una percepción adecuada en la mente de los públicos clave por medio de mensajes consistentes y acciones coherentes.

Dichas estrategias desarrollan la selección de canales de comunicación, el tono, contenido y estilo de presentación de los mensajes. En definitiva, la estrategia de comunicación también comprende la evaluación continua de las actividades de comunicación con el fin de determinar su efectividad y hacer ajustes según sea necesario. Sin embargo, estas elecciones dependerán de diversos elementos como el propósito del proyecto, el mensaje, las acciones, los instrumentos y el plazo temporal de ejecución; con estas consideraciones presentes es posible llevar a cabo un plan de comunicación.

Medios estratégicos para la comunicación

En la estrategia de comunicación, los medios son fundamentales. Por ello, los medios seleccionados deben ser aquellos que el público receptor utiliza, de ahí que las

organizaciones utilicen los electrónicos, impresos y virtuales. Esta diversificación permite crear una variedad de productos comunicativos para alcanzar de manera efectiva a la audiencia deseada (Cuen, 2011).

Es esencial para los expertos en el campo tener un entendimiento completo de cada uno de estos canales. Esto les permite diseñar una estrategia que combine varios medios y optimizar sus tácticas, no solo para maximizar las oportunidades en términos de estrategias de comunicativas, sino también para comprender cómo la audiencia se distribuye entre los distintos medios.

Es así como los medios estratégicos de comunicación comprendidos para esta investigación son los medios impresos, digitales y audiovisuales. Estos son ampliamente empleados por la mayoría de las Oficinas de Comunicación e Imagen Institucional en diversas entidades. A continuación, pasaremos a describir de manera detallada estos medios.

Medios de comunicación impresos

Los medios de comunicación impresos han sido objeto de estudio y análisis por varios autores a lo largo del tiempo. Para Aguirre (2012) los medios de comunicación impresos tienen una larga historia; en tiempos antiguos, las civilizaciones dejaban evidencia de sus vidas y culturas mediante papiros, códices, pinturas y estelas jeroglíficas. Por esto, según Betancurt (2016) los medios desempeñan un papel fundamental al crear un archivo histórico de los acontecimientos. A través de periódicos, revistas, libros y otros materiales impresos, se registra de manera tangible y duradera la información y los eventos relevantes de una época específica. Esta función de archivo es crucial para preservar la memoria colectiva de la sociedad y proporcionar un recurso confiable para futuras generaciones que deseen comprender el pasado. Y aportan un sentido de veracidad y credibilidad sobre un hecho en el tiempo. Al ser producidos por profesionales del periodismo y sujetos a procesos de verificación y revisión editorial, los medios impresos tienden a ofrecer información más rigurosa y precisa en comparación con otros medios de comunicación menos regulados. Esta fiabilidad contribuye a prevenir la distorsión de la información a medida que se transmite entre individuos, ya que proporciona una fuente confiable y autorizada a la que las personas pueden recurrir para obtener datos precisos y bien fundamentados.

Además, la palabra impresa garantiza que la información llegue a los lectores sin ser alterada por influencias externas de otros miembros de la audiencia. Por ello, estos juegan un rol fundamental en todo plan estratégico. Puntualizando que su característica principal y diferencial de los medios impresos es su perdurabilidad, aun cuando los medios digitales se han convertido cada vez más populares y masivos en los últimos años. Estos medios de comunicación impresos ofrecen beneficios únicos tales como la experiencia tangible de tocar, hojear y guardar físicamente una revista, un periódico o un libro. Así como la durabilidad puesto que, a diferencia de los contenidos digitales que pueden perderse en la corriente constante de la información en línea, los medios impresos pueden preservarse y referenciarse a lo largo del tiempo. Y permite una experiencia de independencia de la tecnología, al ser accesibles incluso en áreas sin conexión a internet o durante situaciones de apagones tecnológicos.

Medios de comunicación digitales

De esta temática nos habla Yépez (2019) pues expone que los medios de comunicación digitales son necesarios en la historia, así como en los avances o la modernización de la civilización; pues con estos nuevos formatos, podemos acceder a la información de cualquier parte del mundo con un solo clic de distancia. También, los medios digitales representan una herramienta comunicativa que brinda al lector el acceso a conocer los eventos diarios ocurridos en su entorno sin tener que salir de casa.

Algunos de estos medios que se caracterizan por su naturaleza electrónica y su capacidad de llegar a audiencias globales de manera rápida y eficiente incluyen: sitios web, redes sociales, blogs, aplicaciones móviles y otros formatos digitales que permiten la difusión de noticias, entretenimiento, educación y más, a través de dispositivos electrónicos como computadoras, *smartphones* y *tablets*.

Entonces podemos afirmar que el uso correcto de los medios digitales puede fortalecer la presencia en línea de la universidad, mejorando su reputación tanto a nivel provincial, también regional, nacional e incluso internacional. Así alcanzando algunas ventajas propias de los formatos digitales, como la oportunidad de promover la institución a nivel internacional generando convenios y colaboraciones con otros centros educativos universitarios. También, una mayor posibilidad de interactuar con la audiencia a través de comentarios, preguntas y respuestas en redes sociales, foros, entre otros; fomentando la participación y el compromiso con la comunidad de alumnos. Sin dejar de lado la

capacidad instantánea de actualización, lo que significa que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional puede compartir noticias, eventos y logros en tiempo real obteniendo una oportunidad invaluable para interactuar de manera dinámica con el público y establecer una comunicación bidireccional más efectiva, donde el intercambio de información fluye de manera fluida entre la organización y su audiencia.

Sin embargo, no todas son ventajas pues con los medios digitales y la velocidad en la que circulan se ha generado una facilidad de propagación de la desinformación, en ocasiones, a niveles incontrolables. La desinformación puede distorsionar la percepción de la realidad y comprometer la toma de decisiones informadas tanto a nivel individual como colectivo. Estas *fake news* podrían potencialmente significar un peligro para la sociedad, si un gran número de personas las toma como ciertas.

Medios de comunicación audiovisuales

De acuerdo con Díaz (2010) en las sociedades influenciadas por los medios de comunicación, el acceso a los medios audiovisuales ha sido una de las cuestiones más problemáticas. Estos son más efectivos para transmitir mensajes de forma persuasiva que otros medios de comunicación. Utilizando videos, presentaciones visuales y material gráfico, se logra captar y mantener la atención de los espectadores de manera impactante. Debido al desarrollo exponencial de este medio en la última década, los audiovisuales han adquirido una visibilidad creciente por la transmisión de información, educación, persuasión, comercialización y entretenimiento; entre otros aspectos; lo que los convierte en un pilar de la estructura de la sociedad, sin necesariamente seguir un orden específico.

Los medios audiovisuales tienen la habilidad de percibir y comunicar emociones auténticas, lo cual ayuda a establecer una conexión más profunda con el público objetivo. A través de imágenes, música y narración, se pueden transmitir los valores y la identidad de la institución de una manera tangible y emocionalmente efectiva. Además, los medios audiovisuales son accesibles para diferentes audiencias, sin importar su nivel de alfabetización o habilidades lingüísticas. Brindan flexibilidad en la presentación de información al permitir utilizar técnicas de animación, infografías y gráficos interactivos. Esto facilita la comunicación de datos y estadísticas de manera clara y comprensible, lo que a su vez aumenta la retención de la información por parte del público.

Concertando que, mediante el uso de medios audiovisuales es posible establecer una imagen institucional sólida y coherente. Y que, al combinar imágenes, colores, música y mensajes consistentes en todos los medios de comunicación audiovisuales, se garantiza que la institución transmita un mensaje unificado y coherente en todas sus plataformas. Esto es crucial para mantener la coherencia y la claridad en la comunicación de la institución, evitando confusiones o malentendidos por parte del público. Al mismo tiempo que se mantiene la coherencia, los medios audiovisuales también ofrecen la oportunidad de diferenciar la institución de sus competidores. Mediante el uso creativo de elementos visuales y narrativos, una institución puede destacarse en un mercado saturado y captar la atención del público de manera única y memorable.

Planificación estratégica de la comunicación

Según Ríos, Barbos & Páez (2020), en relación a las estrategias de comunicación afirma que es posible elaborarlas comenzando por reconocer un problema latente en la comunidad u organización, de la misma manera, es factible concebir su diseño como resultado de un diagnóstico analítico; de este modo, se abordan algunas preguntas sobre cómo se diseñan y desarrollan las estrategias de comunicación. Esto incluye consideraciones como el posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras.

Al hablar de planificación estratégica en comunicación, Cabello (2020) explica que planificar es crear un esquema mental o un conjunto de pasos organizados que representen lo que uno quisiera lograr. Con esto nos quiere decir que, si queremos alcanzar un objetivo, es necesario reflexionar y elaborar un plan que nos indique cómo lograrlo. Además, se deben considerar los canales de comunicación más efectivos y las tácticas que optimicen la interacción y participación ciudadana. En última instancia, el diseño de estrategias de comunicación busca crear un plan integral que resuelva de manera efectiva las necesidades identificadas en el entorno específico.

La eficacia de las estrategias de comunicación radica en la calidad del plan estratégico comunicativo, el cual debe estar definido y orientado hacia los objetivos definidos. Este plan proporciona una estructura y dirección claras para todas las actividades de comunicación. Sin embargo, es esencial que este plan sea lo suficientemente flexible para adaptarse a cambios imprevistos o resultados inesperados que puedan surgir

durante su implementación. La flexibilidad en el plan estratégico permite a los equipos de comunicación ajustar sus tácticas y enfoques según las circunstancias cambiantes, las nuevas oportunidades o los obstáculos inesperados que puedan surgir en el camino hacia el logro de los objetivos comunicativos. Esta capacidad de adaptación es fundamental para mantener la relevancia en un entorno dinámico. Además, la evaluación continua del plan estratégico comunicativo es determinante para identificar áreas de mejora y oportunidades de optimización. Esto implica monitorear de cerca el progreso hacia los objetivos, recopilar retroalimentación y datos relevantes, y estar dispuesto a realizar ajustes y refinamientos según sea necesario para garantizar que las estrategias de comunicación sigan siendo efectivas y estén alineadas con las metas establecidas.

En resumen, la combinación de una planificación estratégica sólida con la capacidad de adaptación y flexibilidad es fundamental para el éxito de las estrategias de comunicación, permitiendo a las organizaciones alcanzar sus objetivos comunicativos de manera efectiva y eficiente en un entorno cambiante y competitivo.

La imagen institucional universitaria

En primer lugar, nos aproximaremos a las definiciones y conceptos relacionados con la imagen. Afirmando que son las percepciones, tanto racionales como afectivas, que una persona asocia a una empresa u organización mediante sus experiencias, emociones e información acumulados sobre dicha entidad (Sanz, 1996). Estas percepciones se forman a partir de una variedad de factores, como la experiencia directa con la empresa, la información recibida a través de diversas fuentes, las interacciones con empleados y representantes de la organización, así como las opiniones y experiencias compartidas por otros. Así, integró conceptos como los sentimientos y las experiencias a la definición de imagen.

Por su parte, Barnett, Jermier, & Lafferty (2006) describió la imagen como las “Impresiones generales que los observadores, tanto internos como externos, que vienen a ser el conjunto de símbolos distintivos de una organización” (p. 34). Aportando al concepto de imagen como un conjunto de impresiones y elementos como el logotipo, los colores corporativos, el diseño gráfico, la tipografía y otros aspectos visuales que representan la marca. Estos elementos transmiten mensajes sobre la personalidad, los valores y la calidad percibida de la organización.

En el ámbito universitario, según Dowling (1986) la imagen se establece a través de la suma de los significados que están asociados con ella, por los cuales la universidad es reconocida y mediante los cuales las personas la describen, recuerdan y establecen conexiones. Así se comprende que este conjunto de ideas impacta en otras áreas como las expectativas, sobre que pueden esperar de ella en términos de educación, recursos, comunidad estudiantil, servicios disponibles, entre otros. Si la imagen proyectada es positiva y sólida, es probable que las expectativas de los estudiantes, profesores, personal y otras partes interesadas sean altas y estén alineadas con lo que la universidad puede ofrecer. La satisfacción que, influenciada por su imagen, refleje una institución de alta calidad, comprometida con la excelencia académica y el bienestar de su comunidad, probablemente resultará en una mayor satisfacción por parte de todos los involucrados. Por otro lado, una imagen negativa o inconsistentemente percibida puede llevar a niveles más bajos de satisfacción. Y finalmente, la percepción de la calidad del servicio que ofrece en términos de educación, soporte estudiantil, laboratorios y recursos disponibles. Una imagen positiva puede reforzar la percepción de una alta calidad en estos servicios, mientras que una imagen negativa puede generar dudas sobre la calidad y generar insatisfacción, entre otros factores.

Por lo que, desde la óptica del estudiante universitario, la imagen institucional se moldea a partir de elementos como la comunicación, la vida social y comunitaria, los cursos ofrecidos y las oportunidades de desarrollo profesional que la institución ofrece. Estos elementos se combinan para formar la percepción general que los estudiantes tienen sobre su centro de estudios que se construye con el tiempo y se difunde en la comunidad como un antecedente de la institución. Asimismo, es importante resaltar que la evolución de la imagen institucional es un proceso dinámico y continuo debido a que la percepción de los públicos hacia la entidad puede cambiar con el tiempo. Esto implica un compromiso continuo con la excelencia académica, la transparencia, la responsabilidad y la satisfacción del estudiante y otros grupos de interés (Mendoza, 2015).

Estrategias comunicativas de la Universidad Nacional de Barranca

En el actual entorno académico altamente competitivo, la gestión de marca en la educación superior está adquiriendo una relevancia significativa (Erdoğan & Ergun, 2016). Esto lo vemos reflejado en todas las escalas, en ámbitos tanto privados como

públicos; para hacer frente de manera efectiva los múltiples desafíos que el sistema de educación superior enfrenta en la sociedad, es crucial implementar estrategias sólidas de gestión de marca. Por consecuencia, recientemente, el cuidado de la identidad institucional se ha tornado esencial para la competitividad de las universidades (Alves & Raposo, 2010).

Con el aumento en el número de instituciones de educación superior y la globalización del mercado educativo, tanto las universidades como los colegios, necesitan destacarse entre la competencia. Por lo que la reputación e imagen son clave para una buena imagen institucional que, a su vez puede atraer a estudiantes talentosos, financiamiento y oportunidades de colaboración. Así como puede facilitar la colaboración con otras instituciones, empresas y organizaciones tanto a nivel nacional como internacional. Que otorgarían oportunidades de investigación conjunta, intercambio de estudiantes y profesores, y proyectos de desarrollo comunitario, entre diversos beneficios más.

En ese sentido, después de examinar los canales oficiales de comunicación de la UNAB no se ha encontrado ninguna resolución emitida oficialmente por la institución que detalle un plan de comunicación diseñado para la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional ni una propuesta de estrategias comunicativas activo. Claro que esto no implica que no cuenten con uno, es posible que tengan un plan de comunicación y estrategias comunicativas diseñadas para su Oficina de Comunicación e Imagen Institucional, pero que esta información esté documentada internamente en lugar de estar disponible públicamente en los canales de comunicación externa.

Asimismo, la transparencia en la gestión de la comunicación institucional es necesaria para generar confianza y credibilidad hacia su comunidad. Si la UNAB no ha hecho pública su estrategia de comunicación, podría ser beneficioso para la institución considerar la posibilidad de compartir más información sobre sus procesos y enfoques comunicativos con la comunidad académica y el público en general.

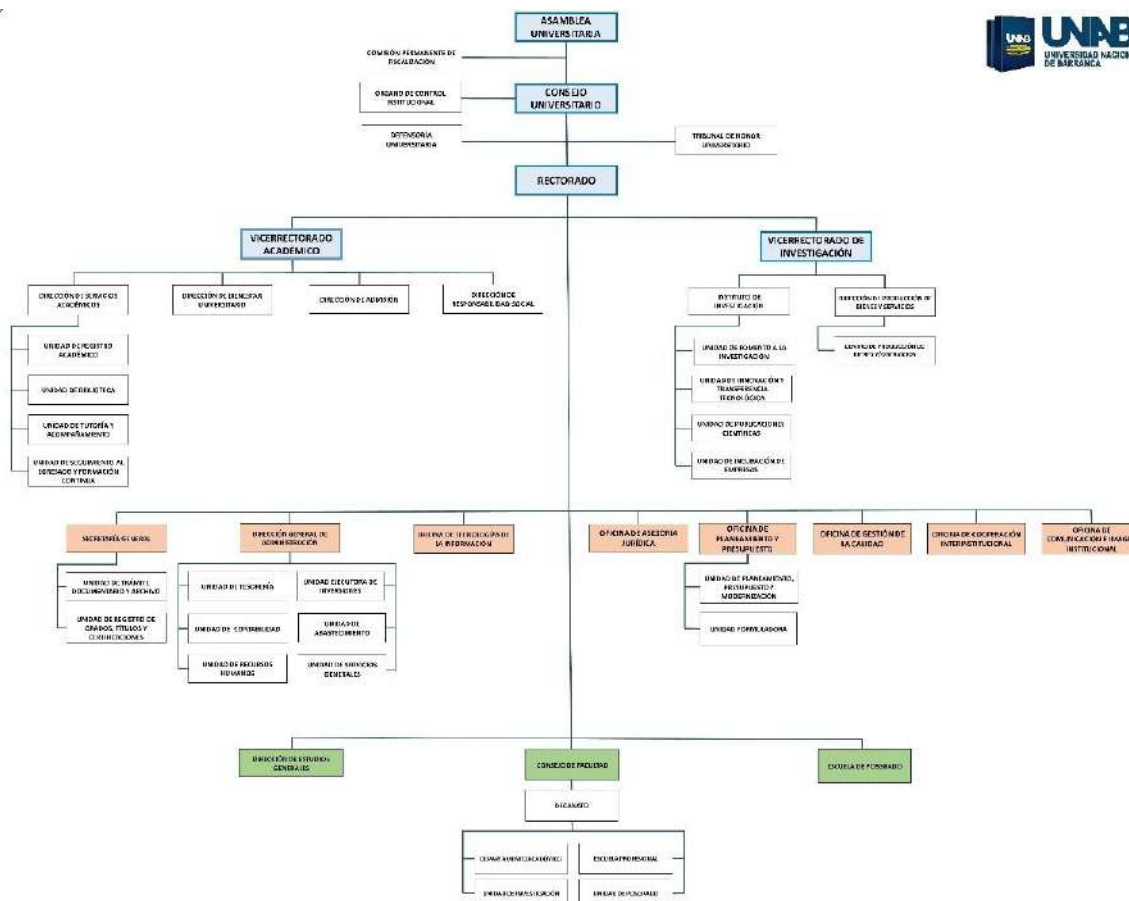


Figura 1: Organigrama de la Universidad Nacional de Barranca. Obtenido del PORTAL UNAB (2021).

Por otra parte, disponemos de este esquema propuesto por el centro superior de estudios donde se evidencia que su Oficina de Comunicación e Imagen Institucional se encuentra en una posición intermedia en términos de relevancia dentro de la estructura organizativa, a la par de otras áreas como Secretaría General y Dirección General de Administración. A su vez, esta oficina depende directamente de Rectorado. Esto sugiere que se reconoce la importancia de la Oficina dentro de la institución, así como su papel estratégico en la gestión de la comunicación y la proyección de la imagen de la institución. Esta conexión directa con el más alto nivel de liderazgo puede ser indicativa de la importancia que se asigna a la comunicación institucional en la toma de decisiones y en la consecución de los objetivos institucionales.

Diseño de plan estratégico de comunicación

La ejecución de la comunicación estratégica se lleva a cabo a través de procesos planificados, tal como ocurre en el plan estratégico de comunicación. Este es un informe que describe cómo una entidad tiene previsto emplear la comunicación con el propósito

de lograr sus metas y objetivos. Para garantizar el éxito del plan estratégico de comunicación, es crucial realizar un análisis exhaustivo del entorno en el que opera la organización. Esto implica examinar tanto el contexto social como el demográfico y las tendencias culturales para adaptar el mensaje de manera efectiva y asegurar su relevancia para el público objetivo. Este informe debe incluir una evaluación de la situación económica, muchas veces incluyendo indicadores como el crecimiento del PIB, la tasa de desempleo, la inflación y los niveles de ingresos, que ayudan a entender cómo estas influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones estratégicas de la organización. También, un informe político que consista en un análisis del panorama vigente, incluyendo las políticas gubernamentales y cambios en el poder político, puesto que proporciona información valiosa sobre posibles riesgos y oportunidades que podrían afectar la estrategia de comunicación. Finalmente, sin olvidar el contexto tecnológico de las tendencias, la adopción de nuevas plataformas digitales y el impacto de la innovación en la forma en que las personas se comunican y consumen información son esenciales para desarrollar estrategias de comunicación efectivas y adaptadas a las necesidades del público.

Según Blázquez (2022) afirma que “es el proceso que implica la planificación, administración y realización de acciones comunicativas con el objetivo de lograr determinados resultados deseados” (párr. 4). Además, implica la elaboración de mensajes clave que se desean transmitir, la selección de los canales de comunicación más apropiados para alcanzar a los públicos objetivos, y la planificación de campañas de comunicación y actividades específicas. Entre otros elementos como la gestión del presupuesto, la elaboración de un cronograma, y la evaluación y medición de los resultados.

De acuerdo con Potter (2002) la existencia de un plan de comunicación efectivo distingue a un comunicador convencional de uno estratégico. A razón de que este último debe encapsular de manera concisa toda la experiencia y conocimiento comunicativo de la organización para cumplir con su misión. Esto dota al plan comunicativo de un enfoque más reflexivo y proactivo en la gestión de la comunicación. Además, el comunicador estratégico no solo transmite información, sino que también actúa como un facilitador de la comprensión y el compromiso, aprovechando al máximo los recursos disponibles y adaptándose a los cambios en el entorno comunicativo.

Con respecto a eso Formanchuk (2017) planteó el “Método 6D” como guía para desarrollar un plan de comunicación interna. Este reconocimiento se basa en la percepción de que, entre toda la literatura revisada, el trabajo de Formanchuk es el que más se asemeja al enfoque requerido y ofrece una estructura y un marco teórico sólido que se alinea estrechamente con los objetivos y las necesidades para esta investigación. Esto se debe a su análisis exhaustivo y detallado de las diversas dimensiones contempladas en el estudio, las cuales se desglosan y explican en los siguientes puntos.

Dimensiones de las estrategias comunicativas

Estrategias operativas

Esta dimensión cumple con el propósito de garantizar que las personas estén conscientes de sus tareas y obligaciones. Durante este proceso los colaboradores adquieren las habilidades necesarias para llevar a cabo sus tareas de manera efectiva, lo que implica comprender su campo de acción, responsabilidades, métodos operativos, códigos y regulaciones. Al respecto, Formanchuk (2017) explica que mediante las estrategias operativas, se procura dirigir mediante elementos audiovisuales la fundamentación de la organización y las responsabilidades de cada área de trabajo, las normativas laborales, las medidas de convivencia, así como los procedimientos para los usuarios, entre muchos otros.

Estas estrategias operativas son esenciales para implementar un plan estratégico de comunicaciones y convertir las metas y objetivos en acciones tangibles y efectivas en beneficio de la entidad, tales como videos institucionales, boletines impresos, entre otros.

Estrategias informativas

Esta dimensión comprende los objetivos tanto desde un enfoque organizacional y en relación a las audiencias. Además, presenta una predisposición a comunicar directamente lo que está sucediendo en la institución. Motivo por el cual, es fundamental que la información proporcionada no sea contradictoria, con el propósito de evitar la confusión e incluso, lo que es aún más perjudicial, la desinformación entre los públicos (Formanchuk, 2017).

En este contexto, los especialistas no solo emplean estas estrategias para gestionar la circulación de información, sino también para establecer una narrativa sobre los eventos, a través de la cual se construyen perspectivas que fortalecen una interpretación específica de la realidad (Piquer & Vellón, 2014).

Las estrategias informativas en comunicación se centran en la transmisión efectiva de información clave a una audiencia específica. Estas estrategias se moldean para asegurar que la información relevante se transmita de manera clara, exacta y comprensible. Empleando medios como las redes sociales, boletines digitales y correos institucionales, entre otros.

Estrategias culturales

Implica que el público comprenda la razón detrás de los procedimientos establecidos, que practiquen los principios como forma de integrarse en la cultura organizacional así atribuyendo una identidad a la institución. A través de las estrategias culturales, la gestión comunicacional contempla abordar la divulgación de valores, normas, códigos y entre otros similares y de vital importancia (Formanchuk, 2017).

En concordancia, es necesario abordar este aspecto de manera intensiva con los miembros internos de la institución, ya que la cultura organizacional debe prevalecer como un valor fundamental para todos. Especialmente, los valores institucionales deben ser prioritarios, y cada individuo debe estar comprometido con ellos (Flores, 2019).

Las estrategias culturales en comunicación se enfocan en adaptar los mensajes y enfoques de comunicación para ser culturalmente relevantes y apropiados para el público al que se dirigen. Aquí es donde se reconocen las diferencias culturales, valores y normas, y buscan establecer conexiones auténticas con audiencias diversas. Se pueden evaluar a través de las imágenes y símbolos culturales, respeto a las normas, sensibilidad a los valores culturales, celebración de festividades y eventos culturales.

Estrategias motivacionales

Para esta dimensión, los especialistas en comunicación deben identificar las motivaciones que inspiran a los empleados, creando mensajes y acciones de acuerdo a esas razones. Esta forma de comunicación positiva se centra en resaltar aspectos constructivos; compartir y destacar los logros; la trayectoria y la evolución de los

estudiantes a lo largo del tiempo; las visiones, así como las proyecciones a futuro que permite alinear a toda la comunidad estudiantil hacia metas comunes; proyecciones y oportunidades de desarrollo personal y profesional; junto a otros elementos que promuevan actitudes motivadoras entre los colaboradores (Formanchuk, 2017).

Según Peña, Caldevilla & Batalla (2017) estas acciones mejoran el rendimiento de cada área, asegurando que los colaboradores desempeñen sus funciones de manera eficiente. Esto puede resultar en una mejora en la calidad del producto, un aumento en la productividad, un mejor desempeño general y un fortalecimiento de la competitividad de la institución, lo que en conjunto asegura los mejores resultados para la organización.

Las estrategias motivacionales en comunicación se centran en inspirar y estimular a la audiencia para que cambie comportamientos o mantenga una actitud positiva. Estas estrategias buscan generar un impulso interno que motive a las personas a alcanzar objetivos en conjunto o adoptar nuevas perspectivas en beneficio del colectivo.

Estrategias de feedback

Este espacio representa una oportunidad de retroalimentación, en el cual resulta fundamental proporcionar información durante la ejecución del trabajo, y no únicamente al momento de su término. Es fundamental establecer los criterios de evaluación y proporcionar instrucciones claras, siendo este último aspecto una parte integral de una retroalimentación constructiva (Centurion, 2021).

Para Formanchuk (2017), la retroalimentación debe ser administrada de manera continua, por lo cual es necesario que se continúe proporcionando información de manera constante en los espacios de feedback. El autor deduce que la transmisión de informaciones emitidas debe reiniciar el proceso, conectando de manera estrecha todos sus elementos o canales de comunicación.

Las estrategias de retroalimentación en comunicación se enfocan en compartir información y opiniones entre los emisores y receptores de mensajes, lo que contribuye a una comprensión mutua y a la mejora constante de la calidad comunicativa.

Estrategias propositivas

La dimensión propositiva promueve una colaboración más efectiva entre los trabajadores. Con este propósito, se sugiere abrir los canales y espacios de

comunicación para que la sugerencia de ideas de mejora en las tareas sea accesible a todos. Esta estrategia posibilita a la organización anticiparse a posibles obstáculos al detectar problemas de manera temprana, debido a una comunicación eficaz. Asimismo, fomentaría una mayor cercanía entre la empresa y los colaboradores (Centurion, 2021).

Las estrategias propositivas en comunicación se centran en presentar ideas, soluciones y propuestas de manera constructiva y persuasiva. Empleando el llamado a la acción, el uso de ejemplos prácticos, demostraciones visuales, garantizar la factibilidad y fomentar la participación.

En otra perspectiva las estrategias propositivas para una oficina de imagen de una universidad nacional deben ser integrales, abarcando la comunicación interna y externa, el marketing institucional, el branding y la gestión de la reputación. Para ello, es fundamental realizar un análisis profundo del entorno, la competencia y los públicos objetivo, a fin de desarrollar un plan estratégico que defina los objetivos, estrategias y acciones de manera clara y precisa (Ledingham & Bruning, 2000). En el ámbito de la comunicación interna, se pueden implementar estrategias como la creación de canales de comunicación fluidos y transparentes, la organización de eventos para fomentar la participación de los diferentes públicos internos y la elaboración de campañas de sensibilización sobre temas relevantes para la comunidad universitaria.

En cuanto a la comunicación externa, la oficina de imagen debe enfocarse en difundir la misión, visión, valores y logros de la universidad a través de diversos canales, como los medios de comunicación, las redes sociales, el sitio web institucional y la participación en eventos académicos y culturales (Ledingham & Bruning, 2000). El marketing institucional juega un papel crucial en la promoción de la imagen de la universidad y sus programas de estudio. Para ello, se pueden utilizar estrategias como la creación de una marca universitaria fuerte y distintiva, el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas a los públicos objetivo y la participación en ferias educativas.

2.3 Bases filosóficas

Para hacer referencia a un fundamento filosófico en lo que respecta a las estrategias comunicativas tendríamos por obligación que referirnos a una conceptualización etimológica de la comunicación, dicho de otra manera, la epistemología de la comunicación es fundamental para la estructura filosófica que define la razón del ser.

La epistemología de la comunicación se refiere al estudio filosófico y teórico de cómo adquirimos conocimientos a través de la comunicación humana. Esta teoría examina las formas en que las personas perciben, interpretan y comprenden la información que se transmite entre individuos, grupos y sociedades. Así, esta vertiente aborda cuestiones acerca de cómo se construye el conocimiento colectivo, las limitaciones y sesgos en la comunicación, el papel de la cultura y el contexto, y la relación entre emisor y receptor.

La comunicación y su epistemología está vinculada con la naturaleza misma de la ciencia humana. Comprender las diversas dinámicas que participan en la interacción entre individuos resulta crucial para avanzar en cualquier actividad que implique analizar el comportamiento humano (Gómez, 2019). En un análisis más profundo de las bases filosóficas en las que se cimienta esta investigación destacan además enfoque fenomenológico, las corrientes y fundamentos teóricos y finalmente el marco conceptual.

En referencia al enfoque epistemológico comprenden al paradigma constructivista, esto debido a que la percepción de los estudiantes es una construcción social que se forma a partir de sus experiencias, interacciones y valores. El estudio debe comprender cómo los estudiantes interpretan y dan significado a las estrategias comunicativas de la oficina de imagen institucional (Berger & Luckmann, 1966). El segundo es el enfoque fenomenológico este busca comprender la experiencia subjetiva de los estudiantes en relación con las estrategias comunicativas. Es decir, el estudio debe centrarse en cómo los estudiantes viven, sienten y experimentan la comunicación de la oficina (Husserl, 1931).

En referencia a las corrientes teóricas tenemos la primera que es la “Teoría de la comunicación interpersonal”, la misma que sostiene que la comunicación es un proceso interactivo en el que se intercambian significados. En este caso analiza cómo la oficina de imagen institucional establece relaciones de comunicación con los estudiantes (Watzlawick, Beavin, & Jackson, 1967). En segundo término, tenemos también la Teoría de la imagen institucional, conceptualmente se comprende como una construcción social que se forma a partir de la comunicación de la organización. El estudio debe analizar cómo las estrategias comunicativas de la oficina de imagen institucional impactan en la percepción de la universidad (Grunig & Hunt, 1984).

2.4 Definición de términos básicos

Estrategias comunicativas

Una estrategia de comunicación posibilita la definición de objetivos específicos al abordar problemáticas comunicacionales identificadas durante un proceso de investigación. Estas estrategias determinan metas y objetivos claros para proporcionar soluciones concretas a las problemáticas previamente señaladas (Ríos, Barbos, & Páez, 2020).

Comunicación

El intercambio de información entre personas, esto se refiere hacer que un mensaje o información se vuelva ampliamente comprensible o conocido. Es uno de los procesos fundamentales de la vivencia humana y la organización social (Chiavenato, 2006).

Medios de comunicación impresos

Crean un registro de todo lo que sucede. Y aportan veracidad referente un hecho a lo largo del tiempo, previniendo la distorsión de la información a medida que se transmite entre individuos (Aguirre, 2012).

Medios de comunicación digitales

Una herramienta comunicacional que facilita al lector, concediendo la oportunidad de leer lo que ocurre en el acontecer diario del entorno sin la necesidad de salir de casa (Yépez, 2019).

Medios de comunicación audiovisuales

Los audiovisuales han adquirido una visibilidad creciente en su objetivo por la transmisión de información, educación, persuasión, comercialización y entretenimiento; entre otros aspectos, los convierte en un componente fundamental en la estructura de la sociedad, sin necesariamente seguir un orden específico (Díaz, 2010).

Estrategias operativas

Se busca orientar a través de audiovisuales el propósito de la organización y la labor de cada área de trabajo, las normas laborales, las medidas de convivencia, los protocolos para los usuarios, entre otros (Formanchuk, 2017).

Estrategias informativas

Comprende los objetivos tanto desde un enfoque organizacional y en relación a las audiencias. Además, presenta una predisposición a comunicar directamente lo que está sucediendo en la institución. Motivo por el cual, es fundamental que la información proporcionada no sea contradictoria, con el propósito de evitar la confusión e incluso, lo que es aún más perjudicial, la desinformación entre los públicos (Formanchuk, 2017).

Estrategias culturales

Comprender los principios como forma de integrarse en la cultura organizacional así atribuyendo una identidad a la institución. A través de las estrategias culturales, la gestión comunicacional contempla abordar la divulgación de valores, normas, códigos y entre otros similares y de vital importancia (Formanchuk, 2017).

Estrategias motivacionales

Esta forma de comunicación positiva implica compartir y resaltar los logros, la historia, sus perspectivas, proyecciones y oportunidades de crecimiento, junto a otros elementos que promuevan actitudes motivadoras entre los colaboradores (Formanchuk, 2017).

Estrategias de *feedback*

La retroalimentación debe ser administrada de manera continua, por lo cual es necesario que se continúe proporcionando información de manera constante en los espacios de feedback (Formanchuk, 2017).

Estrategias propositivas

Esta estrategia posibilita a la organización anticiparse a posibles obstáculos al detectar problemas de manera temprana, debido a una comunicación eficaz. Asimismo, fomentaría una mayor cercanía entre la empresa y los colaboradores (Centurion, 2021).

Imagen institucional

“Impresiones generales que los observadores, tanto internos como externos, que vienen a ser el conjunto de símbolos distintivos de una organización” (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006, p. 34).

Percepción de la imagen institucional

Es un proceso comunicativo que se manifiesta desde la constitución inicial de la institución. Esta imagen se construye con el tiempo y se difunde en la comunidad como un antecedente de la institución. También es relevante resaltar que la evolución de esta imagen institucional es un proceso continuo, dado que la percepción de los públicos hacia la entidad puede variar con el tiempo (Mendoza, 2015).

Cultura organizacional

“Es un producto aprendido de la experiencia, y por tanto algo localizable solo allí, donde exista un grupo definible y poseedor de una historia significativa” (Schein, 1988, p. 24).

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

2.5.2 Hipótesis específicas

Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Estrategias comunicativas	Estrategias operativas	<ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual • Producción impresa • Producción social 	1-5
	Estrategias informativas	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Boletines institucionales • Correos electrónicos 	6-14
	Estrategias culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Misión y visión 	15-18

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación será de tipo básica, pues se enfocará en la búsqueda de conocimiento por sí mismo, permitiendo expandir las teorías y sentar las bases para futuras investigaciones y aplicaciones. “Orientada a la exploración de nuevos conocimientos sin una aplicación práctica definida o inmediata. Su objetivo principal es descubrir principios y leyes científicas, lo que puede eventualmente conducir a la formulación de teorías científicas. Es llamada también investigación científica básica” (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

La investigación de este tipo es fundamental para el progreso científico y proporciona el fundamento teórico sobre el cual se pueden construir aplicaciones prácticas en el futuro. A menudo, la investigación básica conduce al descubrimiento de conceptos, teorías o leyes que pueden tener implicaciones significativas en diversas áreas del conocimiento. se optó por elegirla como la apropiada para la consecución de los resultados de esta investigación.

3.1.2 Nivel de investigación

De acuerdo a los objetivos planteados, el estudio será de nivel descriptivo, ya que busca esencialmente describir la variable estrategias comunicativas y sus respectivas dimensiones. Este tipo de investigación se utiliza comúnmente cuando se busca comprender la naturaleza de un fenómeno, identificar patrones, analizar variables y proporcionar una visión general de la situación estudiada.

Según nos dice Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Se centra en identificar y definir las propiedades y características fundamentales de cualquier fenómeno bajo análisis. Su objetivo principal es describir las tendencias observadas en un grupo o

población determinada”. La investigación descriptiva no busca establecer relaciones causales ni explicar por qué ocurre un fenómeno, sino más bien documentar y caracterizar lo que está ocurriendo.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación será de tipo no experimental-transversal debido a que no implicará la manipulación de variables. Esta categorización se emplea para referirse a investigaciones en las cuales no se recurre al método experimental. En lugar de eso, se centrará en la observación y descripción de fenómenos tal como se presentan en un momento específico en el tiempo.

En este enfoque, se lleva a cabo una medición única para recopilar información sobre las variables de interés en un grupo de sujetos en un momento específico. Este diseño es útil para obtener una instantánea de la situación o características de interés, pero no proporciona información sobre la evolución o cambios a lo largo del tiempo. Básicamente, la observación descriptiva se utilizará para recopilar datos detallados sobre las propiedades y características del fenómeno bajo estudio (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque del presente estudio será cuantitativo. Con este enfoque se busca validar la hipótesis de la investigación, considerando los datos recolectados a partir de las encuestas realizadas a la población muestra, resultando en informes estadísticos coherentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Este enfoque es especialmente favorable en situaciones en las que se pretende medir y cuantificar fenómenos de manera precisa, analizar patrones y establecer relaciones cuantitativas entre variables. Este tipo de enfoque se aplica en disciplinas como psicología, sociología, economía y diversas áreas científicas y sociales.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En cuanto a la población de estudio estará compuesta por estudiantes matriculados en el noveno ciclo de las siete carreras profesionales ofrecidas por la Universidad Nacional de Barranca durante el semestre 2023-1. Es importante destacar que este grupo incluirá tanto a estudiantes hombres como mujeres. La cantidad total de estudiantes en esta

población es de 200 individuos. Este detalle asegura una representación completa de los estudiantes en ese nivel educativo y en las diferentes áreas de estudio ofrecidas por la universidad.

La distribución se detalla a continuación, en la carrera de Ingeniería Civil se considerarán un total de 29 estudiantes, en Ingeniería Agrónoma 28 estudiantes, Ingeniería de Industrias Alimentarias con 28, Enfermería 29, Obstetricia 29, Derecho 29, Contabilidad y Finanzas 28. Estos números proporcionan una visión específica de la cantidad de estudiantes en cada carrera, lo que permite un análisis más detallado de la población de estudio.

3.2.2 Muestra

La muestra de estudio de esta investigación está constituida por 133 alumnos seleccionados de la población total.

Fórmula de la muestra

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

Dónde:

n = Tamaño de la Muestra

Z = Coeficiente de Confianza

P = Proporción Poblacional de éxito

Q = Probabilidad de Ocurrencia sin éxito

N = Tamaño de la población

E = Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (200)}{(0.05)^2 (210-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 133$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica seleccionada para recolectar datos de los estudiantes será mediante encuestas. Este método implica la formulación de preguntas específicas sobre el tema de investigación y la administración de estas preguntas a los estudiantes para recopilar sus respuestas. Según Ávila (2010) este tipo de técnica permite que el investigador observe y registre las respuestas directas proporcionadas por los encuestados.

En una encuesta, se utiliza un conjunto predefinido de preguntas diseñadas para recopilar datos específicos sobre actitudes, opiniones, comportamientos u otras características de interés. Estas preguntas pueden presentarse en formato escrito, verbal o electrónico, y las respuestas se recopilan de manera estandarizada. Las encuestas son, con frecuencia, utilizadas en investigaciones de mercado, estudios de opinión pública, investigaciones sociales y en diversas disciplinas académicas para obtener información cuantitativa sobre una variedad de temas.

El instrumento que se usará para esta técnica de encuesta será el cuestionario, el mismo que nos ayudará al recojo de datos de la variable en estudio, es decir, las estrategias comunicativas. Según Casas, Repullo & Donado (2008) indican que la encuesta es ampliamente utilizada como método de investigación, dado que facilita la recopilación y el análisis rápido y efectivo de los datos, pues es lo que se requiere para el presente estudio.

Los cuestionarios son ampliamente utilizados en diversas disciplinas, como la investigación social, estudios de mercado, encuestas de opinión, y en investigaciones académicas, como una herramienta eficaz para obtener datos de manera eficiente y estandarizada.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

En la presente investigación se usará una técnica para procesar la información, esto debido a la naturaleza de la misma, la primera técnica a emplear será el análisis descriptivo de la información recolectada, naturalmente, a través de la encuesta.

También se hará uso del programa estadístico SPSS v26 para realizar el análisis, procesar la información y consignarlo con su respectiva descripción e interpretación. Este software es altamente adaptable y ampliamente empleado en campos como la psicología, la sociología, la economía y otras disciplinas que demandan análisis estadístico de datos. Cabe destacar que la interfaz gráfica de usuario de SPSS facilita el uso de estas técnicas, permitiendo a los usuarios realizar análisis estadísticos de manera intuitiva y eficiente.

Finalmente, nos apoyaremos en Microsoft Excel ya que será necesario realizar un baremo, puesto que es una herramienta utilizada comúnmente para el procesamiento de información, análisis de datos y creación de informes. Estas técnicas permiten a los usuarios procesar grandes cantidades de datos de manera eficiente, realizar análisis complejos y presentar la información de manera efectiva en informes y gráficos.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 1.

¿Cómo calificarías la calidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	4	3,0	3,0	3,0
	Regular	24	18,0	18,0	21,1
	Bueno	80	60,2	60,2	81,2
	Excelente	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la calidad de spots. Elaboración propia.

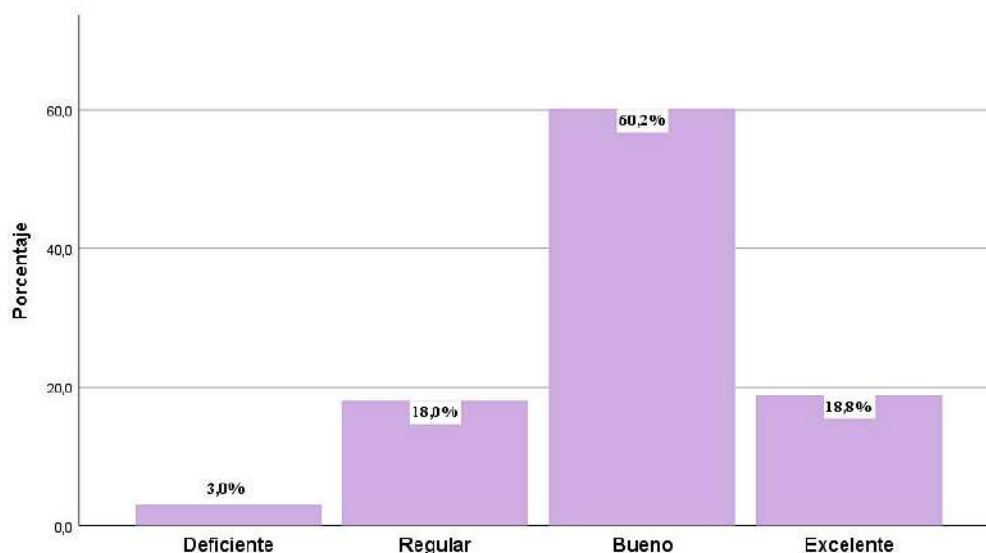


Figura 2: respuestas sobre la calidad de spots que produce la Oficina. Elaboración propia.

Apreciación

El 60,2% de los estudiantes encuestados respondieron que la calidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es “bueno”, el 18,8% consideró que la calidad

de spots que produce la oficina es “excelente”, el 18,0% los calificó como “regular”, finalmente el 3,0% los considera de calidad deficiente. Lo que implica que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva sobre el trabajo realizado por la OCII.

Tabla 2.

¿Cómo calificarías la cantidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	1	0,8	0,8	0,8
	Regular	33	24,8	24,8	25,6
	Bueno	83	62,4	62,4	88,0
	Excelente	16	12,0	12,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la cantidad de spots. Elaboración propia.

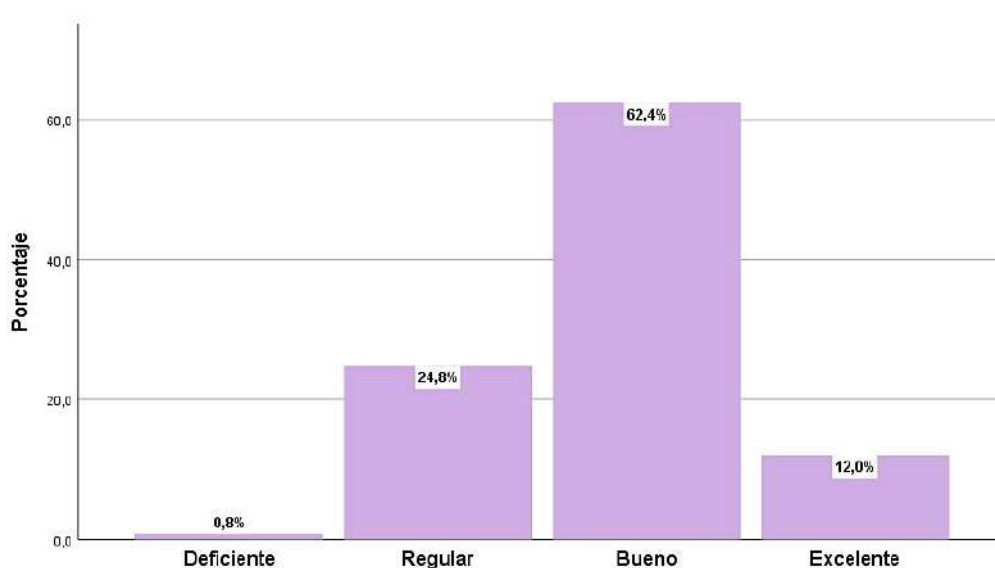


Figura 3: respuestas sobre la cantidad de spots que produce la Oficina. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 62,4% de los estudiantes encuestados indican que la cantidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es “bueno”, el 24,8% consideró que la cantidad de spots que produce la oficina es “regular”, el 12,0% los calificó como “excelente” y solo el 0,8% los considera una cantidad “deficiente”. Lo que sugiere que una mayoría significativa de los encuestados están satisfechos con la cantidad de spots.

Tabla 3.

¿Cómo calificarías la cantidad de publicaciones impresas que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Regular	21	15,8	15,8	15,8
	Bueno	64	48,1	48,1	63,9
	Excelente	48	36,1	36,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la cantidad de publicaciones impresas. Elaboración propia.

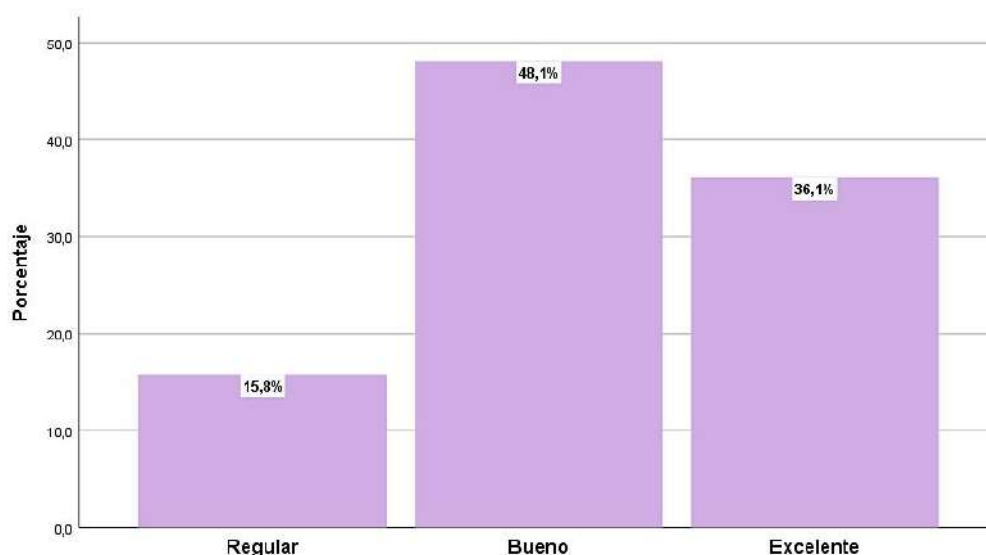


Figura 4: respuestas sobre la cantidad de publicaciones impresas. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 48,1% de los encuestados indican que la cantidad de publicaciones impresas que produce la OCII es “bueno”, así como el 36,1% consideró que la cantidad de publicaciones impresas que produce la oficina es “excelente”, mientras que un 15,8% califica una cantidad “regular”. Siendo que una proporción significativa considera la cantidad como “buena” o “excelente”, indica que también hay espacio para mejoras. El hecho de que no todos consideren la cantidad como “excelente” sugiere que algunos pueden desear más publicaciones impresas o que podría haber expectativas no cumplidas.

Tabla 4.

¿Cómo calificarías la calidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	7	5,3	5,3	5,3
	Regular	44	33,1	33,1	38,3
	Bueno	68	51,1	51,1	89,5
	Excelente	14	10,5	10,5	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la calidad de contenido sobre temas sociales. Elaboración propia.

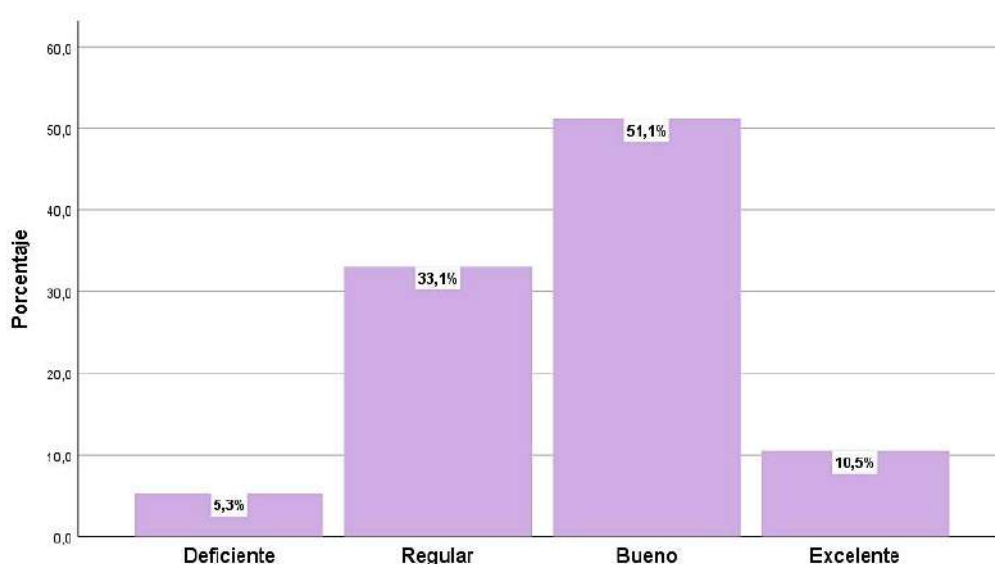


Figura 5: respuestas sobre la calidad de contenido sobre temas sociales. Elaboración propia.

Apreciación

El 51,1% de los estudiantes consideran que la calidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es “bueno”, el 33,1% consideró que la calidad del contenido es “regular”, el 10,5% los calificó como “excelente”, finalmente el 5,3% los considera de calidad “deficiente”. Lo que indica que más de la mitad de los encuestados tienen una opinión positiva sobre la calidad de este contenido; sin embargo, que un tercio lo considere “regular” sugiere que hay margen para mejorar como revisar y mejorar la relevancia, precisión o profundidad del contenido.

Tabla 5.

¿Cómo calificarías la cantidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	3	2,3	2,3	2,3
	Regular	35	26,3	26,3	28,6
	Bueno	70	52,6	52,6	81,2
	Excelente	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la cantidad de contenido sobre temas sociales. Elaboración propia.

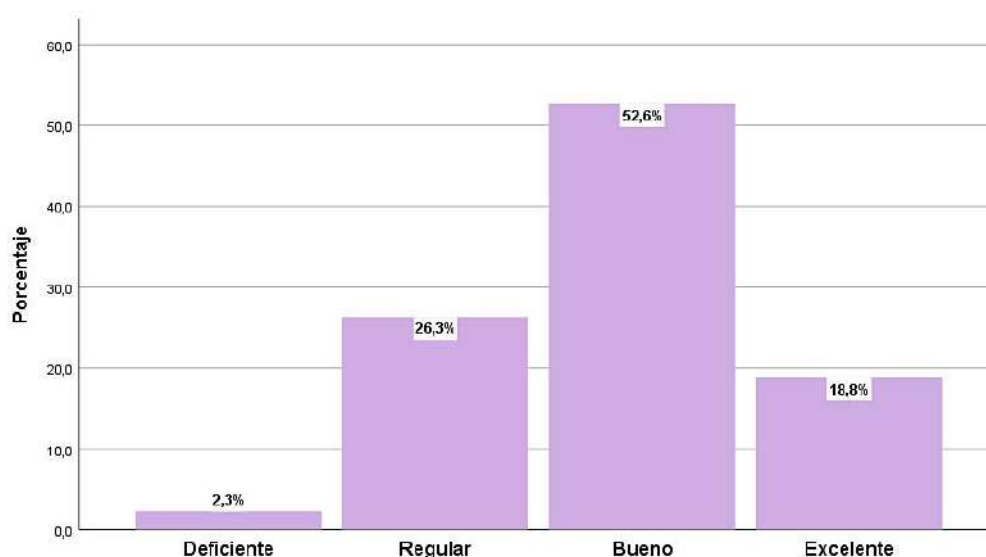


Figura 6: respuestas sobre la cantidad de contenido sobre temas sociales. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 52,6% de los estudiantes consideran que la cantidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es “bueno”, el 26,3% calificó el contenido como “regular”, el 18,8% los calificó como “excelente” y solo el 2,3% como “deficiente”. Lo que indica que, aunque la mayoría de estudiantes estén satisfechos con la cantidad de este contenido, algunos estudiantes pueden sentir que no es suficiente o no cumple con sus expectativas.

Tabla 6.

¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer los valores y principios institucionales?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	5	3,8	3,8	3,8
	Regular	36	27,1	27,1	30,8
	Bueno	72	54,1	54,1	85,0
	Excelente	20	15,0	15,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la difusión de principios institucionales. Elaboración propia.

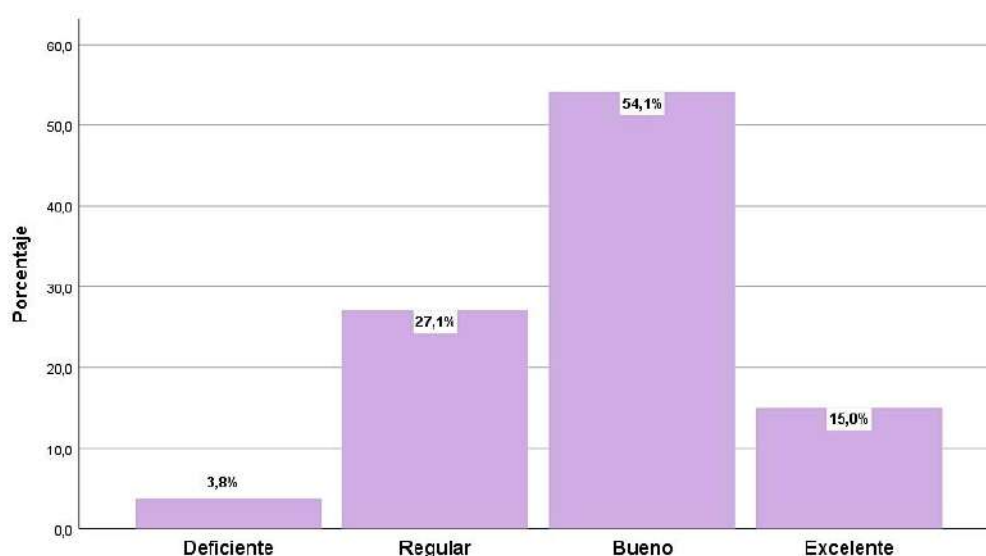


Figura 7: respuestas sobre la difusión de principios institucionales. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 54,1% de los estudiantes consideran que la cantidad de contenido relacionado a conocer los valores y principios institucionales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional es “bueno”, el 27,1% calificó la difusión como “regular”, el 15,0% los calificó como “excelente” y solo el 3,8% como “deficiente”. Lo que indica una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados. A su vez, la Oficina está cumpliendo con éxito en proporcionar la cantidad adecuada de información en este aspecto clave de la comunicación institucional.

Tabla 7.

¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar los valores y principios institucionales?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	27	20,3	20,3	24,8
	Bueno	79	59,4	59,4	84,2
	Excelente	21	15,8	15,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre fomentar valores y principios institucionales. Elaboración propia.

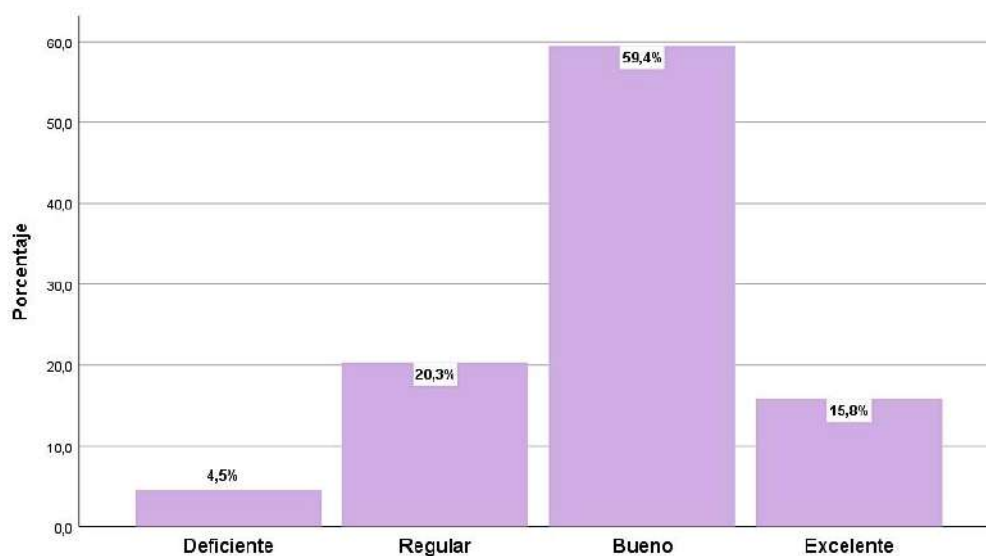


Figura 8: respuestas sobre fomentar valores y principios institucionales. Elaboración propia.

Apreciación

El 59,4% de los estudiantes encuestados indican que la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar los valores y principios institucionales es “bueno”. Un 20,3% y 15,8% lo califican como “regular” y “excelente”, respectivamente, y un 4,5% como “deficiente”. Siendo que más de la mitad de los encuestados coincide en que la promoción de los principios institucionales es adecuada, lo que refleja que los estudiantes obtienen la suficiente información para ayudarles a comprender y comprometerse con la identidad y la misión de la institución.

Tabla 8.

¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer la misión y visión institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	6	4,5	4,5	4,5
	Regular	25	18,8	18,8	23,3
	Bueno	82	61,7	61,7	85,0
	Excelente	20	15,0	15,0	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la difusión de la misión y visión institucional. Elaboración propia.

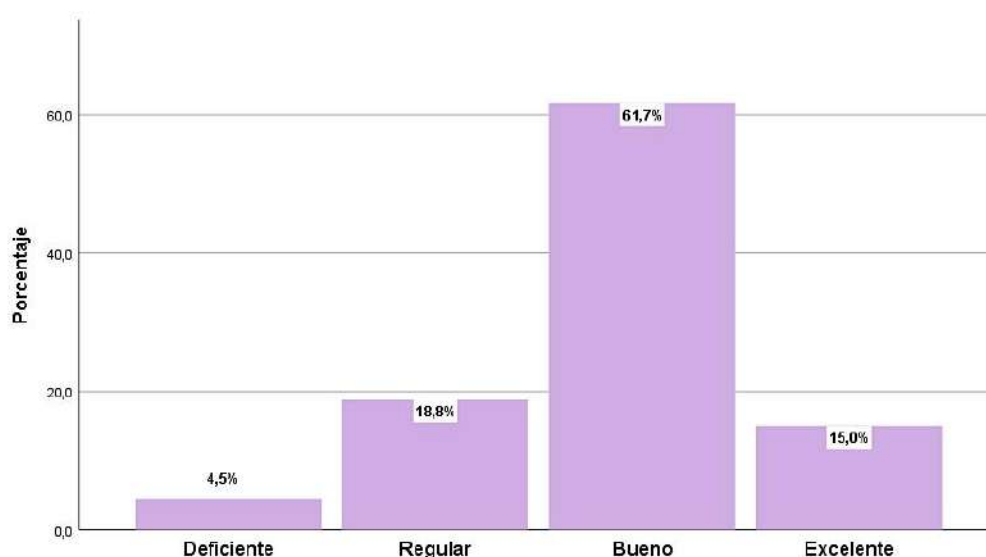


Figura 9: respuestas sobre la difusión de la misión y visión institucional. Elaboración propia.

Apreciación

El 61,7% de los estudiantes encuestados indican que la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer la misión y visión institucional es “bueno”. Un 18,8% y 15,0% lo califican como “regular” y “excelente”, respectivamente, y un 4,5% como “deficiente”. Lo que indica que la mayoría significativa tienen una opinión positiva sobre la labor de difusión de la misión y visión institucional, reconocimiento de los esfuerzos de la Oficina para comunicar de manera efectiva los objetivos y la dirección de la institución.

Tabla 9.

¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar la misión y visión institucional?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Deficiente	5	3,8	3,8	3,8
	Regular	28	21,1	21,1	24,8
	Bueno	75	56,4	56,4	81,2
	Excelente	25	18,8	18,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la labor de fomentar la misión y visión. Elaboración propia.

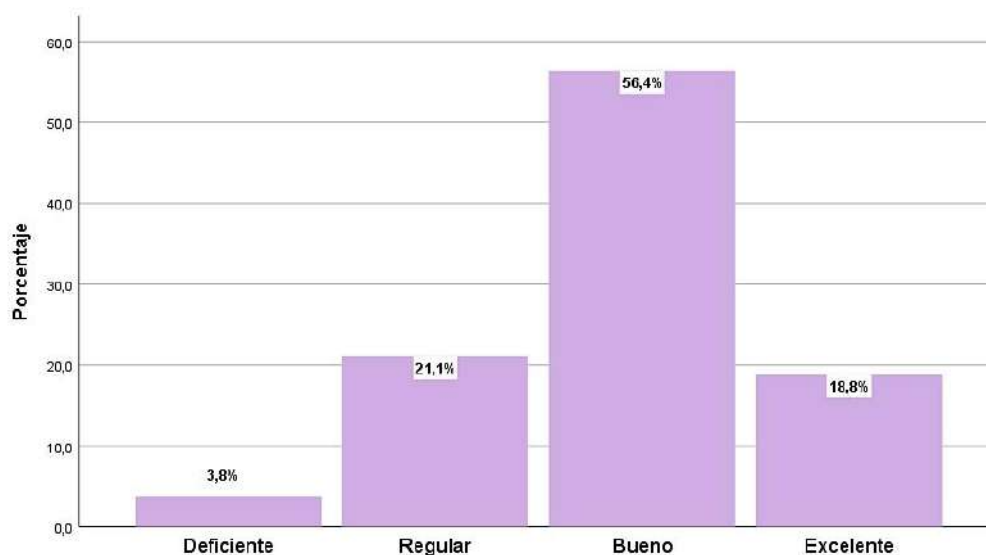


Figura 10: respuestas sobre la labor de fomentar la misión y visión. Elaboración propia.

Apreciación

El 56,4% de los estudiantes encuestados indican que la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar la misión y visión institucional es “bueno”. Un 21,1% y 18,8% lo califican como “regular” y “excelente”, respectivamente, y solo un 3,8% como “deficiente”. Esto sugiere que una mayoría considerable de los estudiantes tiene una percepción positiva sobre el trabajo realizado en cuanto a comunicar y promover los valores y objetivos de la institución.

Tabla 10.

¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB son de carácter relevante?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	26	19,5	19,5	22,6
	Con frecuencia	76	57,1	57,1	79,7
	Siempre	27	20,3	20,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre el carácter a través de las redes sociales. Elaboración propia.

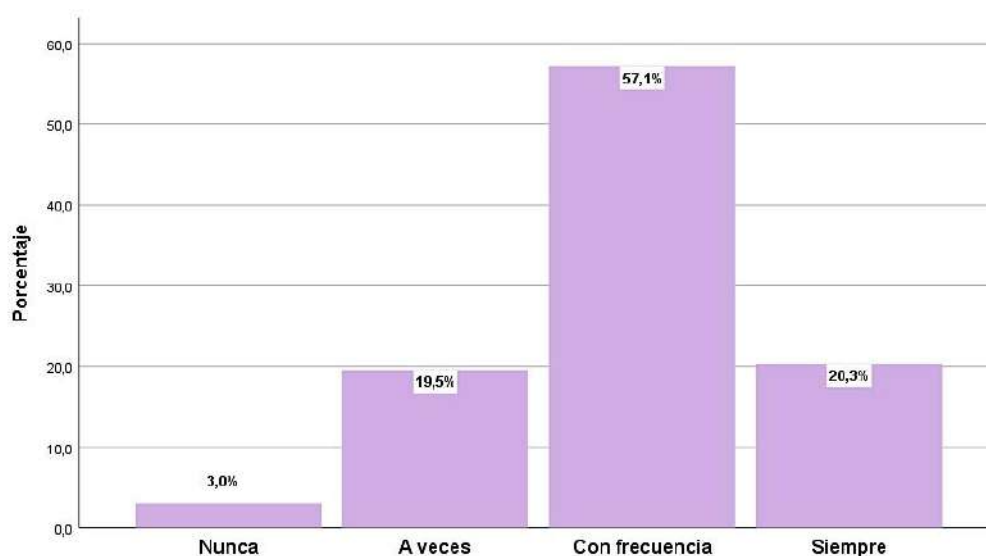


Figura 11: respuestas sobre el carácter a través de las redes sociales. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 57,1% de los estudiantes consideran que el contenido de las redes sociales “con frecuencia” es de carácter relevante, el 20,3% que “siempre” es relevante, el 19,5% que “a veces” lo es y solo el 3,0% que “nunca” lo es. Una parte significativa de los estudiantes valora positivamente el contenido proporcionado en las redes sociales, lo que puede indicar una efectividad en la selección y presentación de información. Además, esta alta proporción refleja un buen manejo de las estrategias de comunicación digital por parte de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.

Tabla 11.

¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB son de fácil entendimiento?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Nunca	2	1,5	1,5	1,5
	A veces	12	9,0	9,0	10,5
	Con frecuencia	66	49,6	49,6	60,2
	Siempre	53	39,8	39,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas acerca del entendimiento mediante las redes sociales. Elaboración propia.

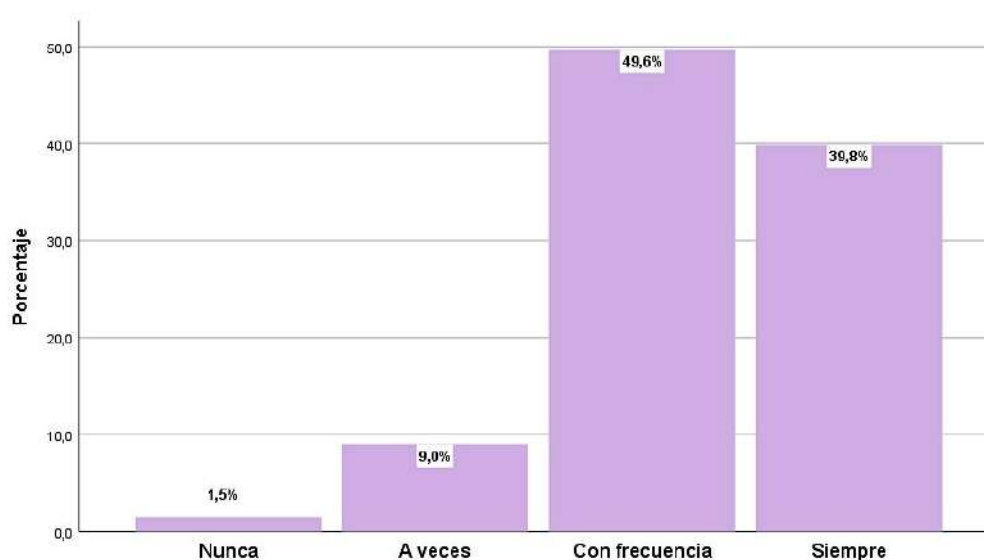


Figura 12: respuestas acerca del entendimiento en las redes sociales. Elaboración propia.

Apreciación

El 49,6% de los estudiantes consideran que el contenido de las redes sociales “con frecuencia” es de fácil entendimiento, el 39,8% que “siempre” es de fácil entendimiento, solo 9,0% que “a veces” lo es y el 1,5% que “nunca” lo es. Siendo que más de la mitad de los estudiantes consideran que el contenido es de fácil comprensión y que solo un pequeño porcentaje consideran lo contrario, sugiere que la mayoría de los estudiantes encuentran que el contenido en las redes sociales de la institución es accesible y claro.

Tabla 12.

¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB se informan dentro de un tiempo oportuno?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	A veces	32	24,1	24,1	24,1
	Con frecuencia	59	44,4	44,4	68,4
	Siempre	42	31,6	31,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre el tiempo de publicación en redes sociales. Elaboración propia.

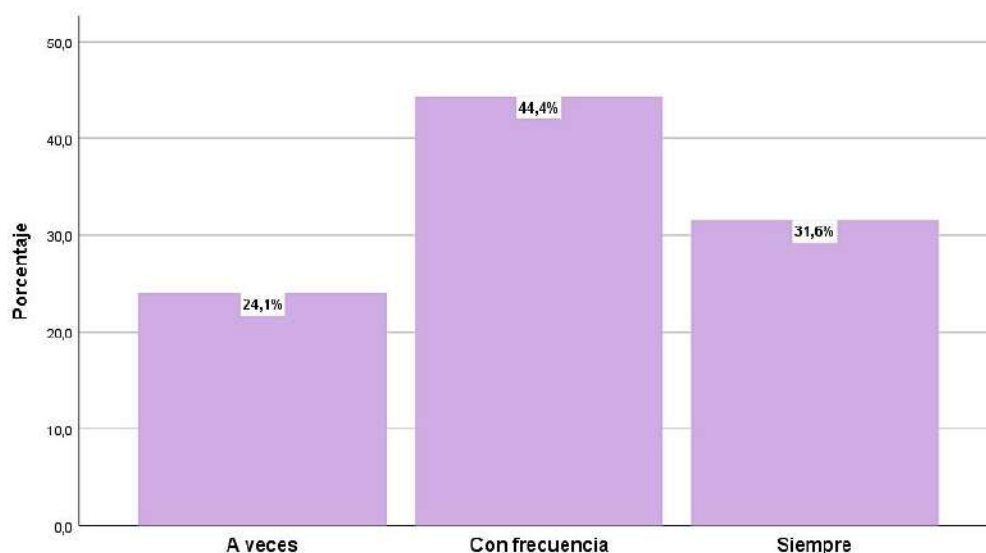


Figura 13: respuestas sobre el tiempo de publicación en redes sociales.

Elaboración propia.

Apreciación

El 44,4% de los estudiantes consideran que el contenido de las redes sociales “con frecuencia” se comparten en un tiempo oportuno, el 31,6% que “siempre” está en un tiempo oportuno y el 24,1% que “a veces” lo está. La mayoría de los estudiantes valoran positivamente la puntualidad en la publicación de contenido de redes. Pero aún más significativo es el hecho de que ningún estudiante considere que "nunca" el contenido se comparte a destiempo. Esto sugiere que la Oficina parece mantener un alto nivel de eficiencia en la parrilla de las redes institucionales y que se está cumpliendo con las expectativas de los estudiantes en términos de oportunidad en la entrega de información relevante.

Tabla 13.

¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales son de carácter relevante?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	23	17,3	17,3	20,3
	Con frecuencia	77	57,9	57,9	78,2
	Siempre	29	21,8	21,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la relevancia de los boletines institucionales. Elaboración propia.

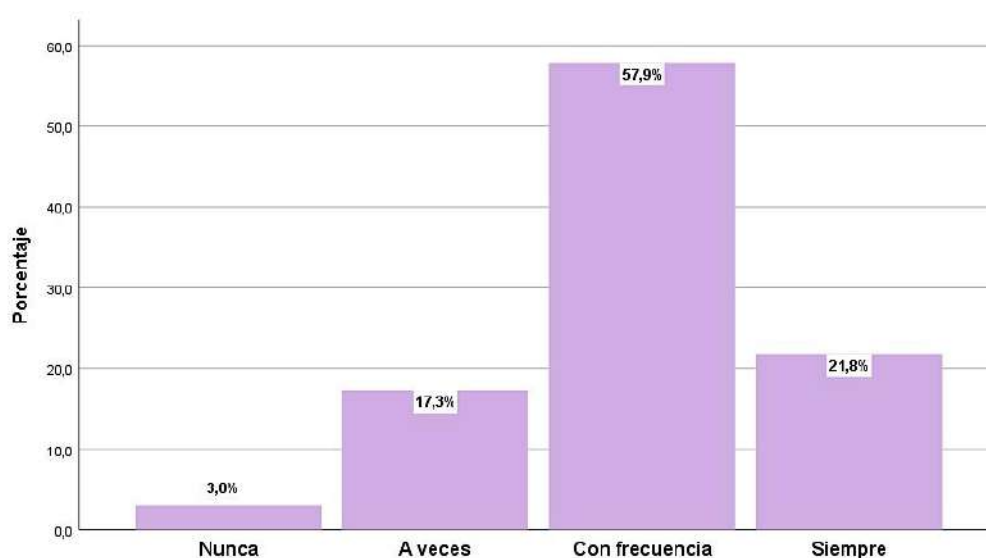


Figura 14: respuestas sobre las noticias de carácter relevante a través de los boletines institucionales. Elaboración propia.

Apreciación

El 57,9% de los estudiantes consideran que las noticias de los boletines institucionales “con frecuencia” son de carácter relevante, el 21,8% que “siempre” es de carácter relevante, el 17,3% que “a veces” lo es y solo el 3,0% que “nunca” lo es. Estos datos indican que la mayoría de los estudiantes consideran que las noticias de los boletines institucionales son frecuentemente relevantes y son percibidos como una fuente confiable de información, lo que significa una eficacia en la selección y presentación de noticias relevantes.

Tabla 14.

¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales son de fácil entendimiento?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	15	11,3	11,3	14,3
	Con frecuencia	68	51,1	51,1	65,4
	Siempre	46	34,6	34,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre el entendimiento de los boletines. Elaboración propia.

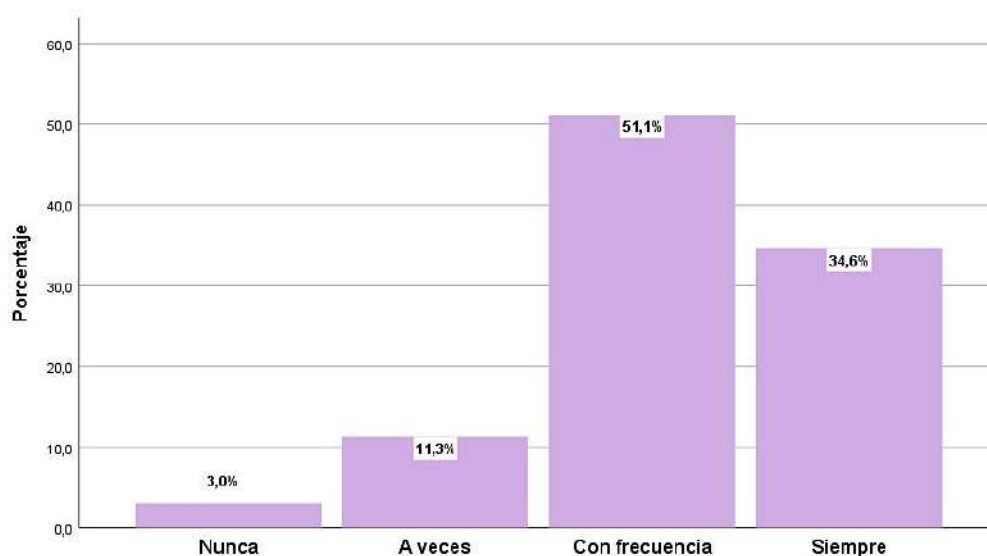


Figura 15: respuestas sobre el entendimiento de los boletines. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 51,1% de los estudiantes consideran que las noticias de los boletines institucionales “con frecuencia” son de fácil entendimiento, el 34,6% que “siempre” son de fácil entendimiento, el 11,3% que “a veces” lo es y solo el 3,0% que “nunca” lo es. Esto sugiere que la mayoría de los estudiantes encuentran que el contenido de los boletines institucionales es claro y comprensible. Mostrando una alta eficacia en la redacción y presentación de la información por parte de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.

Tabla 15.

¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales se comparten dentro de un tiempo oportuno?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Nunca	5	3,8	3,8	3,8
	A veces	34	25,6	25,6	29,3
	Con frecuencia	63	47,4	47,4	76,7
	Siempre	31	23,3	23,3	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre el tiempo de publicación de los boletines. Elaboración propia.

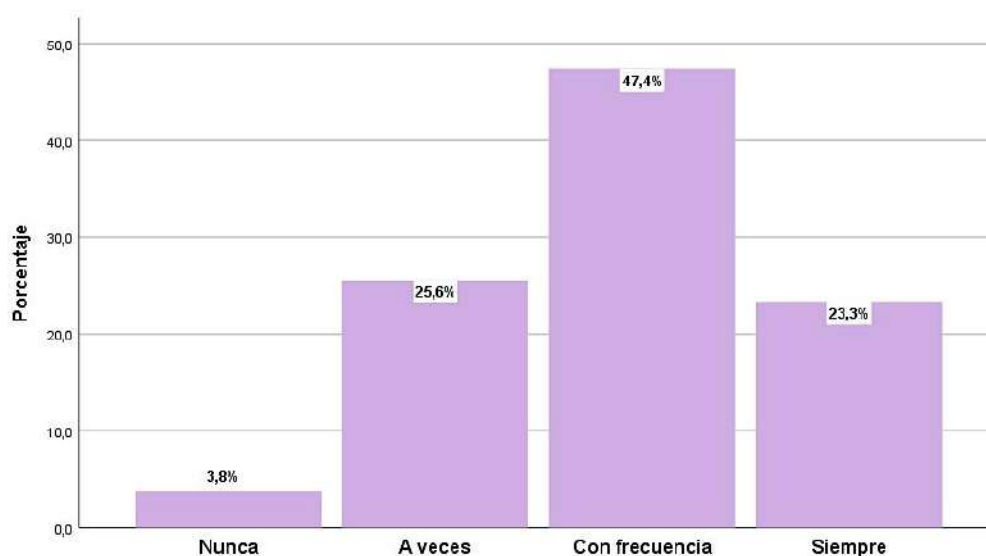


Figura 16: respuestas sobre el tiempo de publicación de los boletines. Elaboración propia.

Apreciación

El 47,4% de los estudiantes consideran que las noticias de los boletines institucionales “con frecuencia” se comparten en un tiempo oportuno, el 25,6% que “a veces” están en un tiempo oportuno, el 23,3% que “siempre” lo están y el 3,8% indican que “nunca” lo están. Siendo que la mayoría de los estudiantes valoran positivamente la puntualidad en la distribución de noticias a través de los boletines institucionales, aún existe una proporción considerable que percibe inconsistencias en este aspecto.

Tabla 16.

¿La información que se comparte a través de los correos institucionales son de carácter relevante?

		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Nunca	4	3,0	3,0	3,0
	A veces	19	14,3	14,3	17,3
	Con frecuencia	68	51,1	51,1	68,4
	Siempre	42	31,6	31,6	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre la relevancia de los correos institucionales. Elaboración propia.

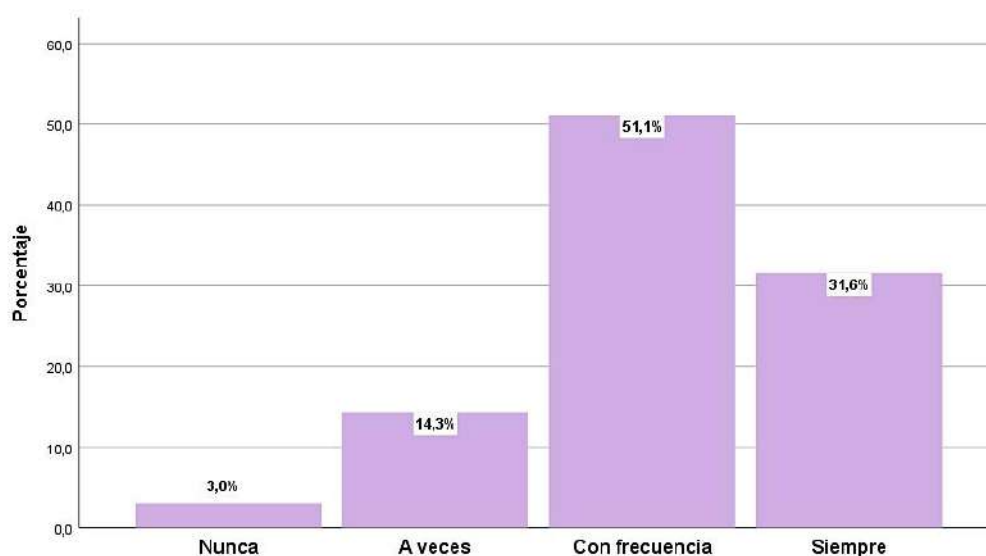


Figura 17: respuestas sobre la relevancia de los correos institucionales. Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 51,1% de los estudiantes consideran que la información de los correos institucionales “con frecuencia” es de carácter relevante, el 31,6% que “siempre” es de carácter relevante, el 14,3% que “a veces” lo es y solo el 3,0% que “nunca” lo es. Si la mayoría de los encuestados valora positivamente la relevancia y utilidad de la información recibida, indica una efectividad en la selección y envío de contenido. Sin embargo, aún hay un pequeño porcentaje que percibe que la información a veces no es relevante. Esto podría indicar áreas de mejora en la selección y distribución de contenido por parte de la Oficina.

Tabla 17.

¿La información que se comparte a través de los correos institucionales son de fácil entendimiento?

	f	%	% Vál.	% Acum.
Nunca	2	1,5	1,5	1,5
A veces	20	15,0	15,0	16,5
Válido Con frecuencia	64	48,1	48,1	64,7
Siempre	47	35,3	35,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre el entendimiento de correos institucionales. Elaboración propia.

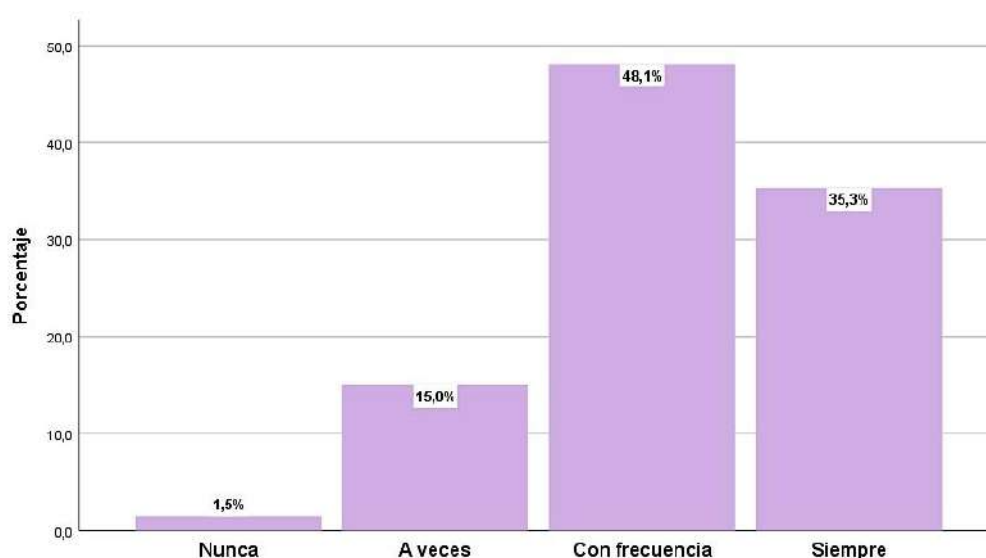


Figura 18: respuestas sobre el entendimiento de correos institucionales.

Elaboración propia.

Apreciación

Se observa que el 48,1% de los estudiantes consideran que la información de los correos institucionales “con frecuencia” es de fácil entendimiento, el 35,3% que “siempre” es de fácil entendimiento, el 15,0% que “a veces” lo es y solo el 1,5% que “nunca” lo es. Esto indica que una gran proporción de los estudiantes encuentra que la comunicación a través de los correos electrónicos institucionales es clara y comprensible. Sin embargo, hay un menor porcentaje que cree que a veces la información puede ser difícil de entender, lo que podría indicar áreas de en el contenido comunicado.

Tabla 18.

¿La información que se comparte a través de los correos institucionales se transmiten dentro de un tiempo oportuno?

	f	%	% Vál.	% Acum.
Nunca	4	3,0	3,0	3,0
A veces	24	18,0	18,0	21,1
Válido Con frecuencia	61	45,9	45,9	66,9
Siempre	44	33,1	33,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Fuente: respuestas sobre el tiempo de publicación de los correos. Elaboración propia.

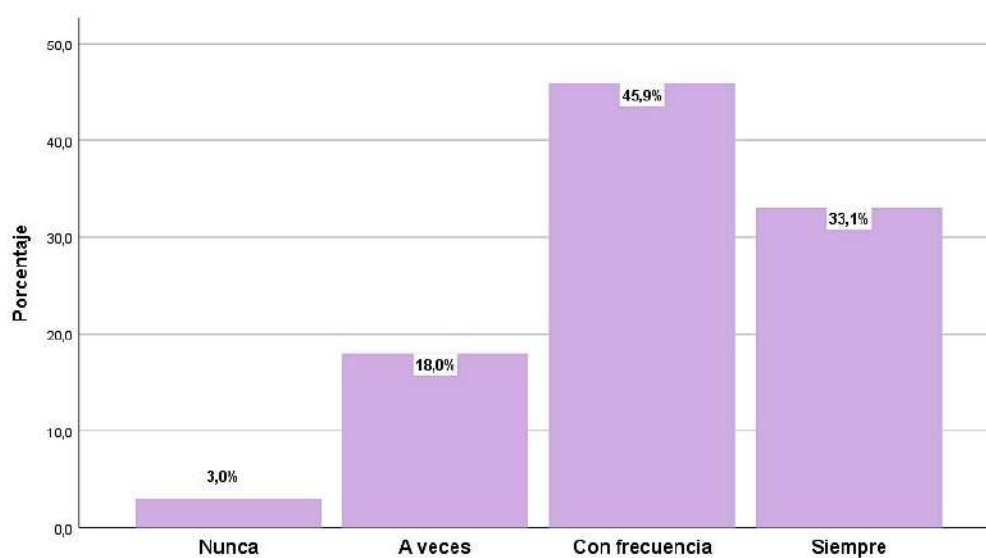


Figura 19: respuestas sobre el tiempo de publicación de los correos. Elaboración propia.

Apreciación

El 45,9% de los estudiantes consideran que la información de los correos institucionales “con frecuencia” se comparten en un tiempo oportuno, el 33,1% que “siempre” están en un tiempo oportuno, el 18,0% que “a veces” lo están y solo el 3,0% que “nunca” lo están. La mayoría valoran positivamente la puntualidad de entrega. Sin embargo, un porcentaje notable considera que a veces no se cumple. Estos resultados resaltan la importancia de la puntualidad de entrega para garantizar una comunicación efectiva con los estudiantes.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis estadística general

Hi: Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Ho: Los estudiantes del semestre 2023-1 no perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Tabla 19.

Distribución de las frecuencias y porcentajes de la variable Estrategias Comunicativas.

		Estrategias Comunicativas			
		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Bajo	5	3,8	3,8	3,8
	Regular	91	68,4	68,4	72,2
	Alto	37	27,8	27,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

Apreciación

Como muestra claramente en la tabla 19 el mayor porcentaje es de 68,4%, la misma que corresponde al nivel regular, en consecuencia y según las evidencias podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Entonces, podemos concluir que los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Hipótesis estadística específica 1

Hi: Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Ho: Los estudiantes del semestre 2023-1 no perciben que las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Tabla 20.

Distribución de las frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategias Operativas.

		Estrategias Operativas			
		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Bajo	1	0,8	0,8	0,8
	Regular	88	66,2	66,2	66,9
	Alto	44	33,1	33,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

Apreciación

La tabla 20 muestra de manera evidente que el mayor porcentaje es 66,2% la misma que corresponde al nivel regular, por consiguiente y según las evidencias podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, estando en la capacidad de concluir que los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Hipótesis estadística específica 2

Hi: Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Ho: Los estudiantes del semestre 2023-1 no perciben que las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Tabla 21.

Distribución de las frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategias Informativas.

		Estrategias Informativas			
		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Bajo	2	1,5	1,5	1,5
	Regular	70	52,6	52,6	54,1
	Alto	61	45,9	45,9	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

Apreciación

Como se muestra en la tabla 21, el porcentaje mayor es 52,6% la misma que corresponde al nivel regular, por consiguiente y según las evidencias analizadas podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, estando en la capacidad de concluir que los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Hipótesis estadística específica 3

Hi: Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Ho: Los estudiantes del semestre 2023-1 no perciben que las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Tabla 22.

Distribución de las frecuencias y porcentajes de la dimensión Estrategias Culturales.

		Estrategias Culturales			
		f	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Bajo	8	6,0	6,0	6,0
	Regular	89	66,9	66,9	72,9
	Alto	36	27,1	27,1	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Fuente: datos procesados en SPSS. Elaboración propia.

Apreciación

La tabla 22 muestra de forma clara que el mayor porcentaje es 66,9% la misma que corresponde al nivel regular, por consiguiente y según las evidencias podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, estando en la capacidad de concluir que los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Según la literatura consultada, se define las estrategias comunicativas como una serie de elecciones que permite identificar los momentos exactos los contextos más apropiados para implementar un estilo comunicativo a fin a la entidad, concluye Arellano (2008). En nuestra investigación el objetivo es determinar el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1; entonces después de contrastar la hipótesis general se validó la misma.

De acuerdo a los resultados se concluyó que más del 50% (para ser exactos 68,4%) de los estudiantes encuestados contestaron que perciben las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca en un nivel regular. Este hecho se debe a que, en algunos casos, los estudiantes perciben que la información concerniente no se comparte en un tiempo oportuno a través de sus canales de comunicación, además, no se produce la calidad ni la cantidad esperada de contenido sobre temáticas sociales y no se da a conocer los valores y principios institucionales. Estos resultados coinciden con los hallazgos expuestos en la investigación presentada por Mairena & Guanilo (2020) referente a la responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria, los investigadores en su estudio posterior a todo el proceso metodológico y estadístico presentan los resultados, siendo estos que la percepción de la Imagen Institucional se situaba en un nivel medio, alcanzando un 48,6%. Por consiguiente, hay coincidencias con nuestros resultados.

En cuanto al objetivo específico 1, establecimos el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1. Al respecto, el resultado obtenido al comparar la hipótesis específica 1 fue que existe un nivel regular en la percepción de los estudiantes sobre las estrategias operativas.

En los resultados de la investigación referente a las estrategias operativas se estableció que el 66,2% corresponde al nivel de percepción regular. Debido a que los estudiantes consideran que no se produce la cantidad requerida de publicaciones impresas con información de interés común, ni que tampoco se genera un contenido de calidad a cerca de temas sociales. Esta información se alinea a la investigación presentada por Núñez (2021) sobre las estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca, donde menciona que el 39.7% consideró que es regular, haciendo referencia a los materiales audiovisuales que se producen para dar a conocer sobre sus actividades institucionales. Estos resultados son válidos y pertinentes en nuestra discusión debido a que las funciones propias de una Oficina de Imagen Institucional son similares, la única diferencia es la institución en la que se desarrollan.

Acerca del objetivo específico 2, establecimos el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1. Como resultado, al contrastar la hipótesis específica 2 se afirmó que existe un nivel regular en la percepción de los estudiantes sobre las estrategias informativas.

En base a la información recopilada a través del cuestionario, se estableció que la percepción promedio de los estudiantes encuestados a cerca de las estrategias informativas fue del 52,6% correspondiente al nivel regular. Puesto que, en algunos casos, los estudiantes perciben que las noticias divulgadas a través de boletines institucionales, el contenido que se comparte mediante las redes sociales y la información compartida por los correos institucionales no se difunden dentro de un tiempo pertinente para el conocimiento y aplicación que requiere. Estos resultados coinciden con la investigación presentada por Mairena & Guanilo (2020) acerca de la responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria, los investigadores en su estudio posterior al proceso metodológico y estadístico presentan los resultados, siendo estos que el 48,5% consideró que es de nivel regular, haciendo alusión a las acciones de comunicación y difusión dirigidas hacia la comunidad externa.

Finalmente, en el objetivo específico 3, establecimos el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1. Al respecto, el resultado obtenido al contrastar la hipótesis específica 3 fue que existe un nivel regular en la percepción de los estudiantes sobre las estrategias culturales.

En los resultados obtenidos, se estableció que la percepción promedio de los estudiantes encuestados a cerca de las estrategias culturales fue del 66,9% correspondiente al nivel regular. Debido a que un porcentaje de los estudiantes califica de regular la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional al dar a conocer los valores y principios institucionales. está en línea con los hallazgos de la investigación presentada por Celestino (2019) sobre la relación de responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa de una universidad, donde menciona que el 70.6% consideró que es de nivel regular, haciendo referencia a la identidad corporativa de un centro de estudios superior. Estos resultados son válidos y pertinentes en nuestra discusión debido a que en la identidad y cultura corporativa se aplican estrategias comunicativas semejantes.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Luego de realizar la contrastación de las hipótesis y el análisis de los resultados de cada ítem, se concluye que los estudiantes perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular, a consideración del 68,4% de encuestados.

Se concluye, después de todo el proceso de investigación, que el 66,2% de los estudiantes encuestados consideran que las estrategias comunicativas, en su dimensión operativa, producidas por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca son nivel regular.

Se concluye que el 52,6% de los estudiantes encuestados consideran que las estrategias comunicativas, en su dimensión informativa, producidas por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca son nivel regular.

Se concluye como resultado de la investigación que el 66,9% de los encuestados consideran que las estrategias comunicativas, en su dimensión cultural, producidas por la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca son nivel regular.

6.2 Recomendaciones

De manera general, se sugiere a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca implementar un sistema de seguimiento y evaluación para medir la efectividad del plan de estratégico de comunicación actual y ajustar las estrategias de comunicación en función de los resultados y la retroalimentación obtenida.

Se sostiene esto debido a que la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional desempeña un papel crucial en el logro de los objetivos del Plan Estratégico Institucional de la Universidad Nacional de Barranca al facilitar la difusión efectiva de información clave y promover una imagen positiva de la institución. Algunas formas en las que esta oficina contribuye al

cumplimiento de los objetivos estratégicos son: Visibilidad y Promoción Transparencia y Comunicación Interna, Relaciones Públicas, Cultura Organizacional.

En relación a la dimensión operativa, se sugiere a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca realizar investigaciones de mercado para comprender las preferencias y necesidades de contenido de los estudiantes y adaptar la producción de información en consecuencia. Adicionalmente, colaborar con expertos y profesionales en diversas áreas para crear contenido de alta calidad que sea informativo y atractivo para los estudiantes.

En cuanto a la dimensión informativa, se sugiere a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional establecer un cronograma de publicación de noticias y actualizaciones a través de sus canales de comunicación activos para garantizar la puntualidad en la entrega de información relevante para la comunidad universitaria. Además, implementar un sistema de notificaciones o alertas para informar a los estudiantes sobre eventos, plazos importantes y noticias de manera inmediata.

Finalmente, en cuanto a la dimensión cultural, se sugiere a la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional diseñar campañas de concientización y promoción de los valores y principios de la institución para involucrar a los estudiantes y fomentar la participación en la comprensión de la cultura institucional. Así como integrar mensajes sobre los valores en la comunicación cotidiana destacando ejemplos concretos de cómo la institución los pone en práctica. Del mismo modo, involucrar a líderes estudiantiles y docentes en la promoción de estos valores, organizando charlas, talleres y actividades que refuercen la identidad institucional.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Acaro, L. (2020). *La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación-2019*. Trujillo.
- Benites, M., & Samame, P. (2022). *Responsabilidad Social Universitaria y su relación con la Imagen Institucional de las universidades del distrito de Los Olivos, año 2020*. Lima.
- Celestino, F. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y su relación en la Imagen Corporativa de una Universidad Privada de Chimbote - Ancash 2018*. Chimbote.
- Centurion, V. (2021). *Rediseño e implementación del plan de comunicación interna en el Ministerio de Energía y Minas debido a la emergencia sanitaria COVID-19. Año 2020*. Lima.
- Cuen, C. (2011). *Evaluación de la estrategia de comunicación de la Dirección de Servicios Estudiantiles a partir de la percepción de los estudiantes de la Universidad de Sonora en la Unidad Regional Centro*.
- Flores, R. (2019). *Modelo de Responsabilidad Social Universitaria para mejorar la imagen organizacional de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, 2018*. Tarapoto.
- Jordán, L., & Henríquez, J. (2020). *Estrategia de Comunicación Institucional para el manejo de redes sociales de la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador*. San Salvador.
- Mairena, P., & Guanilo, H. (2020). *La responsabilidad social y la imagen en una institución de educación superior universitaria de Lima Norte, 2020*. Lima.
- Matencio, D., & Ortiz, S. (2022). *Estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional en el adulto mayor del Policlínico Zavaleta - Barranca, 2017*. Huacho.

- Mendoza, S. (2015). *La gestión educativa y la percepción de la imagen institucional en las Instituciones Educativas de la red 06 UGEL 07 - 2012*. Lima.
- Núñez, G. (2021). *Estrategias de comunicación de la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Barranca - 2020*. Huacho.
- Vásquez, S. (2020). *Consumo de información falsa en redes sociales por parte de los estudiantes del CCAV - UNAD Corozal: una estrategia comunicativa para contrarrestar la desinformación y su incidencia en la formación de opinión*. Sucre.
- Veira, V. (2020). *Estrategia Comunicacional en la Gestión Institucional del Consejo Social de la Universidad Nacional de La Plata*. La Plata.
- Yépez, A. (2019). *Análisis situacional de los medios impresos vs medios digitales en la ciudad de Babahoyo*. Babahoyo.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Ávila, R. (2010). *Estadística elemental*. Lima.
- Beamer, L., & Varner, I. (2011). *Comunicación intercultural en el lugar de trabajo global*.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *La construcción social de la realidad: Un tratado de sociología del conocimiento*. Massachusetts.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. España.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*.
- Díaz, J. (2010). La accesibilidad a los medios de comunicación audiovisual a través del subtítulo y de la audiodescripción. En J. Díaz Cintas, *Cooperación y diálogo* (págs. 157-180).
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Gestión de relaciones públicas*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mc Graw Hill Education.
- Husserl, E. (1931). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*.
- Ledingham, J., & Bruning, S. (2000). *Estrategias y tácticas de relaciones públicas*.

- Potter, L. (2002). *The communication plan: The heart of strategic communication*.
- Ríos, E., Barbos, J., & Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali: Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima.
- Sanz, L. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa métodos y técnicas de estudio de la imagen*.
- Schein, E. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*.
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1967). *Teoría de la comunicación: Interacciones, patologías y paradojas*.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behavior. *International Journal of Educational Management*, 73-85. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*.
- Barnett, M., Jermier, J., & Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 26-38.
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2008). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *ElSevier*, 527-538.
- Dowling, G. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 109-115.
- Erdoğan, İ., & Ergun, S. (2016). Understanding university brand loyalty: the mediating role of attitudes towards the department and university. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(229), 141-150. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.123>
- González, S. (2020). Estrategias comunicativas para informar y crear engagement en Instagram. El caso del periódico El País. *Razón y Palabra*, 429-460. doi:<https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1709>

Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315-330.

Piquer, A., & Vellón, J. (2014). Política económica y comunicación. Estrategias informativas en las ruedas de prensa del Ejecutivo español. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 245-265. Obtenido de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/clar/article/view/1556>

7.4 Fuentes electrónicas

Aguirre, G. (2012). *Medios Impresos*. Obtenido de Camaleo: <https://es.calameo.com/read/001865759c32b39942b4c>

Betancurt, J. (9 de agosto de 2016). *¿Para qué sirven los periódicos?* Obtenido de Universidad EAFIT: <https://www.eafit.edu.co/ninos/reddelaspreguntas/Paginas/para-que-sirven-los-periodicos.aspx>

Blázquez, M. (3 de enero de 2022). *Comunicación Estratégica: concepto, principios y etapas del plan*. Obtenido de Web Oficial de Máximo Blázquez: <https://www.maximoblazquez.com/comunicacion-estrategica-concepto-principios-y-etapas-del-plan/>

Cabello, A. (30 de junio de 2020). *La planificación estratégica en comunicación*. Obtenido de Serena: <https://serena.plus/la-planificacion-estrategica-en-comunicacion/>

Formanchuk, A. (2017). *Cómo hacer un Plan de Comunicación Interna: Método de las 6 Dimensiones*. Obtenido de Formanchuk Comunicación Cocreada: <http://nuevo.formanchuk.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

Gómez, M. (29 de abril de 2019). *Epistemología de la Comunicación*. Obtenido de LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/epistemolog%C3%ADa-de-la-comunicaci%C3%B3n-david-mauricio-pati%C3%B1o-g%C3%B3mez/?originalSubdomain=es>

Universidad Nacional de Barranca. (2021). *Organigrama institucional*. Obtenido de PORTAL UNAB: <https://unab.edu.pe/organigrama/>

Universidad Nacional de Barranca. (Marzo de 2021). *PEI Ampliado 2019-2024*. Obtenido de PORTAL UNAB: <https://unab.edu.pe/wp-content/uploads/2023/01/pei-ampliado2019-2024-final.pdf>

ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, 2023					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional</p>	<p>Objetivo general Determinar el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.</p> <p>Objetivos específicos Establecer el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional</p>	<p>Hipótesis general Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.</p> <p>Hipótesis específica Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias operativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad</p>	<p>Estrategias comunicativas</p>	<p>Estrategias operativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción audiovisual • Producción impresa • Producción social <p>Estrategias informativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Comunicados • Correos electrónicos <p>Estrategias culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valores • Misión y visión 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: 200 estudiantes</p> <p>Muestra: 133 estudiantes</p>

<p>de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?</p>	<p>de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.</p>	<p>Nacional de Barranca tienen un nivel regular.</p>			<p>Técnicas de recolección de información: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento de información: Programa: SPPS v26</p>
<p>¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?</p>	<p>Establecer el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.</p>	<p>Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias informativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.</p>			
<p>¿Cuál es el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1?</p>	<p>Establecer el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca, semestre 2023-1.</p>	<p>Los estudiantes del semestre 2023-1 perciben que las estrategias culturales de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca tienen un nivel regular.</p>			

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS

Estimado encuestado(a), a continuación, se formularán las preguntas dentro de la investigación que busca determinar el nivel de percepción de los estudiantes sobre las estrategias comunicativas de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Barranca en el semestre 2023-1.

Para esto es necesario su apoyo y colaboración respondiendo a siguientes preguntas con sinceridad teniendo en cuenta que la encuesta es totalmente anónima. RECUERDE que debe realizar un aspa (x) en el recuadro de la alternativa que considere correcta.

Se presenta a continuación los valores asignados a cada opción:

1	2	3	4
Deficiente	Regular	Bueno	Excelente

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4
ESTRATEGIAS OPERATIVAS					
1	¿Cómo calificarías la calidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?				
2	¿Cómo calificarías la cantidad de spots que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?				
3	¿Cómo calificarías la cantidad de publicaciones impresas que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?				
4	¿Cómo calificarías la calidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?				
5	¿Cómo calificarías la cantidad de contenido relacionado a temas sociales que produce la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional?				
ESTRATEGIAS CULTURALES					
6	¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer los valores y principios institucionales?				
7	¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar los valores y principios institucionales?				
8	¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por dar a conocer la misión y visión institucional?				
9	¿Cómo calificaría la labor de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional por fomentar la misión y visión institucional?				

Se presenta a continuación los valores asignados a cada opción:

1	2	3	4
Nunca	A veces	Con frecuencia	Siempre

Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4
ESTRATEGIAS INFORMATIVAS					
10	¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB son de carácter relevante?				
11	¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB son de fácil entendimiento?				
12	¿Los contenidos que se comparten a través de las redes sociales de la UNAB se informan dentro de un tiempo oportuno?				
13	¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales son de carácter relevante?				
14	¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales son de fácil entendimiento?				
15	¿Las noticias que se informan a través de los boletines institucionales se comparten dentro de un tiempo oportuno?				
16	¿La información que se comparte a través de los correos institucionales son de carácter relevante?				
17	¿La información que se comparte a través de los correos institucionales son de fácil entendimiento?				
18	¿La información que se comparte a través de los correos institucionales se transmiten dentro de un tiempo oportuno?				

¡Muchas gracias!

04 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

