

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA EN LA
CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ULADECH
EN EL DISTRITO DE AYACUCHO DURANTE EL 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADA POR:

Bach. SAYDA LLAMOCCA HUAMANI

ASESOR

Lic. RICHARD EDGAR GUARDIA YUPANQUI

AYACUCHO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada día más.

De igual forma, dedico esta tesis a mi hermano Dionisio, por sus buenos consejos que nunca olvidaré, muchas veces tuviste que ponerte en el papel de padre y ahora eres mi Ángel de la guarda.

Y a toda mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos momentos.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, doy gracias a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi universidad, gracias a mi universidad por formarme en un profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

De igual manera agradecer a mi asesor de tesis Richard Edgar Guardia Yupanqui, quien con sus conocimientos y apoyo me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba.

También quiero agradecer a las autoridades de la universidad ULADECH CATÓLICA por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Por último, quiero agradecer a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención a mis padres e hijos, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE

<i>DEDICATORIA</i>	2
<i>AGRADECIMIENTOS</i>	3
<i>ÍNDICE</i>	4
<i>INDICE DE TABLAS</i>	9
<i>RESUMEN</i>	10
<i>INTRODUCCIÓN</i>	11
CAPÍTULO I	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. Identificación y planteamiento del problema	13
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. General	14
1.2.2. Específico	15
1.3. Objetivos de la Investigación	15
1.3.1. General	15
1.3.2. Específicos	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
A nivel teórico	16
A nivel práctico	16
A nivel metodológico	16
1.5. HIPÓTESIS	16
1.5.1. General	16
1.5.2. Específicos	16
1.6 Variables e indicadores	17
1.6.1. Variable independiente	17
Indicadores:	17

1.6.2. Variable dependiente	17
Indicadores:	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
<i>2.1. Antecedentes del estudio.....</i>	<i>18</i>
2.1.1. Internacional.....	18
2.1.2. Nacional.....	19
2.1.3. Local	20
<i>2.2. Bases teóricas.....</i>	<i>21</i>
2.2.1. Comunicación y organización	21
2.2.2. Comunicación organizacional.....	23
2.2.2.1. Origen de la comunicación organizacional en América Latina.....	23
2.2.2.2. Definición de la comunicación organizacional	25
2.2.2.3. Perspectivas teóricas de estudio en la comunicación organizacional.....	29
2.2.3. Comunicación externa	32
2.2.3.1. Definición de la comunicación externa.....	32
2.2.3.2. Importancia de la comunicación externa	34
2.2.3.3. Estrategias de la comunicación externa	35
2.2.4. Comunicación estratégica	37
2.2.4.1. Definición de la comunicación estratégica	37
2.2.5. Imagen institucional.....	39
2.2.5.1. Definición de imagen institucional	39
2.2.5.2. Dimensiones de la imagen institucional	41
2.2.5.3. Elementos de la imagen institucional	42
2.2.5.4. Definición de la imagen institucional o corporativa	44
2.2.6. Posicionamiento.....	46
2.2.6.1. Definición de posicionamiento	46

2.2.6.2. Estrategias de posicionamiento.....	47
2.2.7. <i>Sistematización de conceptos</i>	48
Comunicación:.....	48
Comunicación organizacional:.....	48
Comunicación externa	48
Estrategia de comunicación.....	48
Imagen.....	49
2.3. <i>Operacionalización de variables</i>	49
CAPÍTULO III	51
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	51
3.1. Tipo de investigación.....	51
3.2. Diseño de investigación	52
3.3. Método de investigación	52
3.4. <i>Población Y Muestra</i>	53
3.2.1. Muestra	53
3.5. <i>Técnicas e instrumentos</i>	54
3.6. <i>Método de Análisis de Datos</i>	56
CAPÍTULO IV	59
PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS	59
4.1. <i>Análisis descriptivo de datos del estudio</i>	59
4.2. <i>Análisis e interpretación inferencial de datos</i>	67
4.2.1. Pasos de la prueba de hipótesis	67
CAPITULO V	73
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	73
5.1 <i>Discusión de resultados</i>	73
<i>Estrategia de comunicación externa de la ULADECH</i>	73
<i>Estrategia de producción audiovisual de la ULADECH</i>	76

<i>Estrategia de producción impresa de la ULADECH.....</i>	<i>78</i>
<i>Estrategias de comunicación aproximativa directa.....</i>	<i>80</i>
CONCLUSIONES.....	83
REFERENCIAS	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conocimiento sobre la existencia de universidades privadas en Ayacucho.....	59
Tabla 2: Estrategia de comunicación externa de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.....	59
Tabla 3: Estrategia de producción audiovisual.	60
Tabla 4: Estrategia de producción audiovisual.	60
Tabla 5: Estrategia de producción impresa.	61
Tabla 6: Nivel de impacto de la estrategia de producción impresa.	61
Tabla 7: Estrategia en comunicación aproximativa directa.	62
Tabla 8: Nivel de impacto de la estrategia de comunicación aproximativa.	63
Tabla 9: Construcción imagen institucional de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.....	64
Tabla 10: Imagen intencionada de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.....	64
Tabla 11: Nivel de logro de imagen intencionada de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.....	65
Tabla 12: Imagen pública de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.	66
Tabla 13: Nivel de logro de imagen intencionada de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.....	66
Tabla 14: Hipótesis general, estrategias de comunicación externa e imagen institucional.	69
Tabla 15: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 1	70
Tabla 16: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 2	71
Tabla 17: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 3	72

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue analizar en qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen en la construcción de la imagen institucional, orientándose completamente en las estrategias comunicacionales con el público externo las cuales son generadoras de múltiples mensajes dirigidos a la población en general, así como proyectar una imagen favorable de la institución e impulsar actividades, productos y servicios que brinda la institución.

La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación, presentó el enfoque cuantitativo; por su naturaleza, la investigación puede ser considerada como básica, ya que a través de esta investigación se puede tomar muestras para el desarrollo de trabajos futuros en materia de comunicación organizacional. Según la profundidad del estudio, se procuró que esta investigación sea de carácter descriptivo correlacional; mismo se detalla a través del planteamiento de las preguntas de investigación, así como en los objetivos y las hipótesis formuladas. Esta investigación se realiza teniendo como espacio geográfico el distrito de Ayacucho, provincia de Huamanga, departamento de Ayacucho.

Las conclusiones de esta investigación inciden en el empleo de estrategias comunicacionales (producciones audiovisuales, prensa escrita y responsabilidad social) por parte de la ULADECH a su público externo, los cuales influyen de manera positiva en la imagen institucional de la universidad.

Palabras claves: Comunicación, estrategia. imagen corporativa, identidad.

INTRODUCCIÓN

La investigación tuvo como objeto de estudio las estrategias de comunicación externa, y su objetivo fue analizar en qué medida las estrategias de comunicación externa aplicada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, aporta en la construcción de la imagen de dicha organización.

Es necesario comprender que toda acción, creación, hecho o suceso, debe ser comunicado con la imperiosa necesidad de ponerlo en conocimiento de la persona, grupo o grupos interesados; sin embargo, se percibe que no toda acción es comunicada o, si lo es, no se realiza adecuadamente.

Por ese motivo se ha elaborado la presente tesis, que lleva por título: “La comunicación externa como estrategia en la construcción de la imagen institucional de la ULADECH durante el 2019”.

Debido a que la investigación se centra en la ciudad de Ayacucho, la población identificada para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos son los ciudadanos que residen en dicho distrito; sin embargo, la muestra que se tomará en cuenta (obtenida a través de una muestra probabilística para poblaciones finitas) nos da como resultado la aplicación de 383 encuestas; las mismas que se aplicaron a través de la validación.

En el primer capítulo de esta investigación se encuentra la formulación del problema de investigación, los objetivos, la justificación y las hipótesis, los cuales permitirán seguir de manera adecuada con la investigación.

En el segundo capítulo se describe el marco teórico, en la misma que se desarrollará los antecedentes de este estudio, que cuenta con información bibliográfica identificada a nivel internacional, nacional y local, enmarcados en la perspectiva del Funcionalismo contemporáneo; teoría general que guía el desarrollo de esta investigación aplicada en la

organización y, a través de ella, se identificará el desarrollo de temas sobre comunicación organizacional, algunas escuelas teóricas de la comunicación organizacional, públicos de la organización, estrategias de comunicación externa, imagen corporativa y posicionamiento.

En el tercer capítulo, se presenta la metodología: Tipo, nivel, diseño, población, métodos, técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

En el cuarto capítulo están los cuadros estadísticos obtenidos como resultado de la aplicación del cuestionario de encuesta, los mismos que cuentan con el análisis y la descripción de las mismas. Asimismo, en este capítulo se encuentra la discusión de resultados, a fin de determinar si la hipótesis planteada es conforme al estudio realizado. Por último, se plantean las conclusiones realizadas a base de las hipótesis y objetivos planteados inicialmente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y planteamiento del problema

El presente estudio centra su atención, en una de las especialidades de la comunicación: Comunicación Organizacional; y dentro de ella, examinar el tratamiento que la organización -en este caso de ULADECH- dio a los mensajes emitidos hacia su público externo, con el propósito de generar una percepción positiva a favor de dicha institución. “No sólo se debe considerar este estudio meramente en el ámbito de las comunicaciones; entendiendo a la comunicación como un proceso que implica el involucramiento de dos o más personas, éste deberá ser considerado también como un estudio social”. (Alonso y Saladrigas, 2000, p. 6)

Al respecto, cualquier universidad puede realizar todo tipo de acción, que en ocasiones no es necesariamente planificada, con la intención de brindar una mejor calidad de educación a la sociedad; sin embargo, en algunos casos se vive en la satisfacción de haber cubierto una necesidad de un sector de la sociedad, pero olvidamos que existen audiencias o públicos (sectores) en el entorno social y es allí donde “se debería tener uno o varios instrumentos que respondieron directamente a sus intereses y necesidades.

En cuanto a la tratativa de la información se refiere, Frederick Taylor “padre” de la “Administración Científica del Trabajo” (1911) pone límites a la difusión de la información, indicando que toda información debe realizarse teniendo en cuenta la jerarquía y sólo debe ir “hacia abajo”.

La organización se analiza como un sistema cerrado sin ningún tipo de comunicación con el entorno (...) En este contexto, la organización debe limitarse a la comunicación formal, y centralizada, con el objetivo de la

planificación y ejecución de las tareas. (Félix. 2014, p. 202)

Retomando al problema de estudio, donde se realizó la investigación, respecto a la construcción de la imagen institucional a través de las estrategias de comunicación aplicadas al público externo, surge la siguiente interrogante: ¿Las áreas de comunicación realizan planes estratégicos para emitir adecuadamente sus mensajes a sus públicos? Si se realiza una consulta a los responsables de las áreas de comunicaciones, imagen institucional, relaciones públicas o como se les denomine en las instituciones, indicarán que sí; sin embargo, son pocos los que efectivamente realizan un trabajo en materia de comunicación basados en un plan estratégico habiendo identificado a sus públicos objetivos y esperando tener como resultado una percepción de la imagen a favor de la organización.

Los mensajes emitidos por las diversas instituciones generalmente se difunden a través de los medios masivos de comunicación, suponiendo que de esta manera se logrará informar a la sociedad; descuidando a públicos claves que interactúan en la gestión pública desde una tribuna externa y que no necesariamente están pendientes de los tradicionales medios masivos de comunicación.

Puede ser que con la elaboración de estrategias de comunicación y la adecuada identificación de los públicos externos se pueda generar una imagen positiva que favorezca a los intereses de la organización. Tal vez eso explique la buena imagen o la mala imagen que pueda tener la universidad al pretender emitir sus mensajes hacia la sociedad. De ahí surge la siguiente interrogante:

1.2. Formulación del problema.

1.2.1. General.

¿En qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por

ULADECH hacia su público externo influyen en la construcción de la imagen institucional?

1.2.2. Específico.

¿Cómo la producción audiovisual como estrategia de comunicación externa de ULADECH influye en el público externo en la construcción de la imagen institucional?

¿De qué manera la producción impresa como estrategia de comunicación externa de ULADECH influye en el público externo en la construcción de la imagen institucional?

¿De qué manera la comunicación aproximativa directa como estrategia de comunicación externa de ULADECH influye en el público externo en la construcción de la imagen institucional?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. General.

Analizar en qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen en la construcción de la imagen institucional.

1.3.2. Específicos.

Evaluar la influencia de la estrategia de producción audiovisual en el público externo en la construcción de la imagen institucional de ULADECH.

Determinar el nivel de contribución de la estrategia de producción impresa en el público externo en la construcción de la imagen institucional de ULADECH

Conocer el grado de aporte de la comunicación aproximativa directa en el público externo en la construcción de la imagen institucional de ULADECH.

1.4.JUSTIFICACIÓN

A nivel teórico

La investigación permitirá conocer la relación que existe entre dos variables presentes en toda organización, el sistema de comunicación organizacional externa y la construcción de la imagen institucional, cuyas conclusiones nos permitirán conocer sobre el estado situacional del tema investigado en ULADECH; además pretende servir como una base para futuras investigaciones vinculadas al tema

A nivel práctico

Los resultados de la investigación servirán como insumo o fuente para la implementación de actividades orientadas a mejorar la gestión comunicacional universitaria ya que la investigación describirá la situación actual del sistema de comunicación externa y la construcción de la imagen institucional de ULADECH.

A nivel metodológico

A nivel metodológico la investigación permitirá ofrecer a la comunidad académica los instrumentos debidamente validados que consiste en dos cuestionarios en base a la encuesta.

1.5.HIPÓTESIS

1.5.1. General

Las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen significativamente porque existe una relación directa entre la comunicación externa en la construcción de su imagen institucional.

1.5.2. Específicos

La estrategia de producción audiovisual de ULADECH influye

significativamente en la construcción de la imagen institucional a través de la difusión de material y mensajes audiovisuales.

La estrategia de producción impresa de ULADECH influye significativamente para agilizar el flujo de mensajes que colaboran en la construcción de la imagen institucional.

La estrategia de comunicación aproximativa directa de ULADECH influye significativamente en las opiniones, actitudes y conductas del público externo en la construcción de la imagen institucional.

1.6 Variables e indicadores

1.6.1. Variable independiente

Estrategia de comunicación externa.

Indicadores:

- Visibilidad mediática de la universidad.
- Identificación de públicos externos.
- Promoción de servicios de la universidad.

1.6.2. Variable dependiente

Imagen institucional de ULADECH.

Indicadores:

- Servicio al cliente.
- Percepción de liderazgo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacional

Sobre el tema se han realizado diversos estudios preliminares de las cuales adjuntamos los siguientes antecedentes encontrados.

- **Gavilánez (2017)**, realizada en Ambato-Ecuador, en su investigación sobre “*La comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha*” La investigación se enfoca en el estudio de la comunicación externa y la imagen corporativa, ya que se considera que la comunicación es una herramienta que mejora las relaciones interpersonales, se centra en el cliente externo e incrementa la autoestima y pertenencia hacia la institución, lo que favorece las relaciones laborales. Donde concluye en la determinación de la necesidad de elaborar estrategias para el mejoramiento de la comunicación institucional y organizacional en la Municipalidad del Cantón Mocha.
- **Montecé (2020)**, realizada en Guayaquil-Ecuador, en su investigación sobre “*Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*”. La investigación tiene como tema la gestión de comunicación externa de las instituciones públicas. Se realizó un diagnóstico de la comunicación externa con sus stakeholders específicos como son: los ciudadanos del cantón y los semanarios locales, a fin de conocer qué canales está utilizando la institución para comunicarse con ellos y cuál es el contenido de los mensajes que transmite. Además, se analizó la imagen publicada por los semanarios locales del cantón Vinces durante el período de octubre 2018 a octubre 2019, a fin de observar la

realidad que muestran.

- **Villacis (2016)**, realizada en Ambato-Ecuador, en su investigación sobre *“La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el GAD municipalidad de Cevallos”* La investigación está referida a la cultura organizacional relacionada al plan de comunicación estratégico en la municipalidad de Cevallos, cuyo objetivo es comprobar el manejo de la comunicación estratégica y que reacciones tiene frente a los Stakeholders o su público tanto externo como interno. De igual forma la imagen corporativa es parte de la organización por tanto según la investigación se debe convertir en un activo intangible para la municipalidad de Cevallos, que al no aprovecharse de forma adecuada genera una gestión deficiente generando crisis y un inadecuado manejo de la comunicación institucional, con la investigación se pretende averiguar las dificultades y así recuperar la confianza y la reputación por parte de los usuarios para fortalecer la gestión.

2.1.2. Nacional

- **Salinas (2018)**, Informe profesional sobre la realización y ejecución de un *“Plan de trabajo comunicacional para mejorar la imagen y la comunicación interna y externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Lima-Perú”*. El informe tiene como objetivo principal la importancia de elaborar un plan de trabajo que permita enfocar las necesidades de la comunicación externa que tiene la organización, también el identificar la importancia de la doble comunicación tanto externa como interna, las conclusiones del informe son las siguientes; el posicionamiento y el fortalecimiento de la imagen depende fundamentalmente de los procesos comunicacionales, toda organización o empresa debe tener protocolos de emergencia y que no afecte la imagen corporativa de la organización, la comunicación externa e interna se debe desarrollar de forma continua dentro de la

organización esto permitirá un crecimiento en la imagen y posicionamiento de la organización, es fundamental la revisión de los instrumentos comunicacionales para elaborar estrategias que mejoren la comunicación externa e interna, por ello un adecuado plan de trabajo comunicacional mejoraran la imagen institucional de la ONG, atrayendo presupuestos de otros países y que tanto la comunicación interna y externa de la ONG, tiene que mejorar continuamente.

- **Villavicencio (2016)**, en su investigación realizado en Lima-Perú, *“Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”*. La investigación tiene como objetivo general comprender la implementación de las medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la policía Nacional del Perú (PNP), de acuerdo a la instigación existen inadecuadas medidas de implementación de la comunicación externa que afecta no solo a la operatividad sino también la imagen de la institución.

La investigación también menciona la importancia de la comunicación externa, ya que esta se ha ido deteriorando con actos de corrupción de los propios miembros, se concluye que la población no tiene una buena imagen de la institución a pesar de que la policía tiene como función resguardar y proteger a los ciudadanos, pero los medios y la inadecuada comunicación externa no son suficientes para difundir actos de valor.

2.1.3. Local

- **Feria (2015)**, en su investigación sobre *“Comunicación organizacional y la calidad de servicio de la municipalidad distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho”*. La investigación tiene como finalidad conocer las características de la comunicación organizacional y determinar la calidad de servicio en la municipalidad, además

conocer el proceso comunicativo entre los usuarios y los trabajadores, la investigación llega a la siguiente conclusión la cuales son; que los trabajadores si brindan servicio de calidad y que existe un correcto nivel de comunicación, pero que no existen herramientas técnicas para brindar un mayor servicio.

- **Llocella (2016)**, en su investigación sobre *“Impacto D E Las Estrategias Comunicacionales Externas de la Municipalidad Provincial De Huanta - 2016”*.

La investigación tiene como finalidad analizar el efecto producido por las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta, orientándose completamente en los instrumentos y trabajos comunicacionales generadoras de múltiples mensajes dirigidos a crear, conservar y optimizar la relación con la población en general, así como proyectar una imagen favorable de la municipalidad o impulsar actividades, productos y servicios que brinda la institución, la investigación llega a la siguiente conclusión la cuales son; A las entidades públicas y privadas, es muy necesario y de importancia contar con un especialista en comunicación para poder brindar una comunicación acorde al contexto.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación y organización

La comunicación juega un rol importante en la sociedad. También sería grato decir que vivir sin comunicación sería imposible, ya que no podríamos satisfacer nuestras necesidades al dejar entendernos con los seres que se relacionan con nosotros, así como de expresar ciertas emociones y deseos. Este es un proceso, ya que se realiza en un lapso de tiempo.

La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en

cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño.

Entender que es la comunicación, así como sus procedimientos y las cualidades que pueden establecer, es también de vital importancia como la organización. Desde los inicios del estudio de la comunicación organización de Max Weber, cuando indicó que una organización es más eficiente y eficaz a las necesidades de la sociedad. Asimismo, una organización, definida por Goldhaber (1984), es aquella red de relaciones interdependientes en que se relaciona con el medio ambiente a través de un sistema social abierto.

Al ser las organizaciones sistemas abiertos con interacción en diferentes medios, se dividen en especializaciones para tener una adecuada estructura más organizada. Así lo establece Schein (1998), donde estas se componen de subgrupos, unidades, grados jerárquicos y áreas para establecer sus objetivos y metas específicas gradualmente.

Entonces, al ser la comunicación es un proceso vital que está presente en cualquier relación social, y que se define como un intercambio de mensajes y significados entre las personas, donde algunos casos existe la retroalimentación, es de suma importancia su estudio que permitirá comprender mejor su relación con las organizaciones.

Para su mejor comprensión, Narváez y Campillo (2011), citado por Manrique (2015), sostienen que “la comunicación se entiende como el proceso básico de interacción en el funcionamiento de las organizaciones, a través del cual se hace posible compartir mensajes, significados y conductas en un marco social específico”. Entonces, la comunicación tiene mucha importancia en cualquier sistema social, se sitúa dentro de los procedimientos en cualquier grupo u

organización social. Ante ello, Katz y Kahn (1999), citado por Manrique (2015), “la comunicación es un proceso social de suma importancia para el funcionamiento de cualquier grupo, organización o sociedad; es posible resumir en ellas formas de interacción grupal como son influencia, cooperación, contagio o imitación social y liderazgo”.

Teniendo en cuenta las diferentes acepciones, se pone en razón la importancia de la relación, así como el rol que juega la comunicación dentro de las organizaciones y grupos de la sociedad. Esto, con la finalidad de comprender las relaciones y los comportamientos de los agentes.

2.2.2. Comunicación organizacional

De acuerdo a las concepciones de la comunicación, se tiene previsto como una referida a lo integral. Por ello, la comunicación organizacional incluye modalidades como lo es la interna, externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (por cualquier medio tradicional o contemporáneo). Estos elementos ayudan, de alguna u otra forma, a percibir de cómo se podría entender mejor a las organizaciones desde sus diferentes ambientes.

2.2.2.1. Origen de la comunicación organizacional en América Latina

Según Contreras (2020), la comunicación organizacional surgió, desde su perspectiva académica, con una publicación del artículo “Speech and Human Relations” de Charles Redding en 1937. Luego, citando a Rodríguez (2002), un año más tarde aparecería la pionera de los estudios organizaciones, Chester Barnard, quien consideró que las organizaciones son el medio por el cual están mutuamente vinculadas con el fin de lograr o alcanzar un propósito.

Contreras (2020) explica que, en los inicios del surgimiento de los estudios de la comunicación organizacional, el comunicador de esta tendencia se limitaba a realizar acciones dictadas por la gerencia, donde se desarrollaban planes o criterios de corto alcance para conseguir resultados. Ya con el tiempo, se pudo tener un componente más integral, como señala, más a largo plazo.

Dentro de las primeras concepciones que se puede dar a la comunicación organizacional, se tiene dentro de los registros de una educación formal, tal y como indica Contreras (2020): El “concepto surgió primero en la práctica y después en la educación formal, y recién después de insertarse en la academia comenzó a complementarse con diferentes nociones e ideas que se refieren de manera genérica a la comunicación organizacional”.

Para Fernández (1991), la comunicación organización o los estudios del comunicador en organizaciones, se fue desarrollando en los años de 1940. Ello, con un mayor criterio de investigación, y ya en la década de 1950 con los elementos que la comunicación desprende: ascendente, descendente; redes y actividad empresarial.

En la misma línea, Contreras (2020) subraya que en México se dieron las primeras expresiones teóricas para establecer concepciones para darle un mayor aporte a la comunicación organizacional, de cómo hacer los diagnósticos. Luego, ya en la década de 1970, se atribuyó definiciones como el flujo de mensajes comunicativos que se tienen “dentro de una red de relaciones interdependientes”. Asimismo, unos años más tarde, indica, se desarrollaron criterios relacionados al marketing y se les incluyó la dimensión cultural a los procesos de comunicación en las organizaciones.

2.2.2.2. Definición de la comunicación organizacional

La importancia de correlación que tienen los términos de comunicación y organización tuvieron un gran impacto en el ordenamiento dentro de la sociedad de las organizaciones, así como el funcionamiento y el interés que tendría la comunicación, así como sus elementos, en el adecuado y propicio espacio de generar un estado más positivo para el cumplimiento de los propósitos de las empresas e instituciones.

Para Katz y Kahn (1997) “la comunicación organizacional se define como aquel flujo de mensajes dentro de un sistema abierto para establecer criterios de orden y relación entre los que lo conforman. Estos autores definen a las organizaciones como sistemas abiertos al medio ambiente” (p.14). Entonces, el estudio que se tiene se va dando a través de la teoría de sistemas que conforman un grado de relación abierta entre las organizaciones y su forma de socialización.

La comunicación organizacional también se puede describir, tal y como sostiene Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel, desde tres acepciones que resultan ser las más claras para el presente trabajo de investigación.

En primer término, indica que la comunicación organizacional es aquel fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o tamaño. Asimismo, señala al respecto:

(...) esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existiría sociedad, cultura ni civilización. (Rodríguez, 2009, citado por Fernández).

Entonces, Rodríguez (2009) señalaba que la comunicación es de suma importancia, y esta misma es el elemento vital que se da en todo grupo social para establecer criterios de relación y satisfacer necesidades.

En una segunda acepción Rodríguez (2009), presenta a la comunicación organizacional como una disciplina, cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre las organizaciones y su medio.

Por último, sostiene que la comunicación organizacional tiene que ver con un conjunto de técnicas que están orientadas a dinamizar la comunicación tanto en su interior como con el exterior

(...) la comunicación organizacional se extiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio, o bien a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo esto con el fin de que este último cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (Rodríguez, 2009, citado por Fernández).

Se resalta, en este tercer enfoque, que la comunicación organizacional, como fin, ayuda y trata de establecer a partir como una estrategia, de resolver y facilitar la red de flujo de información para cumplir y realizar los propósitos de una organización. También, como hacer notar que el funcionamiento dentro de la organización, tanto interna y su medio, es la mejor opción de tratar relacionalmente.

Las tres acepciones sobre la comunicación organizacional que se ha

desarrollado (como fenómeno, como disciplina y como conjunto de técnicas y actividades), son igualmente válidas porque corresponden a diferentes aspectos de un mismo campo de interés y acción.

Para Gerald Goldhaber la comunicación organización es el flujo de mensajes que se dan dentro de una red interdependiente compleja y abierta, y que esté fácilmente es influenciado por factores internos y externos. Respecto a ello, señala lo siguiente:

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes que ocurre en un sistema complejo y abierto y que es influenciado e influencia al medio ambiente, la cual implica personas, sus actitudes, sentimientos y habilidades. (Goldhaber, 1984, p.23).

Ya en la década de los 90, a través de las definiciones primigenias y de estudios científicos, varios estudiosos y teóricos como Andrade (1991) definía a la comunicación organizacional como un campo formado principalmente por tres aspectos: un fenómeno natural, que es propia de una constitución humana; luego, como una disciplina, donde el estudio se forma en el flujo, la guía y los propósitos de la información; por último, como un elemento instrumental, como un conjunto de actividades y técnicas encaminadas a mejorar y coadyuvar la función de la información positiva dentro de la organización.

Más allá de las definiciones clásicas de la comunicación organizacional, para la primera década del siglo XXI, este adopta una mejor implementación en cuanto a que empezaba a adoptar dimensiones que influyen en demasía en las relaciones sociales en los grupos de trabajo. Contreras (2020), citando a Krohling-

Kunsch (2012), explica que dentro de la disciplina del estudio de la comunicación en las organizaciones se clasifican algunas dimensiones tales como:

-La dimensión humana: optimiza la comunicación interpersonal y busca el respeto y el entendimiento entre las personas, tanto en el ámbito interno como externo de la organización, en tanto la comunicación debe contribuir a la humanización de las organizaciones en un mundo complejo y desigual como el actual.

-La dimensión estratégica: la comunicación es indispensable para añadir valor a las organizaciones, pues a través de ella la organización se posiciona en el mercado planificando las acciones para lograr con sus públicos estratégicos (stakeholders) y está alineada a los objetivos, principios de la organización establecidos en la misión, visión y valores.

-La dimensión instrumental: centrada en los instrumentos y herramientas utilizadas para transmitir información.

Para Méndez (2007), a la comunicación organizacional se le concibe como un sistema que está formado por un conjunto de recursos disponibles, procesos y otros entornos para lograr los objetivos establecidos por la organización. Dichos procesos están relacionados de acuerdo al ambiente y factores que están rodeados las organizaciones.

También señala que las organizaciones funcionan correctamente porque es la comunicación la que hace que todo el proceso de sistematización funcione adecuadamente. Es la comunicación que establece las reglas de juego para el buen desenvolvimiento del intercambio de mensajes e información de quienes conforman la organización y su público externo.

2.2.2.3. Perspectivas teóricas de estudio en la comunicación organizacional

No existiría organización si no habría comunicación, y es por ello que las organizaciones están implementadas por los elementos y los procedimientos que la comunicación establece. Además, esta hace que las relaciones dentro de los ambientes laborales y de socialización puedan cambiar para bien dentro de la estructura de las empresas e instituciones; es la guía y el modelo para intercambiar información de la manera más adecuada.

Los estudios en comunicación organizacional, vinculada en sus inicios a la administración, es aún una disciplina joven que a pesar de haber realizado esfuerzos significativos en los últimos 50 años todavía no es totalmente conocida ya que sigue siendo parte del estudio de la psicología social, la sociología y la administración.

Actualmente las perspectivas teórico-metodológicas identifican tres grandes paradigmas tal como lo señalan Guillen y Espinoza (2002). “La Visión instrumental, la interpretativa-simbólica y la crítica” (p.43). En ese mismo sentido Varona (2007), señala que los estudios en Comunicación Organizacional pueden enfocarse desde diferentes perspectivas teóricas y entre las más conocidas están la funcionalista, la interpretativa y la crítica.

Por un lado, el enfoque funcionalista señala que la comunicación en las organizaciones puede ser estudiada con los métodos tradicionales de las ciencias sociales. Varona (2007) señala, en la misma línea, que los funcionalistas dentro de estos estudios trata como criterios medidos y clasificados para los procesos de la comunicación organizacional.

Entonces, dentro del enfoque funcionalista se estudia principalmente las relaciones formales e informales de la comunicación, los aspectos de la comunicación que están relacionadas con la producción, el mantenimiento de la

organización, la satisfacción del personal y la innovación.

El enfoque funcionalista utiliza por lo general, conceptos y métodos previamente establecidos en el cual el investigador asume la responsabilidad casi total del diseño y la dirección del mismo, por ello se dice que esta corriente adopta una perspectiva “desde afuera” de la organización y tiene como objetivo fundamental detectar y mejorar las prácticas de comunicación.

Dentro de la perspectiva interpretativa se considera a la comunicación en las organizaciones como un fenómeno subjetivo, a diferencia de la funcionalista, que lo ve más objetivo por ser una realidad socialmente construida basado en un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones. Por esta razón el investigador interpretativo se concentra en el significado de las acciones y producciones comunicacionales de una organización y en la forma de cómo se originan y desarrollan estas producciones comunicacionales.

Intuye que la perspectiva crítica en la comunicación organizacional tiene una tendencia a comprender de qué forma el sistema integrado es distorsionado dentro de los intereses que existe a través de un grupo de poder que trata de dominar y desviar el propósito principal. (Habermas, 1979, p.52).

El objetivo del investigador crítico, en primer término, es identificar las prácticas de comunicación que están siendo distorsionadas a través del uso del lenguaje, en segundo lugar, descubrir los intereses a los que sirven, y tercero crear una conciencia que rechace toda forma de dominación y opresión dentro de la organización.

El presente trabajo de investigación se enmarca dentro de la perspectiva del funcionalismo contemporáneo, debido a que se pretende determinar la influencia que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción laboral, entendiendo a la organización como un sistema viviente que es influenciado por su entorno, cuyos objetivos inherentes a esta perspectiva son tal como lo menciona Verona:

“Los estudios de la comunicación en las organizaciones tienen diferentes objetivos dependiendo de la perspectiva teórica que adoptan. Desde una perspectiva funcionalista los objetivos de la comunicación son los siguientes:

1. Evaluar la estructura interna formal e informal del sistema de comunicación de la organización y los diferentes canales de comunicación.
2. Evaluar los sistemas y procesos de comunicación a nivel interpersonal, grupal, departamental e interdepartamental.
3. Evaluar los sistemas y procesos de la comunicación externa de la organización.
4. Evaluar el papel, la eficiencia, y la necesidad de la tecnología de la comunicación organizacional.
5. Evaluar el impacto que tienen los procesos de comunicación en la satisfacción en el trabajo, en la productividad, en el compromiso organizacional, y el trabajo en equipo”. (Varona, 2007, p. 56).

Para cumplir con estos objetivos Varona plantea la teoría apreciativa o la intervención apreciativa cuya filosofía está enmarcada en una metodología orientada a una gestión del cambio con una visión sistémica del mismo, pues el cambio para ser efectivo tiene que incluir a toda la organización. Esta teoría

fue iniciada a finales de los ochenta por David Cooperrider. “La intervención apreciativa es un proceso de búsqueda colaborativa que se centra en el núcleo positivo de una organización, es decir, en sus competencias, habilidades, talentos y en sus mejores realizaciones y prácticas”. (Cooperrider, 2003, citado por Varona, 2007)

Dichos enfoques entonces, dan a conocer el amplio espacio en el que la comunicación organizacional se constituye para establecer los criterios y elementos que esta puede darse en las situaciones sociales, tanto como corporativos e institucionales.

2.2.3. Comunicación externa

“Existen dos grupos dentro de la comunicación organizacional: la comunicación externa y la comunicación interna; la comunicación interna es aquella que está dentro de las empresas, mientras que la comunicación externa está más relacionada con su público objetivo.” (Fernández 1999, p. 25).

2.2.3.1. Definición de la comunicación externa

Es aquella donde se relacionan de forma independiente entre la organización y su público objetivo, este tipo de comunicación surge a partir de relacionarse con los grupos de interés o los llamados stakeholders. Ya sean tanto los proveedores como la competencia. También tiene como finalidad perfeccionar la imagen que proyecta a los usuarios, ya que está estrechamente ligado a la imagen corporativa.

Para Manrique (2015), “la comunicación externa es la información que genera una determinada organización, la procesa y envía a las otras organizaciones para su buen accionar de relación y comunicación” (p. 15). En

la misma línea, Esteban et al. (2008) define, “la comunicación externa como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización como los consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés entre otros” (p. 42)

Según Bartolí (1992) existen tres formas de comunicación externa:

- a) Comunicación externa operativa, es aquella en la que se desenvuelven las actividades diarias de la empresa con el público externo estos vendrían a ser los: proveedores, clientes, competidores, etc.
- b) Comunicación externa estratégica, tiene con fin obtener todos los datos posibles de la competencia, el valor del mercado, las legislaciones laborales, ya pueden ser de mucha importancia a la hora de competir con otras empresas.
- c) Comunicación externa de notoriedad, este aspecto tiene como finalidad dar a conocer sus productos a los clientes, mejorar su imagen, todo esto a través de publicidad, promociones, patrocinios, etc.

López (2006) establece que la “comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse” (p. 72). El autor denomina un tipo de comunicación comercial al relacionarse con un público externo como los clientes, proveedores, competidores y otros, la cual recae su funcionalidad en sentido publicitario empresarial.

Así mismo la autora Abril (2006) menciona que:

La comunicación externa se define como la razón de ser de los consumidores y usuarios para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la satisfacción del servicio ofrecido, involucrando a los sectores que intervienen o hace parte de la

organización. (Abril, 2006, p. 40)

Tanto la comunicación interna y externa son aspectos claves para el desarrollo de la empresa, deben generar estrategias de acuerdo a los nuevos contextos y planes que ayuden a la eficiencia y efectividad de las organizaciones.

En ese sentido, según Portillo (2012), “el objetivo fundamental de la comunicación externa es proyectar una buena imagen corporativa y dar a conocer los productos y servicios al público externo de la empresa”. (p. 25) . Estas, encaminadas a tener la mejor relación posible con el factor externo y su medio, la propicia circunstancia para desarrollar los propósitos y objetivos de la organización.

2.2.3.2. Importancia de la comunicación externa

La comunicación organizacional es actualmente un pilar fundamental para el adecuado funcionamiento y la sostenibilidad de la estructura y desempeño de toda organización. Por ello, los diferentes elementos que contiene la comunicación, entre ellas la comunicación externa como el factor principal para darle notoriedad a las entidades.

Según Yojana, establece que la función principal de la comunicación externa es proyectar una adecuada imagen de la organización hacia el público externo, donde los resultados sean positivos y se cumpla con el propósito establecido. Y así, la comunicación externa es el proceso para llegar a los puntos que se proponen las organizaciones, usando los diferentes elementos que coadyuven a las metas planeadas. (Yojana, 2016, p. 36)

Una comunicación externa en las organizaciones debe transmitir el mensaje deseado a sus clientes o los grupos de interés. Es de gran valor que se establezcan canales de comunicación con los clientes para que exista un adecuado funcionamiento de la organización.

“Es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos de manera interna y externa promoviendo estrategias comunicacionales que permitan a esta guiar sus funciones y procesos hacia el bien equitativo en donde la empresa, público y entorno tenga igual de importancia”, (Gutiérrez, 2016, p. 45). Ello, en relación a las formas de cómo se direccionan las actividades a través de los planes concretos donde la organización pueda usar estrategias que implementen a conseguir los resultados esperados.

En ese sentido, la imagen institucional es de suma importancia, y esta se debe lograr a través de una adecuada forma de comunicación externa, o sea, de cómo se da el proceso de relación y la proyección de imagen entre la empresa u organización y el público externo: usuarios, proveedores, competencia y otros agentes como los medios de comunicación.

2.2.3.3. Estrategias de la comunicación externa

Implementar estrategias dentro de las organizaciones de vital importancia en los procedimientos de función para alcanzar los objetivos y metas establecidos. Asimismo, estas actividades que se darán a través de diagnósticos, planes y proyectos, estarán enmarcadas dentro de la estructura de la comunicación externa, las formas de cómo debería ser la relación con el ambiente y otros factores que se integran.

“Cuando se habla de estrategia se está hablando necesariamente de

futuro y cuando se habla de comunicación estás hablando de personas, las cuales integran sus conocimientos y sus comportamientos. La interrelación entre ambas constituye, sin duda la acción humana permanente”, sostiene (García, 2007, p. 89). Entonces, hay una dependencia del modo de comportamiento dentro de las organizaciones con los dos términos que se relacionan y actuarán dependiendo a cómo se establecen las nuevas formas de alineación estratégica.

Para que la empresa u organización logre cumplir sus objetivos se deben crear estrategias o guías de trabajo la cual debe ser flexible, también realizar un plan de comunicacional tanto interno como externo. En ese sentido, Sánchez (2009), menciona que, “existen gran variedad de herramientas y recursos para una adecuada comunicación externa, la autora menciona solo dos como las principales: el mecenazgo y el patrocinio”.

Estos dos componentes permiten que la empresa u organización tenga un reconocimiento social.

- a) Mecenazgo, es un recurso que tiene la empresa para revertir en la sociedad los beneficios que obtiene, con el objetivo de promover una imagen institucional. El mecenazgo también se centra en temas de acciones solidarias y medio ambiente.
- b) Patrocinio, es una técnica de comunicación estructurada, ofreciendo recursos en forma monetaria con el único fin de conseguir beneficios y asociarla a su imagen como empresa

Grandes empresas van viendo al patrocinio y el mecenazgo como los componentes integrales de la comunicación externa, las PYMES también han

tomado estas estrategias a medida de sus posibilidades. Las empresas recurren a estas prácticas ya que estrechan lazos con su público externo.

2.2.4. Comunicación estratégica

Hoy en día existen diferentes modalidades de comunicación dentro de las organizaciones, las cuales en los últimos años se han estado desarrollando e implementando términos como el coaching y el Dircom. Asimismo, que la comunicación use estrategias para facilitar la relación y la buena imagen entre la empresa y el público externo, es lo que tiene como punto principal para mejorar las interrelaciones y la forma de concebir una determinada organización.

La comunicación externa, así como implementos que se han ido desarrollando, son el sustento que darán la dirección correcta y clara para mejorar las relaciones sociales y de institucionalidad entre el público y la empresa o la institución pública.

2.2.4.1. Definición de la comunicación estratégica

La comunicación estratégica, tal y como sostiene el mismo Habermas, indica que toda acción que tiene como finalidad el éxito, es a lo que se le llama algo estratégico. Además, también sostiene que estas deben estar sujetas bajo un criterio de racionalidad, y que las decisiones se presentan bajo planes o diagnósticos de acciones sociales.

En ese sentido, Habermas manifiesta lo siguiente: “lo ‘estratégico’ sirve para lograr metas y objetivos; donde la comunicación estratégica es un proceso participativo en el que se traza una línea de propósitos que determinan cómo lograr los objetivos y metas” (Habermas, 1989, p. 52).

Por su parte, Garrido (2000) señala que:

La palabra estrategia sea de comunicación u otra forma de composición, se entiende como una manera de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia ante un público determinado, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia-cuando ello es sinónimo de baja competitividad o imagen corporativa negativa. (Garrido, 2000, p. 124)

Por otro lado, señala el autor, que la comunicación en una organización siempre será estratégica, donde el nivel de planteamiento a largo plazo será el que define cómo se propone concretar objetivos y evidentemente toda organización sea cual sea su finalidad-necesitará y hará uso de una estrategia para superar las crisis y sobre todo para mostrar una imagen positiva y duradera hacia el público, que muy bien le puede permitir que sus mensajes sean acogidos fácilmente y con ellos estar logrando sus objetivos.

Es por ello que la comunicación estratégica, era lo que se quería definir debido a que, es de vital importancia, ya que permitirá un mejor entendimiento acerca de todo el proceso de acciones que realizan las organizaciones sociales, al tener un rol más relacionado con lo altruista.

Entonces, la comunicación estratégica, desde el amplio conocimiento que se va desarrollando, se dan a través de procesos donde se percibe de qué forma se conquistarán o realizarán las metas de la organización. También, usando ciertas

actividades dinámicas que favorezcan el ambiente entre el público y la institución.

2.2.5. Imagen institucional

La imagen institucional, o también conocida como imagen corporativa, tiene sus inicios en el campo del marketing, donde se da cuenta que es aquella impresión y reputación que tienen las personas frente a una institución, organización o empresa. Esta, a través de las cualidades de la observación empírica y otras formas de comunicación del cuales están relacionados, ya sean negativas o positivas.

En la actualidad, la necesidad de las organizaciones de adquirir una imagen positiva es de total relevancia, puesto que será ese factor vital en el logro de los objetivos y metas planteadas por la organización.

2.2.5.1. Definición de imagen institucional

Construir imagen para una determinada organización se da a través de la opinión que tiene el público respecto a de cómo se desenvuelve y se relaciona. Ante ello, Capriotti (2001) define a la imagen corporativa como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. (p. 69)

Entonces entendemos por imagen institucional como la imagen que proyecta la empresa a los demás, es la idea que tiene el público de sus productos, que es lo que hacen, sus actividades, y otras actividades que tendrán un impacto suficiente en la mente del público.

Para Vozmediano (2012), a través de su investigación sobre los modelos

de Joan Acosta, menciona que existe dos tipos de estudio sobre la imagen institucional:

- Estudio de la notoriedad de la empresa, enmarcada en el grado de relación que tiene el público con la organización, basado en la valoración positiva o negativa.
- Estudio del perfil de la imagen corporativa, este estudio está basado en la perspectiva de la competencia frente a otras organizaciones.

Se considera también como imagen institucional como “la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado”, (Hefting, 1991, p. 85).

Entonces, es de vital importancia que toda organización, de toda clase y tipo, sustente una positiva imagen sobre el público. Y esto se resolverá a través de cómo estos articulan la comunicación con el público externo, dando a comunicar una identidad notoria y satisfactoria, donde también la misma empresa pueda y sepa cómo resolver sus problemas internos para no perjudicar al entorno externo.

La imagen institucional tendrá el éxito deseado si la empresa proyecta una adecuada imagen y la relación que tenga con sus clientes. (2016) la “imagen institucional puede ser positiva o negativa, en la medida que ésta proyecte sus acciones para bien o perjuicio de sus públicos o grupos de interés”. (p. 34)

En ese sentido, para que sea positiva, es preciso que la interpretación de las acciones y actos de compromiso y promesas de la organización se

cumplan, y de esta manera construir una percepción favorable, que sea la finalidad de la gestión del área de Comunicaciones de una organización.

2.2.5.2. Dimensiones de la imagen institucional

Se entiende que las organizaciones no son unidimensionales. El público generalmente concibe una gran variedad de argumentos y percepciones en cuanto a la notoriedad o imagen que tienen una empresa o institución, ya sea por un pequeño o grande factor que determinó en ellos. Así, señala Pérez y Rodríguez (2014), citando a Brown y Dacin (1997); Sen y Bhattacharya (2001), que resulta conveniente analizar cada una de las dimensiones que componen este concepto, “puesto que se ha demostrado que cada una de ellas puede tener repercusiones diferentes en el éxito de las estrategias corporativas”. (p. 72)

Se tiene conocido entonces que en los últimos tiempos se ha ido formando cierto grado de percepción en el público respecto a una empresa u institución pública, y que estas se sostienen, tal y como señala Brown y Dacin (1997), a través de unas formas de combinación global que se tiene en la mente de las personas.

Por ello mismo, se tiene que aquellas situaciones se centran en relaciones asociadas a la memoria, como alguna imagen, creencias o estados de ánimo, o cualquier otra experiencia que haya tenido el individuo respecto de la organización.

Por su parte, Ricardo (2016) realiza una investigación sobre imagen corporativa percibida por los usuarios y toma como referencia los estudios

de Schelesinger y Alvarado para explicar las dimensiones de la imagen corporativa, de acuerdo a los autores, describen siete dimensiones, estas dimensiones miden la imagen corporativa de la organización y son:

- La dinámica, referido al desenvolvimiento de la organización
- La proximidad entre funcionarios y usuarios, como una especie de colaboración entre ambos y así mantener la motivación y compromiso por parte de los trabajadores y usuarios
- Eficiencia, ya que si la organización es eficiente será capaz de lograr y cumplir sus objetivos de trabajo.
- Amigable referido al ambiente dentro de la organización, donde los trabajadores y directivos son amables y corteses.
- Innovadora, toda organización debe contar con un plan estratégico referido a las necesidades de su público, así lograr tanto una superación interna como externa.
- Progresista, esta dimensión va referido al progreso social, económico y social de los usuarios.
- Segura, esta dimensión es aquella en la cual la organización brinda confianza los usuarios.

Las dimensiones que usa la imagen institucional o corporativa a través de las percepciones que tiene el público son relevantes para tener en cuenta de cómo estos perciben a una determinada organización.

2.2.5.3. Elementos de la imagen institucional

La imagen corporativa está formada por dos aspectos, los tangibles e intangibles, según al autor Licon (2006); menciona tres elementos de la imagen corporativa, estos elementos son importantes ya que en conjunto

crearán una imagen sólida y real, comunicara al exterior e interior una buena imagen de la organización y permitirán conocer más sobre la empresa.

Estos elementos son:

-Cultura corporativa; es este elemento los directivos crean la cultura corporativa, a través de normas, valores, pautas de conducta, clima laboral, normas, actitudes, costumbres y creencias. Todos estos elementos funcionan dentro de las organizaciones y forman parte de la cultura corporativa la cual tiene como única función crear una identidad única y asegura una pertenencia por parte de los trabajadores hacia organización.

-Identidad corporativa; este elemento de la imagen corporativa, es la esencia de la organización, es lo que hace diferente a la organización de las otras, donde se puede observar los objetivos, su misión, visión y filosofía, esto hace que se diferencia de las demás ya que es algo característico que no posee otra organización.

-Identidad visual; es el único elemento tangible de la imagen corporativa, la identidad visual posee imágenes gráficas y esto hace posible realizar análisis de los aspectos, como su logotipo, los colores de la organización, las tipografías, etc. todo un conjunto de diseños únicos de la organización a ello se llama identidad visual y funciona como elemento de identificación para que el público puede reconocerlo y tener una idea de la que hace la organización. Tanto la imagen corporativa, la cultura corporativa y la identidad visual de la organización al fusionarlas crean la imagen corporativa.

Uno de los aspectos más relevantes, tal y como sostiene Licona (2006), es lo visual, ya que este representa la esencia misma del diseño de la organización. Además, indica que la imagen corporativa no es más que imagen física, una fusión de la identidad, la cultura y la identidad visual corporativa, y que, ayudados por la comunicación, dan espacio a la imagen y que estos se hacen públicos y forman una idea de organización.

“Es así como la sociedad puede darse cuenta de cómo es una organización y darle atributos negativos o positivos” (p. 18), señala Licona. Entonces, tener imagen corporativa va mucho más allá de solo tener una lectura visualista, es tener todo un conglomerado de elementos que caracterizarán a la organización y determinarán su comportamiento ante su entorno externo.

2.2.5.4. Definición de la imagen institucional o corporativa

Las definiciones dentro de lo que se llama imagen institucional o corporativa, se rigen bajo criterios como la comunicación corporativa, las estrategias de comunicación y las mismas formas de comunicación, como la externa, que desarrollará estas formas de la imagen en las empresas.

De acuerdo a Sierra (2016) menciona que existen tres formas de comunicación corporativa: la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizacional. En ese sentido, Van Riel (2018) describe estos tres tipos de comunicación:

Comunicación de dirección; entendida como los directivos desempeñan sus funciones y la responsabilidad que tiene con la organización, estas funciones implican tener el control, la organización, el

mando y la planificación.

Comunicación de marketing; está referido a las formas de comunicación que esta direccionado hacia la venta de los servicios de la empresa en las cual se invierten grandes presupuestos para alcanzar toda la información hacia su público objetivo.

La comunicación organizacional; este aspecto relaciona a la administración pública, las relaciones públicas, la publicidad corporativa, las relaciones con el inversor, la comunicación ambiental, etc. Podría definirse también como toda forma de comunicación utilizada dentro de la empresa y tiene como fin dirigirse al público objetivo. (Van Riel, 2018, p.65).

El desarrollo de las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales, en base al intercambio de experiencias, conocimientos y emociones entre los agentes que la conforman, crea universos simbólicos y sistemas de significación internos y eternos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos; consiguiendo rentabilidad, el fortalecimiento de su imagen y la definición de su identidad hacia la consolidación de una reputación posita. (Perozo, 2004, citando a Ulloa y Villalobos, 2015, p. 40)

La comunicación corporativa, dentro de la imagen e identidad que forjan cada una de las organizaciones como factor fundamental para el logro de sus metas y objetivos, es aquella disposición que se fundamenta para promover la imagen de las organizaciones. Ante ello, Chávez (1997), citado por Perozo (2004), sostiene, “que la comunicación corporativa se

desarrollada a partir de los atributos que tiene la empresa, así como las buenas prácticas de desenvolvimiento y cumplimiento de sus funciones para proyectar una adecuada imagen con el público externo”. (p. 95)

Perozo (2004), precisa que, entonces, “la comunicación pasa a convertirse en primerísimo y fundamental indicador de gestión, porque sin una efectiva comunicación esta es un fracaso”. (p. 152). Entonces, al aplicar diferentes formas de estrategias, así como la integración de la comunicación corporativa para formar imagen e identidad institucional, se debe concretizar a través de los planes, diagnósticos y estudios que se armonicen eficazmente y que estén explícitas en el tratamiento de las organizaciones con su entorno, y aplicar los instrumentos comunicaciones y de relación para alcanzar el propósito de la empresa o institución pública.

2.2.6. Posicionamiento

2.2.6.1. Definición de posicionamiento

Es la creación de estrategias para que un producto destaque frente a los demás y tenga notoriedad a través de una serie de acciones. Este término fue acuñado por los ex gerentes de general Electric; Ries y Trout en la década del 80, este término revoluciona la industria del marketing, escribieron varios libros entre ellos Positioning y Marketing Warfare, estos autores vieron que publicidad debía revolucionar y tener cambios, para pasar de anuncios gráficos a la publicidad basada en la mente del cliente.

Para la autora Bernal (2006), el posicionamiento es “la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los

clientes en relación de los productos de la competencia” (Bernal, 2006, p.70).

El posicionamiento también se puede definir como la imagen del producto frente a los de la competencia ya que otorga a la empresa una imagen frente al consumidor, si el producto logra tener un buen posicionamiento estará en la mente del consumidor.

Para Ayala (2013) el posicionamiento “es referirse a ocupar un lugar en la mente del consumidor, que en otras palabras implica que el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto y único”. (p.68).

2.2.6.2. Estrategias de posicionamiento

Para la autora Bernal (2006), considera siete formas de estrategias de posicionamiento:

- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, esta estrategia está relacionada con las bondades del producto frente a otra marca de la competencia.
- Los atributos específicos del producto, referido a como las empresas venden de forma estratégica sus productos ya sea de acuerdo al precio, rendimiento, tamaño, etc., para que el consumidor lo adquiera.
- Las ocasiones de uso, esta estrategia está relacionada a la demanda en ciertas épocas del año, como los helados, que en verano tiene mucha demanda, pero disminuye en invierno.
- Las clases de usuarios, es cuando la empresa posee una diversificación del mismo producto, ya que puede ser usado tanto para niños como

adultos.

- Comparándola con una de la competencia, esto está relacionado a los anuncios publicitarios, donde el producto muestra sus bondades frente a la otra marca.
- Separándolo de los de la competencia, este tipo de estrategia de posicionamiento, es mostrar que aspectos diferentes o mejores tiene el producto frente a los productos de igual rubro
- Diferentes clases de productos, se aplica a los productos que luchan contra marcas sustitutas. (Bernal, 2006, p.110).

2.2.7. Sistematización de conceptos

Comunicación:

Es un proceso que consiste en la transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor.

Comunicación organizacional:

Es el proceso de comunicación que se presenta dentro de una organización, así como la organización y su entorno o medio, con el objetivo de obtener una reacción esperada en beneficio de la organización.

Comunicación externa

Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

Estrategia de comunicación

Es una proyección planificada con la intención de obtener beneficios a favor de los objetivos de una organización.

Imagen

Es aquello que una persona, grupo o grupos piensan sobre alguien o algo; ya sea dándole un valor positivo o negativo respecto al proceder, producto o servicio de la organización.

2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategia de comunicación externa	La estratégica de comunicación externa, tal y como sostiene el mismo Habermas, indica que toda acción que tiene como finalidad el éxito, es a lo que se le llama algo estratégico. Además, también sostiene que estas deben estar sujetas bajo un criterio de racionalidad, y que las decisiones se presentan bajo planes o diagnósticos de acciones sociales	Manera en que se lleva a cabo el proceso de las estrategias de comunicación externa la universidad con la finalidad de posicionar la imagen corporativa. Efectividad de las estrategias, para lograr los objetivos institucionales.	Estrategia de producción audiovisual	Spot televisivo
				Spot radial
				Videos por internet y web banner
			Estrategia de producción impresa.	Afiches
				Notas de prensa.
				Revista institucional. Boletines Comunicados.
				Volantes
			Estrategia de producción de responsabilidad social.	Programas.
				Charlas
				Talleres
VARIABLE DEPENDIENTE Construcción de imagen	Entendemos por imagen o construcción institucional como la imagen que proyecta la empresa a los demás, es la idea que tiene el público de una organización, que es lo que hacen, sus actividades, y otras actividades que tendrán un impacto en la mente del público.	Proceso mediante el cual la institución logra construir una imagen favorable en la población objetivo y lograr el desarrollo institucional. El logro de los	Imagen intencionada	Personalidad corporativa.
				Cultura corporativa.
				Identidad visual.
			Imagen Pública.	Programas académicos,
				Infraestructura

institucional		objetivos es el resultado del trabajo en equipo y de todas las áreas de la institución, tomando como eje fundamental las estrategias comunicacionales.		Actividades de responsabilidad social e investigación.
				Accesibilidad económica
				Equipo de personal docente.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Según Sarduy (2007, p. 4), “existen diferentes tipos de investigación y según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema investigativo, estas pueden ejecutarse bajo dos paradigmas, la investigación cuantitativa o la cualitativa”. En este sentido, para el presente estudio se aplicó un enfoque cuantitativo que es definido por Hernández, Fernández, y Baptista (2006), como aquel que “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.19).

En nuestro caso, la investigación cuantitativa, permitirá medir la incidencia de la comunicación externa como estrategia, variable independiente sobre la variable dependiente, es decir, la construcción de la imagen institucional de ULADECH, a través del análisis efectuado de los datos recabados a través de las técnicas e instrumentos empleados para la recopilación de la información.

Así mismo, por el nivel de estudio la investigación es correlacional ya que el objetivo de la investigación está centrado en determinar la relación que existe entre las variables y conceptos estudiados. Para Cortés & Iglesias (2004), en el caso de estudios correlacionales cuantitativos se “mide el grado de relación entre dos o más variables que intervienen en el estudio para luego medir y analizar esas correlaciones y evaluar sus resultados”. De esta manera, la utilización de los estudios correlacionales nos permitirá saber el comportamiento de cada variable estudiada y describir la relación que existe entre ellas.

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2010), consideran que los “estudios correlacionales miden el grado de asociación entre dos o más variables para cuantificar estas relaciones. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y,

después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba”.

3.2. Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el diseño de investigación es el plan, proceso o estrategia conceptualizada y aplicada para la obtención de la información que se desea analizar en una investigación y orientará el desarrollo de todas las actividades previstas para el estudio. En este sentido, para esta investigación se aplicó un diseño no experimental de corte transversal ya que no se realizó manipulación alguna de las variables involucradas y la investigación se centra en la observación de los fenómenos tal y como suceden en tiempo y espacio, para posteriormente describirlas y analizarlas en función de determinar la relación entre la comunicación externa como estrategia y la construcción de imagen institucional de ULADECH.

Al respecto Cabezas, Andrade, & Torres (2018) afirman que los estudios que aplican diseños no experimentales no manipulan en forma intencionada las variables de investigación, por lo que están orientada es la observación de los fenómenos tal como se comportan en su contexto natural para su análisis.

3.3. Método de investigación

En opinión de Baena (2017), el método empleado en una investigación representa el procedimiento o conjuntos de pasos que fueron realizados para la obtención de los resultados y la construcción de los conocimientos derivados. En este sentido, para el presente trabajo de investigación se aplicó el método deductivo que es definido por Cabeza, Andrade y Torres (2018) como aquel procedimiento que se fundamenta en:

El razonamiento formal donde la conclusión se obtiene por la forma del juicio, del que se parte; donde la derivación es necesaria y se considera una conclusión verdadera e imposible de ser falsa si hemos admitido del juicio del que se parte (p. 17).

En este sentido, la investigación parte de asumir la relación entre la comunicación externa como estrategia y la imagen institucional de la universidad, partiendo de los conceptos generales hasta llegar a la especificidad que se requiere para aceptar o rechazar los preceptos que se han considerados para la realización del estudio.

3.4. Población Y Muestra

Población de 15 a 54 años de edad del distrito de Ayacucho								
Rango de edades	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54
Distr. de Ayacucho	12,790	13,716	11,014	8,619	7,382	6,261	4,866	3,967
Total:	68.593							

Fuente: Censo realizado el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadística (INEI).

3.2.1. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico para poblaciones finitas, siendo $N= 68.593$ con un grado de confianza de 95% y un margen de error de 5.0%.

Muestreo probabilístico

N [tamaño del universo]	68,593	Fórmula empleada	$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$
p [probabilidad de ocurrencia]	0.5		

Siendo n1=383 personas

3.5. Técnicas e instrumentos

Balbuena (2017) considera que la técnica viene a ser un conjunto de mecanismos, medios y sistemas de dirigir, recolectar, conservar, reelaborar y transmitir los datos. Es también un sistema de principios y normas que auxilian para aplicar los métodos, pero realizan un valor distinto. Las técnicas de investigación se justifican por su utilidad, que se traduce en la optimización de los esfuerzos, la mejor administración de los recursos y la comunicabilidad de los resultados.

Caballero (2015) considera que los instrumentos es un recurso del que puede valerse el investigador para acceder a los fenómenos y extraer de ellos información. Dentro de cada instrumento pueden distinguirse dos aspectos diferentes: una forma y un contenido.

La técnica utilizada para medir la variable dependiente es la encuesta, mientras que el instrumento que permitirá registrar los datos será el cuestionario de encuesta.

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

3.4. Validación y confiabilidad.

Luego de revisar los conceptos, agruparlos y formular los ítems, es necesario la revisión del instrumento que sea pertinente y tener claridad de las afirmaciones y preguntas formuladas. Por su parte, Rodríguez y Pineda (2001) opinan que la validez de un instrumento de recolección de datos representa la efectividad de este de medir lo que se desea saber de las variables en estudio, pudiendo ser una validez de contenido, constructo o de criterio. En este caso, se empleó una validez de contenido mediante un juicio de expertos.

En cuanto a la confiabilidad, este parámetro permite conocer el grado en que el instrumento puede medir de manera consistente una variable. Para ello, se empleó una prueba piloto con el 10 % de la población, tal como lo sugiere Supo (2013; en la misma participaron 38 personas, quienes fueron sometidos al instrumento una vez que el investigador explicara al detalle en qué consiste y cuál era la finalidad de su aplicación.

Para evaluar la confiabilidad o la homogeneidad de las preguntas, se empleó el Coeficiente Alfa (α) de Cronbach ya que se trata de un instrumento como las escalas tipo Likert; la cual puede tomar valores entre 0 y 1, donde: 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010), este coeficiente Alfa (α), se obtienen aplicando la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{(K - 1)} * \left[1 - \left(\frac{\sum Si^2}{St^2} \right) \right]$$

Donde:

k: número de ítems del instrumento.

St: Varianza Total del Instrumento

$\sum Si$: Sumatoria de las Varianza de los ítems.

Estos resultados fueron interpretados mediante la escala elaborada por Pallella y Martins (2003), que se muestra en la tabla 5.

Interpretación de la Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad.

Rango	Magnitud
(0,81 a 1)	Muy Alta
(0,61 a 0,80)	Alta
(0,41 a 0,60)	Moderada
(0,21 a 0,40)	Baja
(0 a 0,20)	Muy Baja

Nota: Elaborado a partir de Pallella y Martins (2003).

Para un $K = 35$; $\Sigma Si^2=5,3$ y $St^2=9,6$ el Coeficiente Alfa es:

$$\alpha = \frac{35}{(35 - 1)} * \left[1 - \left(\frac{5,3^2}{9,6^2} \right) \right] = 0,715$$

De acuerdo con la tabla de interpretación, el coeficiente de confiabilidad es de 0,715, lo cual lo ubica como un instrumento de confiabilidad alta; permitiendo concluir que el instrumento cumple satisfactoriamente con los parámetros de validez y confiabilidad.

3.6. Método de Análisis de Datos

Para la presentación de los datos, se utilizará técnicas y herramientas estadísticas de la misma forma se calculará medidas de central y de dispersión, así como estadígrafos que nos permitan medir la efectividad del plan de intervención, se utilizará software estadístico SPSS V22, la misma que facilitará el procesamiento de análisis e interpretación de datos.

Contrastación de las hipótesis Hipótesis nula (Ho).

Las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su

público externo no influyen significativamente en la construcción de su imagen institucional. ($\rho > \alpha$) **Hipótesis alterna (H1)**.

Las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo si influye significativamente en la construcción de su imagen institucional. ($\rho \leq \alpha$)

Paso 2. Formulación del nivel de significancia

Se ha elegido al 5% que $\alpha = 0,05$ con un nivel de confianza al 95%
equivale α

Paso 3: Elección de la prueba estadística

La prueba de hipótesis se realizó a través de la prueba de normalidad y de Chi cuadrado, por tratarse datos cuantitativos, cuya fórmula referencial es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i = Número de casos observados

E_i = Frecuencias esperadas

Paso 3: Conclusión

Significación	Interpretación	
	H1	Ho
$\rho > \alpha$	Se rechaza	Se acepta
$\rho \leq \alpha$	Se acepta	Se rechaza

Donde:

$\alpha = 0,05$ (5%) Significancia asumida

$\rho = \dots$ Significancia calculada en SPSS

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS

4.1. Análisis descriptivo de datos del estudio

Tabla 1: Conocimiento sobre la existencia de universidades privadas en Ayacucho

Universidad	f	%
Universidad Católica los Ángeles de Chimbote	188	49,09
Universidad Alas Peruanas	153	39,95
Universidad de Ayacucho Federico Froebel	42	10,97
	383	100,0

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

En términos de conocimiento sobre la existencia de universidades privadas, el 49,09% de la población ayacuchana entre las edades de 15 a 54 años manifestó conocer la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, seguido de un 39,95% que indican la Universidad Alas Peruanas y tan solo el 10,97% conoce la Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

Tabla 2: Estrategia de comunicación externa de la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote

Estrategia de comunicación externa	%
Muy bueno	30
Bueno	69
Regular	1
Total	100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Con respecto de la estrategia de comunicación externa que emplea la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, el 1% de la población ayacuchana manifiesta que es regular, 69% bueno y el 30% muy bueno. Significa, que la universidad emplea una fuerte publicidad para atraer, motivar, llamar la atención y por consiguiente ganar mayor número de estudiantes como estudiante universitario.

Tabla 3: Estrategia de producción audiovisual.

Producción audiovisual	%
Spot televisivo	54
Spot radial	8.4
Video por internet y web banner	37.6
Total	100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Referido a la estrategia de producción audiovisual, el 54% de la población ayacuchana señalan que conoce a la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote por spot televisivo, 8,4% por spot radial y 37,6% por vídeo por internet y web banner. Se observa que el mayor porcentaje de la población ayacuchana conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por televisión y a través de redes sociales.

Tabla 4: Estrategia de producción audiovisual.

Producción audiovisual	Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Spot televisivo	38	9,9	225	58,7	120	31,3	383	100,0
Spot radial	207	54,0	144	37,6	32	8,4	383	100,0
Vídeo por internet y web banner	39	10,2	260	67,9	84	21,9	383	100,0

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

Sobre el nivel impacto de la estrategia de producción audiovisual, específicamente del spot televisivo, el 9,9% de la población ayacuchana consideran que es regular, 58,7% bueno y el 31,3% muy bueno. Del spot radial, el 54% de los encuestados señalan que es regular, el 37,6% bueno y el 8,4% muy bueno. De vídeo por internet y web banner, el 10,2% consideran regular, el 67,9% bueno y el 21,9% consideran muy bueno. Los resultados se observan, la que publicidad por internet y web tiene mayor impacto en la estrategia de producción

audio visual, seguido por la televisión, aprovechado en captar mayor número de postulantes a la universidad.

Para contrastar tal afirmación, se ha analizado a las redes sociales sobre el nivel de publicidad que posee, ingresando a la plataforma virtual de la universidad, efectivamente se encontró una publicidad pertinente, motivador e impactante para llamar la atención a la población ayacuchana.

Tabla 5: Estrategia de producción impresa.

Producción impresa		%
Afiches		20.9
Nota de prensa		54.6
Volantes		17.0
Programas		7.6
Total		100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Con respecto a la estrategia de producción impresa, el 20,9% de la población ayacuchana señalan que conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por afiches, el 54,6% por nota de prensa, el 17% por volantes y 7,6% por programas de difusión.

Tabla 6: Nivel de impacto de la estrategia de producción impresa.

Producción impresa	Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	F	%	F	%	f	%	f	%
Afiches	120	31,3	160	41,8	103	26,9	383	100,0
Notas de prensa	32	8,4	198	51,7	153	39,9	383	100,0
Volantes	39	10,2	253	66,1	91	23,8	383	100,0
Programas	254	66,3	98	25,6	31	8,1	383	100,0

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

Sobre el nivel impacto de la estrategia de producción impresa, específicamente del afiche, el 31,3% de la población ayacuchana consideran que

es regular, el 41,8% bueno y el 26,9% muy bueno. De nota de prensa, el 8,4% de los encuestados señalan que es regular, el 51,7% bueno y el 39,9% muy bueno. De volantes, el 10,2% consideran regular, el 66,1% bueno y el 23,8% consideran muy bueno. Analizando los resultados, la que tiene mayor aceptación tiene en la estrategia de producción impresa, es la nota de prensa, afiches y volantes.

Para contrastar tal afirmación, se ha analizado a los periódicos de mayor circulación de Ayacucho, como a correo, jornada, hoción y afiches, en la que se evidenció mayor publicidad sobre la universidad con ofertas como: bajos precios en la pensión de enseñanza, buena infraestructura, buena plana docente, calidad de servicio y ubicación estratégica de la universidad con acceso fluida de medios de transporte. Por otra parte, también se evidenció, oferta de carreras profesionales como: Administración, Administración turística, Contabilidad, derecho, Educación Inicial y Primaria, Enfermería, Farmacia y Bioquímica, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Obstetricia, Psicología, Trabajo Social y otros. Incluso considera, terminar la carrera en tiempo previsto sin interrupciones alguna, con asesoría y tutoría individualizada con reforzamiento y retroalimentación permanente

Tabla 7: Estrategia en comunicación aproximativa directa.

Producción de comunicación aproximativa directa	%
Charlas	47
Talleres	13.3
Feria informativa	39.7
Total	100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Referido a la estrategia de producción en comunicación aproximativa, el

47% de la población ayacuchana señalan que conoce a la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote por charlas, el 13,3%, por talleres y el 39,7% por feria informática. Se observa que el mayor porcentaje de la población ayacuchana conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por charlas y feria informática realizada por la universidad.

Tabla 8: Nivel de impacto de la estrategia de comunicación aproximativa.

Producción de responsabilidad social	Regular		Bueno		Muy bueno		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Charlas	102	26,6	161	42,0	120	31,3	383	100,0
Talleres	240	62,7	83	21,7	60	15,7	383	100,0
Feria informativa	125	32,6	180	47,0	78	20,4	383	100,0

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

Con respecto del nivel impacto de la estrategia de comunicación aproximativa, directa específicamente de charlas, el 26,6% de la población ayacuchana consideran que es regular, el 42% bueno y el 31,3% muy bueno. De los talleres, el 62,7% de los encuestados señalan que es regular, el 21,7% bueno y el 15,7% muy bueno. De la feria informativa, el 32,6% consideran regular, el 47% bueno y el 20,4% consideran muy bueno. Analizando a los resultados la que generó mayor impacto en la población ayacuchana es la charla y la feria informativa que realiza la universidad.

Sobre el caso, no se logró constatar en el lugar de los acontecimientos, tanto la charla como la feria informativa, puesto que, en la coyuntura de recolección de datos, no se ha realizado dichas actividades académicas.

Tabla 9: Construcción imagen institucional de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Construcción de imagen institucional	%
Si	54
No	46
Total	100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Con respecto de la imagen institucional, el 54% de la población ayacuchana señalan que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene una imagen ganada y 46% indican no tiene. Se observa que el mayor porcentaje de la población ayacuchana reconoce que la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote tiene imagen ganada.

Tabla 10: Imagen intencionada de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Imagen intencionada	%
Si	64
No	36
Total	100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Sobre la imagen institucional intencionada, el 64% de la población ayacuchana señalan, que la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote si tiene una imagen ganada y 46% indica no tiene. Se observa, que el mayor porcentaje de la población ayacuchana reconoce, que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene imagen ganada.

Tabla 11: Nivel de logro de imagen intencionada de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Imagen intencionada	Insatisfactorio		Mínimamente satisfactorio		Medianamente satisfactorio		Satisfactorio		Total	
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Personalidad Corporativa	45	11,7	55	14,4	160	41,8	123	32,1	383	100,0
Cultura Corporativa	51	13,3	62	16,2	172	44,9	98	25,6	383	100,0
Identidad visual	29	7,6	69	18,0	182	47,5	103	26,9	383	100,0

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

Con respecto del logro de la imagen intencionada, específicamente de personalidad corporativa, el 11,7% de la población ayacuchana señala que es insatisfactorio, el 14,4% mínimamente satisfactorio, 41,8% medianamente satisfactorio y el 31,1% satisfactorio. De la cultura corporativa, el 13,3% de los encuestados señalan que es insatisfactorio, el 16,2% es mínimamente satisfactorio, 44,9% medianamente satisfactorio y el 25,6% satisfactorio. De identidad visual, el 7,6% consideran insatisfactorio, el 18% mínimamente satisfactorio, el 47,5% medianamente satisfactorio y el 26,9% consideran satisfactorio. En los resultados se observa, que la mayoría de la población ayacuchana considera medianamente satisfactorio con respecto de imagen corporativa, cultura corporativa e identidad visual.

Se constató en la universidad en la que se observó, que las autoridades se preocupan por la proyección de la empresa hacia la comunidad ayacuchana brindando mejores oportunidades y acceso de los usuarios; también se constató como la plana de docentes y administrativos estaban involucrados en el sentimiento de la identidad cultural a fin de impactar a la comunidad ayacuchana; asimismo, está primero el sello de la identidad, tratadas cuidadosamente en las diferentes instancias de la universidad, manteniendo impecable presentación de los servicios académicos con una adecuada

selección de la plana docente, administrativo y seguridad.

Tabla 12: Imagen pública de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Imagen pública		%
Si		63
No		37
Total		100

Fuente. Datos de la encuesta de la población Ayacuchana, 2019

Con respecto de la imagen institucional pública, el 63% de la población ayacuchana señalan, que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote si tiene una imagen pública y 37% indica no tiene. Se observa, que el mayor porcentaje de la población ayacuchana considera que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene imagen pública.

Tabla 13: Nivel de logro de imagen intencionada de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Imagen pública	Insatisfactorio		Mínimamente satisfactorio		Medianamente satisfactorio		Satisfactorio		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Programas académicos	17	4.4	89	23.2	179	46.7	98	25.6	383	100.0
Infraestructura	25	6.5	79	20.6	165	43.1	114	29.8	383	100.0
Actividades de responsabilidad social e investigación	35	9.1	120	31.3	168	43.9	60	15.7	383	100.0
Equipo de personal docente	40	10.4	130	33.9	155	40.5	58	15.1	383	100.0
Accesibilidad económica	32	8.4	41	10.7	130	33.9	180	47.0	383	100.0

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, .

Sobre el logro de la imagen pública, específicamente de programas académicos, el 4,4% de la población ayacuchana señala que es insatisfactorio, el 23,2% mínimamente satisfactorio, 46,7% medianamente satisfactorio y el 25,6% satisfactorio. De infraestructura, el 6,5% de los encuestados señalan que es insatisfactorio, el 20,6% es mínimamente satisfactorio, 43,1% medianamente satisfactorio y el 29,8% satisfactorio. De actividades de responsabilidad social e investigación, el 9,1% consideran insatisfactorio, el 31,3% mínimamente satisfactorio, el 43,9% medianamente satisfactorio y el 15,7% consideran satisfactorio. En equipo de personal docente, el 10,4% consideran insatisfactorio, el 33,9% mínimamente satisfactorio, el 40,5% medianamente satisfactorio y el 15,1% consideran satisfactorio. De accesibilidad económica, el 8,4% consideran insatisfactorio, el 10,7% mínimamente satisfactorio, el 33,9% medianamente satisfactorio y el 47% consideran satisfactorio.

Para constatar la respuesta de la encuesta, se analizó los documentos de la universidad sobre la existencia de los programas académicos que son de interés y demanda; de la infraestructura se constató en lugar de los hechos, verificándose construcciones adecuadas según los criterios estándares de construcción, con salones pedagógicos adecuados; sobre responsabilidad social e investigación no se ha podido verificar, por falta de acceso a la información; sobre la plana docente se verificó un porcentaje mayor de docentes que no cumplía según las exigencias de la nueva ley universitaria; sobre la accesibilidad, efectivamente los costos son menores con relación de otras universidades privadas en la ciudad de Ayacucho.

4.2. Análisis e interpretación inferencial de datos

4.2.1. Pasos de la prueba de hipótesis

Se realizó la prueba de hipótesis de la siguiente manera:

Paso 1. Redacción de la hipótesis estadística Hipótesis nula (Ho).

Las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo no influyen significativamente en la construcción de su imagen institucional.

($\rho > \alpha$) Hipótesis alterna (H1).

Las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo si influye significativamente en la construcción de su imagen institucional. ($\rho \leq \alpha$)

Paso 2. Formulación del nivel de significancia

Se ha elegido al 5% que equivale $\alpha = 0,05$ con un nivel de confianza al 95

Paso 3: Elección de la prueba estadística

La prueba de hipótesis se realizó a través de la prueba de Chi cuadrado, por tratarse datos cuantitativos, cuya fórmula referencial es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

O_i = Número de casos observados

E_i = Frecuencias esperadas

Paso 4: Conclusión

Significación	Interpretación	
	H1	Ho
$\rho > \alpha$	Se rechaza	Se acepta
$\rho \leq \alpha$	Se acepta	Se rechaza

Donde:

$\alpha = 0,05$ (5%) Significancia asumida

$\rho = \dots$ Significancia calculada en SPSS

Tabla 14: Hipótesis general, estrategias de comunicación externa e imagen institucional.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)		Sig. Monte Carlo (unilateral)			
				Significación	Intervalo de confianza al 95%		Significación	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	88,256 ^a	4	,000	,000 ^b	,000	,008			
Razón de verosimilitud	36,004	4	,000	,000 ^b	,000	,008			
Prueba exacta de Fisher	36,709			,000 ^b	,000	,008			
Asociación lineal por lineal	16,351 ^c	1	,000	,000 ^b	,000	,008	,000 ^b	,000	,008
N de casos válidos	382								

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

$\alpha = 0,05$ (5%) Valor de la significancia asumida

$\rho = 0,000$ (0%) Valor de la significancia calculada

Al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen significativamente en la construcción de su imagen institucional.

Evidencia suficiente para afirmar, que la universidad emplea una fuerte publicidad para atraer, motivar, llamar la atención y por consiguiente ganar la imagen institucional, tanto en imagen intencionada y pública.

Tabla 15: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)			Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significación	Intervalo de confianza al 95%		Significación	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	33,028 ^a	4	,000	,000 ^b	,000	,008			
Razón de verosimilitud	16,235	4	,003	,000 ^b	,000	,008			
Prueba exacta de Fisher	15,638			,000 ^b	,000	,008	,277 ^b	,232	,322
Asociación lineal por lineal	,597 ^c	1	,440	,546 ^b	,496	,596			
N de casos válidos	382								

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

$\alpha = 0,05$ (5%) Valor de la significancia asumida

$\rho = 0,000$ (0%) Valor de la significancia calculada

Al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, la estrategia de producción audiovisual de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional.

Implica que existe un fuerte impacto de la estrategia de producción audiovisual, a través de spot televisivo, en vídeo por internet y web banner y redes sociales para asegurar la imagen institucional.

Tabla 16: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado									
	Valor	g l	Significac ión asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)			Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significaci ón	Intervalo de confianza al 95%		Significación	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	21,870 ^a	4	,000	,000 ^b	,000	,008	,159 ^b	,123	,196
Razón de verosimilitud	22,650	4	,000	,000 ^b	,000	,008			
Prueba exacta de Fisher	22,138			,000 ^b	,000	,008			
Asociación lineal por lineal	1,162 ^c	1	,281	,292 ^b	,247	,338			
N de casos válidos	382								

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

$\alpha = 0,05$ (5%) Valor de la significancia asumida

$\rho = 0,000$ (0%) Valor de la significancia calculada

Al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, la estrategia de producción impresa de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional.

Implica una buena estrategia, aprovechar la producción impresa a través de periódicos de mayor circulación en Ayacucho, afiches y volantes, para asegurar la imagen institucional

Tabla 17: Prueba de Chi-cuadrado hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado									
	Valor	g l	Significación asintótica (bilateral)	Sig. Monte Carlo (bilateral)			Sig. Monte Carlo (unilateral)		
				Significación	Intervalo de confianza al 95%		Significación	Intervalo de confianza al 95%	
					Límite inferior	Límite superior		Límite inferior	Límite superior
Chi-cuadrado de Pearson	34,192 ^a	4	,000	,000 ^b	,000	,008			
Razón de verosimilitud	39,111	4	,000	,000 ^b	,000	,008			
Prueba exacta de Fisher	38,132			,000 ^b	,000	,008			
Asociación lineal por lineal	9,077 ^c	1	,003	,005 ^b	,000	,012	,005 ^b	,000	,012
N de casos válidos	382								

Fuente. Datos de la encuesta a la población Ayacuchana, 2019

$\alpha = 0,05$ (5%) Valor de la significancia asumida

$\rho = 0,000$ (0%) Valor de la significancia calculada

Al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, la estrategia de comunicación aproximativa directa de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional.

Existe evidencia suficiente para afirmar, que la comunicación aproximativa es un elemento clave para asegurar la imagen institucional, asegurando así, la aceptación de la comunidad ayacuchana en el prestigio de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

Recapitulando el trabajo de investigación, este estudio tiene el objetivo de conocer en qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, hacia su público externo, aportan en la construcción de la imagen institucional; para ello, a través de los resultados obtenidos, se pretende describir si la estrategia mediática aplicada por la universidad ya mencionada, aporta en dicha construcción de la imagen; asimismo se busca identificar de qué manera la estrategia de difusión y promoción de los servicios que ofrece la ULADECH aporta, también, en la construcción de la imagen. De igual manera se describirá si la comunicación aproximativa directa de dicha universidad es una estrategia importante que aporta en la construcción de la imagen institucional; por último, se pretende precisar cuál es la apreciación de la población sobre los servicios que ofrece la ULADECH en la comuna ayacuchana.

Estrategia de comunicación externa de la ULADECH

Justo Villafañe, en un artículo publicado para la Universidad Complutense de Madrid indica que existen variables e indicadores para poder obtener información sobre la comunicación externa de la institución; de ellas nos habla de la visibilidad mediática, la identificación de los stakeholder o públicos y de la promoción de los servicios del gobierno local, entre otros; asimismo, para poder obtener información sobre la imagen de la institución nos presenta indicadores como: la reputación financiera, el servicio al cliente, la percepción de liderazgo, entre otras.

Para ello, Fernández (1991) define a la comunicación externa como “el

conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios”. (Fernández, 1991, p.25).

Con respecto a un 100% de encuestados (383 personas) se obtuvo como información importante, el cual servirá como base, que el 49.09% de personas tienen un conocimiento mayor de la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote con respecto a las otras dos universidades particulares muestreadas, entonces, esto refleja que la universidad en mención, sí realiza una estrategia mediática para llegar a sus públicos externos. Entonces, cabe señalar,

¿Cuán importante es emplear la estrategia mediática para la comunicación externa?
Además

¿Esta estrategia aportó en la construcción de la imagen institucional de la ULADECH?

Las acciones realizadas por la ULADECH se deben realizar con base a una estrategia cuyo objetivo sea ayudar a la institución a alcanzar sus metas; y esta estrategia deberá estar relacionado con base a la imagen que se desea proyectar; así lo indica Fernández al mencionar que “se debe hacer uso de diferentes medios de comunicación” que mantenga informado a los públicos para el logro de los objetivos trazados por la institución.

Por otro lado, las estrategias de comunicación externa no tendrían justificación si no se identifica previamente a los públicos de la organización. Para la comunicación organizacional existen dos grandes públicos, tal y como lo manifiesta Fernández: público interno y el público externo. Además de ello, se suma que:

Los múltiples factores que involucran a la comunicación dentro del contexto organizacional, sería inútil si no tuviera como objetivo mejorar la calidad y la

oportunidad de los mensajes que se intercambian entre los miembros de la organización, así como entre ésta y sus públicos externo. (Fernández. 1991. p. 27)

Muy claramente, Fernández indica que en el público externo también existen públicos que deberían ser previamente identificados con la intención de realizar una estrategia adecuada para ellos, teniendo en cuenta el interés que muestran para la organización.

Por su parte, Gruning, James y Hunt, Todd (2013) también manifiestan que se debe realizar un estudio de los públicos de la organización con el fin de establecer estrategias que deberían ser empleados para cada público y así evitar posibles valoraciones negativas en perjuicio de la institución.

Con el fin de averiguar si la Universidad Los Ángeles De Chimbote identificó algunos públicos, se consultó a la población si identificaba para quienes estaban dirigidos los mensajes que escuchaban a través de los medios de comunicación; de ello se obtuvo la siguiente información:

Como se aprecia en este resultado, se identifica a los públicos externos mediante la producción audiovisual, teniendo en cuenta el mensaje emitido por la universidad, sin embargo, no se limita la identificación de públicos teniendo en cuenta sólo a quiénes van dirigidos los mensajes; sino, como menciona James Gruning, también se debe realizar una apreciación teniendo en consideración cuán relacionado está el público con la organización; es decir, si el público sólo muestra interés por la institución; si muestra interés y tiene pensado realizar alguna acción al respecto; si sólo tiene la intención de reaccionar ante un hecho.

De igual manera, la función de la comunicación externa no sólo se limita a la

emisión de constantes mensajes del quehacer cotidiano; sino que, la organización debe proyectar una imagen favorable a través de la promoción de sus servicios. Asimismo, la autora Abril (2006) menciona que “la comunicación externa se define como la razón de ser de los consumidores y usuarios para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la satisfacción del servicio ofrecido, involucrando a los sectores que intervienen o hace parte de la organización”. (Abril, 2006, p.17)

En una cita a Márquez (1991), realizado por Rincón, afirma que las instituciones públicas, por ser estatales, siempre son objetos de las críticas de la opinión pública, por lo tanto, indica Wragg, si la organización no hace nada, entonces carece de interés.

Con la intención de conocer si la Universidad Los Ángeles De Chimbote realiza una estrategia de comunicación externa a nivel del distrito, se encuestó a 383 personas de entre 15 a 54 años, al respecto; quienes indicaron que del 100% de encuestados, el 1% de la población ayacuchana manifiesta que es regular, 69% bueno y el 30% muy bueno. Significa, que la universidad emplea una fuerte publicidad para atraer, motivar, llamar la atención y por consiguiente ganar mayor número de estudiantes como estudiante universitario. Aquí notamos claramente que la universidad en mención, si aplica la estrategia de comunicación externa, hecho que refleja el conocimiento de la ULADECH entre la población.

Estrategia de producción audiovisual de la ULADECH

El autor Gañido (2000) señala: “La palabra estrategia sea de comunicación u otro) se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia ante un público determinado, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar

las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia, cuando ello es sinónimo de baja competitividad o imagen corporativa negativa. (p.36)

Así mismo, señala el autor, que la comunicación en una organización siempre será estratégica, donde el nivel de planteamiento a largo plazo será el que define cómo se propone concretar objetivos y evidentemente toda organización sea cual sea su finalidad-necesitará y hará uso de una estrategia para superar las crisis y sobre todo para mostrar una imagen positiva y duradera hacia el público, que muy bien le puede permitir que sus mensajes sean acogidos fácilmente y con ellos estar logrando sus objetivos.

Entonces, teniendo en cuenta lo señalado por el autor, se analizará las estrategias de producción audiovisual que realiza la Universidad Los Ángeles De Chimbote, es necesario indicar, cuáles son los medios por los que la universidad tiene mayor notoriedad entre las población, del 100% de los encuestados, el 54% de la población ayacuchana señalan que conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por spot televisivo, 8,4% por spot radial y 37,6% mediante vídeo por internet y web banner. Se observa que el mayor porcentaje de la población ayacuchana conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por televisión y a través de redes sociales.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la población ayacuchana se informa sobre la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, mediante la producción audiovisual, cabe señalar, el impacto que tienen cada uno de estos medios. Del 100% de los encuestados, con respecto al spot televisivo, el 9,9% de la población ayacuchana consideran que es regular, 58,7% bueno y el 31,3% muy bueno. Del spot radial, el 54% de los encuestados señalan que es regular, el 37,6% bueno y el 8,4% muy bueno. De vídeo por internet y web banner, el 10,2% consideran regular, el 67,9% bueno y el

21,9% consideran muy bueno. Los resultados muestran, que el que tiene mayor impacto en la estrategia de producción audiovisual, es el spot televisivo. Entonces, cabe señalar que el spot televisivo siendo el medio por el cual la población ayacuchana conoce más a la ULADECH, también es un medio para que la misma construya su imagen institucional.

Estrategia de producción impresa de la ULADECH

Si se tiene en consideración que en la sociedad se valora tanto a las personas como a las organizaciones por lo que hacen, por lo que parecen, por lo que dicen y cómo lo dicen, la información que brinda una organización es fundamental, debido a que ellas, reflejan las características del servicio que ofrecen, y por ellas se posicionan en la mente de la población, y es considerado importante en la construcción de una imagen institucional positiva; por lo

tanto, se debe proceder con la estrategia escrita, con la finalidad de ampliar la comunicación estratégica externa.

Como primer punto, cabe señalar que la producción impresa de una organización, es otra forma de ver la comunicación estratégica, el cual es un proceso en el que las organizaciones establecerán de qué manera lograrán sus objetivos y metas de acuerdo a su plan de trabajo anual, y teniendo en cuenta la misión y visión que persiguen.

En ese sentido, el mismo Habermas manifiesta lo siguiente: “lo ‘estratégico’ sirve para lograr metas y objetivos; donde la comunicación estratégica es un proceso participativo en el que se traza una línea de propósitos que determinan cómo lograr los objetivos y metas”. (Habermas. 1999. p.379).

En este sentido, sobre la comunicación estratégica que desarrolla la

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote cabe mencionar a la producción impresa, el cual como estrategia sirve como análisis de construcción de su imagen institucional. Para ello se analiza la siguiente encuesta realizada a la población ayacuchana, donde, del 100% de los encuestados, el 20,9% de la población ayacuchana señalan que conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por afiches, el 54,6% por nota de prensa, el 17% por volantes y 7,6% por programas de difusión. Entonces el mayor porcentaje de la población ayacuchana conoce a la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote por nota de prensa, afiches y volantes, sobresaliendo entre estas la nota de prensa.

Ahora bien, se tiene como resultado que la nota de prensa, el afiche y los volantes marcan como una comunicación estratégica efectiva desarrollada por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Entonces cabe señalar, cuánto impacto tiene la estrategia de producción impresa en la población. Para ello se muestra el resultado de las 383 (100%) personas encuestadas, específicamente del afiche, el 31,3% de la población ayacuchana consideran que es regular, el 41,8% bueno y el 26,9% muy bueno. De nota de prensa, el 8,4%

de los encuestados señalan que es regular, el 51,7% bueno y el 39,9% muy bueno. De volantes, el 10,2% consideran regular, el 66,1% bueno y el 23,8% consideran muy bueno. Analizando los resultados, la que tiene mayor en la estrategia de producción impresa, es la nota de prensa, afiches y volantes.

Para contrastar tal afirmación, se ha analizado a los periódicos de mayor circulación de Ayacucho, como a correo, jornada, hoción y afiches, en la que se evidenció mayor publicidad sobre la universidad con ofertas como: bajos precios en la pensión de enseñanza, buena infraestructura, buena plana docente, calidad de servicio y ubicación estratégica de la universidad con acceso fluida de medios de transporte.

Por otra parte, también se evidenció, oferta de carreras profesionales como: Administración, Administración turística, Contabilidad, derecho, Educación Inicial y Primaria, Enfermería, Farmacia y Bioquímica, Ingeniería Civil, Ingeniería de Sistemas, Obstetricia, Psicología, Trabajo Social y otros. Incluso considera, terminar la carrera en tiempo previsto sin interrupciones alguna, con asesoría y tutoría individualizada con reforzamiento y retroalimentación permanente.

Entonces, si la producción impresa desarrollada por la universidad, es una estrategia de la misma para lograr la construcción de su imagen institucional, donde también pone en conocimiento a mayores detalles de los servicios que ofrece a la población. Tanto los afiches, las notas de prensa, volantes y los programas de difusión, tienen un grado de aceptación favorable entre la población.

Estrategias de comunicación aproximativa directa

Ahora bien, la imagen institucional de la Universidad como de cualquier otra empresa, como bien lo mencionamos en párrafos anteriores, está ligada a las estrategias que utilizan, como la producción audiovisual y la producción impresa; pero estas no deben estar ajenas a la comunicación aproximativa directa, debido a que esta, debe siempre acompañar a la imagen corporativa. Para esto cabe mencionar a Capriotti (2001) quien define a la imagen corporativa

como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. (p.46)

Entonces entendemos por imagen corporativa como la imagen que proyecta la empresa a los demás, es la idea que tiene el público de sus productos, que es lo que hacen, sus actividades, etc.

Mucho de los primeros referentes sobre imagen corporativa son de los estudios de Joan Costa en su libro *“La imagen de la empresa, métodos de comunicación integral”* de 1977. En la cual menciona que la imagen corporativa es la percepción que tienen los sujetos o público objetivo de la empresa, Joan Acosta menciona también que la imagen corporativa tiene como objetivo tener notoriedad ante el público.

Para Granja (2014), “La imagen corporativa o imagen de marca se constituye como el signo o la marca de identidad; es el signo de identidad, que el consumidor refleja y guarda en su pensamiento, hoy en día no basta proyectar acciones que se constituyan atrayentes hacia el público externo, sino además un gran nivel de responsabilidad social, es decir que el producto publicita al público externo y que aporte a la sociedad” (p.18)

Como se mencionó en los párrafos anteriores, que la imagen corporativa de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, así como las estrategias de Imagen institucional, deben estar acompañados de la responsabilidad, y para ello, es de importancia conocer la opinión de la población ayacuchana en cuanto a las estrategias de producción de responsabilidad social que realiza la ULADECH. De los 383 (100%) de los encuestados, referido a la estrategia de producción de responsabilidad social, el 47% de la población ayacuchana señalan que conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por charlas, el 13,3% por talleres y el 39,7% por feria informática. Se observa que el mayor porcentaje de la población ayacuchana conoce a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote por charlas y feria informática realizada por la universidad.

Por lo tanto, si como resultado de las estrategias de comunicación aproximativa directa realizadas por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, son las charlas y las ferias informáticas, cabe señalar el impacto que las mismas tienen ante la

población, y como estas son valoradas, Con respecto del nivel impacto de la estrategia de producción de responsabilidad social, específicamente de charlas, el 26,6% de la población ayacuchana consideran que es regular, el 42% bueno y el 31,3% muy bueno. De los talleres, el 62,7% de los encuestados señalan que es regular, el 21,7% bueno y el 15,7% muy bueno. De la feria informativa, el 32,6% consideran regular, el 47% bueno y el 20,4% consideran muy bueno. Analizando a los resultados el que generó mayor impacto en la población ayacuchana es la charla y la feria informativa que realiza la universidad.

Entonces, en cuanto a la producción de responsabilidad social que realiza la ULADECH, las charlas como las ferias informáticas son aceptados en mayor medida por la población ayacuchana. Entonces cabe señalar que las diversas estrategias de la universidad en mención son positivas, ya que población ayacuchana los reconoce y los califica con aceptación.

Por último, en cuanto a la construcción de la imagen institucional de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, se tiene como resultado lo siguiente, el 54% de la población ayacuchana señalan que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene una imagen ganada y 46% indican no tiene. Se observa que el mayor porcentaje de la población ayacuchana reconoce que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene imagen ganada. Por tal razón las estrategias de comunicación externa son favorables para la construcción de la imagen institucional de dicha universidad, ya que la misma población ayacuchana lo reconoce como tal.

CONCLUSIONES

1. La estrategia de producción audiovisual de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote influye de manera positiva en la construcción de imagen institucional, como se muestra en la constatación de hipótesis donde el valor de $\alpha = 0,05$ (5%), valor de la significancia asumida y el 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la asumida, por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, la estrategia de producción audiovisual de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional. ya que en los resultados que se obtuvieron en la encuesta realizada a la población ayacuchana, más de 50% conoce a dicha universidad, por medio de spot televisivo, radial e internet. Así mismo el impacto que estos producen es satisfactorio en la población. Entonces cabe señalar que, las estrategias que emplea la ULADECH, hacia su público objetivo, dan efecto positivo a la institución, debido a que fomenta al posicionamiento de la misma, el cual viene a ser factor importante para la construcción de su imagen.
2. La estrategia de producción impresa de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote influye satisfactoriamente en la construcción de su imagen institucional, debido más del 60% de la población ayacuchana conoce a la universidad mediante afiches, notas de prensa o volantes; además los mismos califican a estas estrategias empleadas por la universidad como buenos y muy buenos. Por tal razón, la imagen institucional de la ULADECH se fortalece de manera positiva, ya que, el público objetivo de la misma conoce a la institución por los medios impresos ya señalados

anteriormente y según los resultados de la prueba de hipótesis al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la sumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, la estrategia de producción impresa de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional.

3. La estrategia de comunicación aproximativa directa de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote si influye en la construcción de su imagen institucional, ya que al 95% del nivel de confianza, se observa que la significancia calculada es menor que la sumida ($0,000 < 0,05$), por consiguiente, se rechaza a la hipótesis nula. Por tanto, la estrategia de producción de comunicación aproximativa de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional. siendo entre ellas las más aceptadas por la población ayacuchana las charlas, talleres y ferias informativas, las mismas, cuya calificación son positivas. Estas formas de estrategia comunicacional realizadas por la ULADECH aportan al posicionamiento de su público objetivo externo, siendo determinante para la construcción de su imagen institucional, cabe señalar que un 54% de la población encuestada señala que la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote tiene una imagen ganada.

REFERENCIAS

- Abril Sánchez, C., Palomino, A., & Sánchez, J. (2006). *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. España: FC Editorial.
- Alonso, M. M., & Salandrigas, H. (2000). *Teoría de La Comunicación Una introducción a su estudio*. Mexico: Pablo de la Torre.
- Andrade, R. (1991). *Comunicación organizacional interna y externa: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Editorial Netbiblo.
- Ayala, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Perspectivas*, 39-60.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. San Juan Tliluaca: Grupo Editorial Patria.
- Bartolí, A. (1991). *Comunicación y Organizació*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Pearson educación.
- Brown, T., & Dancin, P. (1997). La Empresa y el Producto: Asociaciones Corporativas y Respuestas al Producto del Consumidor. *Sage Journals*, 15-96.
- Caballero, A. (2015). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. Mexico: Cengage Learning.
- Cabezas, M., Andrade, D., & Tores, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. *Repositorio Dspace*, 12-45.
- Capriotti, P. (2001). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Mexico: Universidad de VIC.
- Capriotti, P. (2001). Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Dialnet*, 15-22.
- Contreras, O. (2020). *Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina*. Mexico: Inmediac. Comun vol.15 .
- Cortes, M., & Iglesia, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen .
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa, métodos de comunicación*. Madrid: La Crujia.
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*.

- España: ESIC Editorial.
- Félix, M. (28 de 04 de 2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías - una visión histórica. *Historia y Comunicación Social. Revista UCM*, págs. 195-210. Obtenido de https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.
- Feria, C. (2015). *Comunicación organizacional y la calidad de servicio de la Municipalidad Distrital de Jesús Nazareno, Ayacucho, 2015*. Huamanga: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Fernandez, C. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones*. Mexico: Edit. McGraw- Hill.
- Fernandez, C. (2009). *La Comunicación en las Organizaciones*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.
- Gañido, R. (2000). Los conectares pragmáticos en la enseñanza de ELE: argumentación y relevancia», *Nuevas perspectivas de la enseñanza del español como lengua extranjera. X Congreso Internacional de ASELE* (págs. 323-330). Cádiz: Servicio de Publicaciones .
- García, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial: su contribución al Desarrollo Sostenible. *revista Futuros*, 5-85.
- Garrido, F. (2000). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Ediciones Gesticon 2000 S.A.
- Gavilánez, C. K. (2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha*. Ecuador: Universidad Técnica.
- Goldhaber, G. (1984). *Comunicación Organizacional*. Mexico: Editorial Diana.
- Grunig, J., & Todd, H. (2013). *Dirección de Relaciones Públicas*. Mexico: Gestión 2000.
- Gutiérrez, P. (2016). *Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas*. Ecuador: USFQ.
- Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y ESTUDIOS PREVIOS*. Madrid: editorial Catedra.
- Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGrawHillEducation.

- Katz, D., & Kahn, R. (1997). The social psychology of organizations. *Wiley*, 97-104.
- Licona, M. (2006). *Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa*. Pachuca de Soto, Hidalgo: : Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Llocella, G. (2016). *Impacto de las estrategias comunicacionales externas de la Municipalidad Provincial de Huanta - 2016*. Huamanga: Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga.
- Lopez, D. (2006). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial*. Universidad De La Sabana. Colombia: Ediciones ECOE.
- Manrique, K. (2015). *comunicación organizacional: elemento fundamental para el éxito de una institución de Educación Superior. Ventas abiertas para el éxito de una institución de Educación Superior. Ventas abiertas a la pedagogía universitaria*. Santiago: República Dominicana PUCMM.
- Méndez, B. (2007). La Comunicación Organizacional como Gestora del Conocimiento y la Responsabilidad Social. *Razón y Palabra*, 1-58.
- Montecé , M. (2020). *Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Perozo, G. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)*. Venezuela: Revista de Ciencias Sociales (Ve).
- Portillo, R. (2012). *La comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado*. Quito: Razon y Palabra.
- Ricardo , G. (2016). *Calidad de servicio e imagen corporativa percibida por los usuarios de la Municipalidad Provincial de Trujillo, año 2016*. Trujillo: UCV-Institucional.
- Rodríguez, A. (2002). *La comunicación dentro de las organizaciones*. Bogota: Universidad Militar Granada Facultad de Posgrados Gestión de desarrollo administrativo.
- Rodríguez, Y., & Pineda, M. (2001). *La Experiencia de Investigar. Recomendaciones precisas para realizar una investigación y no morir en el intento*. . Venezuela: Predios.
- Salinas, K. (2018). *Realización y ejecución de un plan de trabajo comunicacional para mejorar*

- la imagen y la comunicación interna/externa de la ONG Aldeas Infantiles SOS Perú.*
Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Sánchez, Y. (2016). *La comunicación externa en el proceso de la participación ciudadana en la gestión municipal del distrito de San Martín de Porres EN EL 2016.* Lima: Universidad César Vallejo.
- Sarduy, D. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista Cubana de Salud Pública*, 3-39.
- Schein, E. (1998). *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica.* Mexico: Plaza & Janes Editores. P. .
- Sierra, W. (2014). *Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidad pública.* Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Valbuena, R. (2017). *Ciencia Pura: La lógica de procedimientos y razonamientos científicos.* Maracaibo: Roiman Valbuena.
- Van Riel, C. (2018). *Tres formas importantes de comunicación corporativa.* Países Bajos: Universidad de Erasmus.
- Varona, F. (2007). *Gestión multicultural. La comunicación en la era de la globalización y su impacto en la empresa.* La Coruña, España: Editorial Netbiblo. ISBN: 978-84-9745-223-6.
- Villacis, V. (2016). *La comunicación estratégica y la imagen corporativa en el gad municipal de Cevallos.* Abato: Universidad técnica de Ambato.
- Villafeñe, J. (1980). *Fundamentos metodológicos de la teoría de la imagen (referidos a la imagen fija)* . Madrid: Universidad Complutense.
- Villavicencio, D. (2016). *Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de comunicación e imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014.* Lima: Pontificia Universidad del Perú.
- Yojana, A. (2016). *La comunicación dentro de las organizaciones.* Nueva Granada: Universidad Militar Nueva Granada.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

La Comunicación Externa como Estrategia en la Construcción de la Imagen institucional de ULADECH-2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>General.</p> <p>¿En qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen en la construcción de la imagen institucional?</p> <p>Específico.</p> <p>¿Cómo la producción audiovisual como estrategia de comunicación externa de ULADECH influye en el público externo en la construcción de la imagen institucional?</p> <p>¿De qué manera la producción impresa como estrategia de comunicación externa de ULADECH influye en el público externo en la construcción de la imagen institucional?</p>	<p>General.</p> <p>Analizar en qué medida las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen en la construcción de la imagen institucional.</p> <p>Específicos.</p> <p>Evaluar la influencia de la estrategia de producción audiovisual en el público externo en la construcción de la imagen institucional de ULADECH.</p> <p>Determinar el nivel de contribución de la estrategia de producción impresa en el público externo en la construcción de la imagen institucional de ULADECH.</p> <p>Conocer el grado de aporte de la comunicación aproximativa directa en el público externo</p>	<p>General</p> <p>Las estrategias de comunicación externa empleadas por ULADECH hacia su público externo influyen significativamente porque existe una relación directa entre la comunicación externa en la construcción de su imagen institucional.</p> <p>Específicos</p> <p>La estrategia de producción audiovisual de ULADECH influye significativamente en la construcción de la imagen institucional a través de la difusión de material y mensajes audiovisuales.</p> <p>La estrategia de producción impresa de ULADECH influye significativamente para agilizar el flujo de mensajes que colaboran en la construcción de la imagen institucional.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategia de comunicación externa</p> <p>Dimensión 1: Estrategia de producción audiovisual</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Spot televisivo ● Spot radial ● Videos por internet y web banner <p>Dimensión 2: Estrategia de producción impresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Afiches ● Notas de prensa. ● Revista institucional. ● Boletines Comunicados. ● Volantes ● Programas. <p>Dimensión 3: Estrategia de producción de responsabilidad social.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Charlas 	<p>Enfoque de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental transversal</p> <p>Población</p> <p>Constituido por la población de 15 a 54 años de edad del distrito de Ayacucho.</p> <p>Muestra</p> <p>383 personas entre mujeres y varones del distrito de Ayacucho</p> <p>Técnica/instrumento</p> <p>Encuesta/Cuestionario</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>Análisis descriptivo e inferencial a través del programa SPSS y excel.</p>

<p>¿De qué manera la comunicación aproximativa directa como estrategia de comunicación externa de ULADECH influye en el público externo en la construcción de la imagen institucional?</p>	<p>en la construcción de la imagen institucional de ULADECH.</p>	<p>La estrategia de comunicación aproximativa directa de ULADECH influye significativamente en las opiniones, actitudes y conductas del público externo en la construcción de la imagen institucional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Talleres ● Feria informativa. <p>VARIABLE DEPENDIENTE Construcción de imagen institucional</p> <p>Dimensión 4. Imagen intencionada</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Personalidad corporativa. ● Cultura corporativa. ● Identidad visual. <p>Dimensión 5: Imagen Pública.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Programas académicos, ● Infraestructura ● Actividades de responsabilidad social e investigación. ● Equipo de personal docente. ● Accesibilidad económica 	
--	--	--	---	--



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
E.P DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



GUIA DE ENCUESTA A LA POBLACIÓN MUESTRA DE LA INVESTIGACION

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

“COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE
IMAGEN INSTITUCIONAL DE ULADECH EN EL DISTRITO DE AYACUCHO
DURANTE EL 2019”

GUIA DE PREGUNTAS

1. *¿Qué universidades privadas conoce ud. en Ayacucho?*

a.- Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ()

b.- Universidad Alas Peruanas ()

c.- Universidad de Ayacucho Federico Froebel ()

2.- *Cómo considera que es la estrategia de comunicación que emplea la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote.*

a.- Muy bueno ()

b.- Bueno ()

c.- Regular ()

3.- *¿Qué estrategia de producción audiovisual utiliza la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote?*

a.- Spot televisivo ()

b.- Spot radial ()

c.- Video por internet y web ()

4.- *¿Qué estrategia de producción impresa utiliza la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote?*

a.- Afiches ()

b.- Notas de prensa ()

c.- Volantes ()

d.-. Programas de difusión. ()

5.- *¿Qué estrategia de comunicación aproximativa utiliza la universidad Católica de los Ángeles de Chimbote?*

a.- Charla informativas ()

b.- Talleres ()

c.-Feria informativa ()

6.- *¿Consideras que estas estrategias de comunicación dan buena imagen institucional a la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote?*

a.- Si ()

b.- No ()

7.- *¿Crees que la imagen pública de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, es buena?*

a.- Si ()

b.- No ()

Gracias por su colaboración.

Estrategias de comunicación externa audiovisual, comunicación aproximativa directa y otros

LO QUE MÁS CUESTA
ES TU **ESFUERZO**

ADMISIÓN
25 DE AGOSTO

Av. Mariscal Cáceres N° 1034 - Ayacucho | Telf: (066) 317251 - Cel: 945789950 | admission_ayacucho@uladech.edu.pe

Nota:

Adaptado de publicidad, ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.

ULADECH
CATÓLICA

Felices
**Fiestas
Patrias**

ADMISIÓN
25 DE AGOSTO

f t i y

Nota: Adaptado de publicidad, ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de publicidad, ULADech CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de exteriores de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de exteriores de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de exteriores de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.

ULADECH.EDU.PE

LO QUE MÁS CUESTA
ES TU **ESFUERZO**

- Administración
- Contabilidad
- Derecho
- Ingeniería Civil
- Educación Inicial
- Educación Primaria
- Psicología

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

ADMISIÓN
07 DE ABRIL

Av. Mariscal Cáceres N° 1034 - Ayacucho | Telf: (066) 317251 - Cel: 945789950 | admision_ayacucho@uladech.edu.pe

Nota: Adaptado de publicidad, ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.

Aplicaciones Lugares

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote - Mozilla Firefox

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote - Erp University - Uladech Católica Ayacucho

https://www.uladech.edu.pe

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

INICIO ULADECH CATÓLICA ADMISIÓN INVESTIGACIÓN SERVICIOS RESPONSABILIDAD SOCIAL INTERNACIONALIZACIÓN

Psicología Administración Contabilidad Derecho Educación

NOTICIAS ULADECH CATÓLICA

LIMA: EGRESADO DE ULADECH CATÓLICA RECIBIÓ RECONOCIMIENTO EN LA FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO

SULLANA: ULADECH CATÓLICA FIRMÓ CONVENIO CON UGEL SULLANA

SEDE CENTRAL: I.E. LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE REALIZÓ CONCURSO DE ESCOLTAS

CEREMONIA DE COLACIÓN: FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD

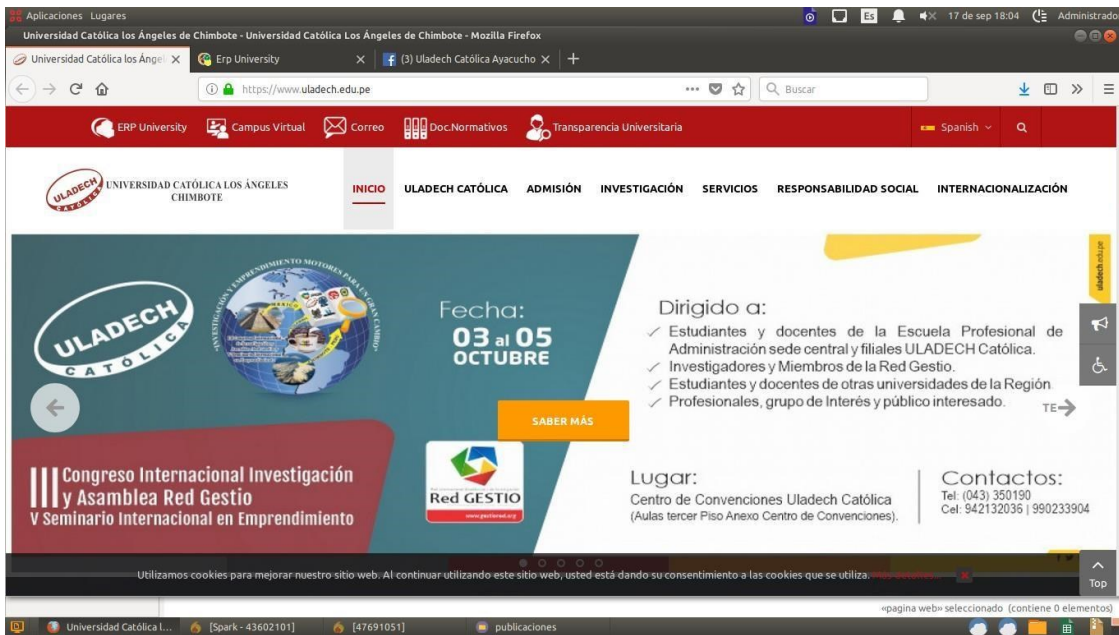
SEDE CENTRAL: I.E. LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE CELEBRA SU XIII ANIVERSARIO

SEDE CENTRAL: ULADECH CATÓLICA FIRMÓ CONVENIO CON LA UNASAM

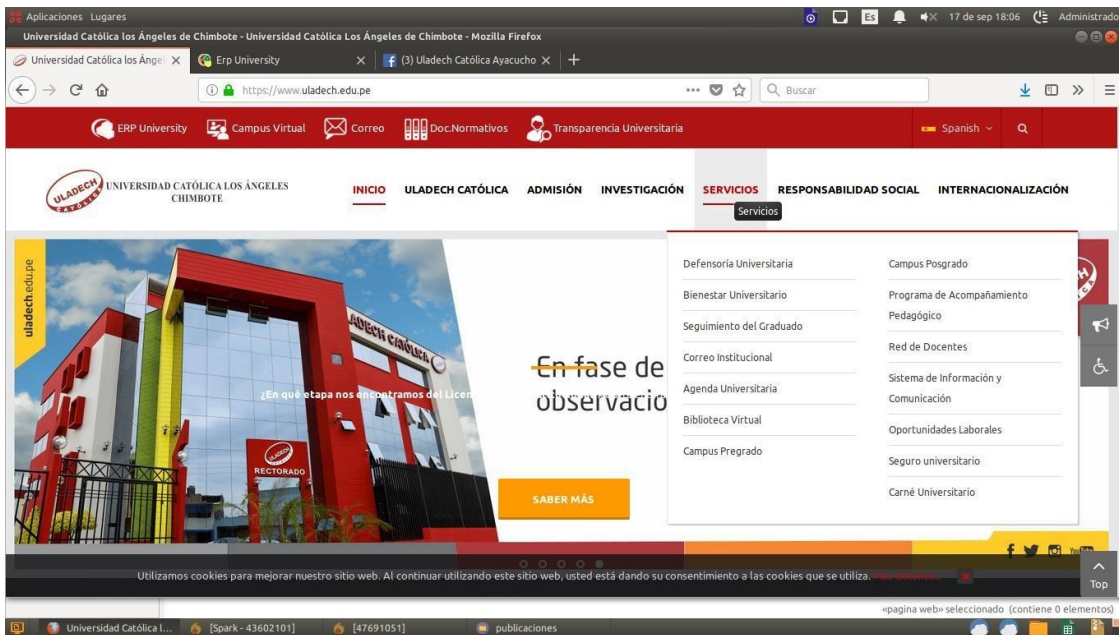
Utilizamos cookies para mejorar nuestro sitio web. Al continuar utilizando este sitio web, usted está dando su consentimiento a las cookies que se utiliza.

«pagina web» seleccionado (contiene 0 elementos)

Nota: Adaptado de publicidad, ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de publicidad, ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de publicidad, ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho.



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad televisiva de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad radial de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de comunicación aproximativa de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho

<p>09:15 a.m. Concurso de Ortopoía. Participan: Estudiantes del 1ro al 5to de Secundaria. Responsables: Asesoría de Comunicación Lugar: Aulas del Nivel Secundaria</p> <p>12:30 p.m. Final del Campeonato Deportivo Intersescolar y APFA. Participan: Profesores de la IEPE "San Ramón". Responsables: Asesoría Educación Física. Lugar: Complejo Deportivo IEPE "San Ramón".</p> <p>5:00 p.m. VI Novena. Participan: Profesores, Padres de Familia y Estudiantes del 2do Grado del Nivel Secundaria. Responsables: Profesores y Coordinadora de Sexto Grado. Lugar: Monasterio de Santa Teresa.</p>	<p>Participan: Profesores de las IEPs "San Ramón" vs "Mariscal Cáceres". Responsables: Asesoría de Educación Física. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón"</p> <p>5:00 p.m. VII Novena. Participan: Profesores, Padres de Familia y estudiantes del 4to grado del Nivel Secundaria. Responsables: Tutores del Grado, Auxiliares y Profesores de Religión. Lugar: Monasterio de Santa Teresa.</p> <p>Viernes 20 de Agosto</p> <p>07:45 a.m. Romería al Cementerio General. Participan: Comunidad Educativa Sanramoneña y Exalumnos. Responsables: Directivos, Profesores y Mayordomía 1994. Concentración: IEPE "San Ramón".</p> <p>10:30 a.m. Festival de Platos Típicos del Nivel Inicial, Secundario (4to y 5to de Sec.) y EBA. Participan: Profesores, Padres de Familia y Estudiantes de lo IEPE. Responsables: Asesoría de Ciencias Sociales. Lugar: Frontis de la IEPE "San Ramón".</p> <p>4:00 p.m. IX Novena. Participan: Profesores, Padres de Familia y estudiantes del 5to Grado del Nivel Secundaria. Responsables: Tutores del Grado, Auxiliares y Profesores de Religión. Lugar: Monasterio Santa Teresa.</p> <p>4:30 p.m. Concentración y Paso de Antorchas, Carrus Alegóricos y Arascasca. Participan: Padres de Familia y Estudiantes del Nivel Inicial, Primaria y Secundaria. Responsables: TOE, Profesores de Aula, Tutores de Grado, Auxiliares y PFFF. Lugar: Frontis de la IEPE "San Ramón".</p> <p>5:00 p.m. Traslado del Santo Patrón "San Ramón Nonato" a la Basílica Catedral. Participan: Comunidad Sanramoneña y Estudiantes 4to y 5to Secundaria. Responsables: Mayordomía 1994. Lugar: Monasterio Santa Teresa.</p> <p>7:00 p.m. Panchada. Participan: Comunidad Sanramoneña. Responsables: Directivos, Profesores y Mayordomía 1994. Lugar: Frontis IEPE "San Ramón".</p> <p>7:30 p.m. Verbena con Artistas Invitados y Noche de Talentos Sanramoneña. Participan: Comunidad Educativa Sanramoneña y Exalumnos. Responsables: Mayordomía 1994. Lugar: Frontis IEPE "San Ramón".</p>	<p>INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA EMBLEMÁTICA "San Ramón"</p> <p>QUINCAGESIMO IV ANIVERSARIO</p> <p>San Ramón rumbo a la excelencia</p> <p>AUSPICIA ULADECH CATÓLICA 1965 - 2019</p> <p>Estudio, Trabajo, Disciplina</p>
<p>Miércoles 28 de Agosto</p> <p>9:00 a.m. Festival de "Ajedrez Humano". Participan: Estudiantes del Sexto Grado del Nivel Primaria. Responsables: Profesores y Coordinadora de Sexto Grado. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón".</p> <p>11:30 a.m. Encuentro Deportivo Interinstitucional - Fútbol Sub 12. Participan: Estudiantes de las IEPs "San Ramón" vs "Nuestra Señora de las Mercedes". Responsables: Asesoría de Educación Física. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón".</p> <p>2:30 p.m. Encuentro Deportivo Interinstitucional - Fútbol Varones Sub 17. Participan: Estudiantes de las IEPs "San Ramón" vs "José María Arguedas" de Huancavelica. Responsables: Asesoría de Educación Física. Lugar: Estadio Ciudad de Cumandá.</p> <p>5:00 p.m. VII Novena. Participan: Profesores, Padres de Familia y Estudiantes del 3er Grado del Nivel Secundaria. Responsables: Tutores del Grado, Auxiliares y Profesores de Religión. Lugar: Monasterio de Santa Teresa.</p>	<p>Sábado 21 de Agosto</p> <p>07:30 a.m. Misa Solemne en la Basílica Catedral en Honor al Santo Patrón "San Ramón Nonato". Participan: Comunidad Educativa Sanramoneña, Mayordomos 1994, Exalumnos, Alumnos y PFFF. Responsables: Mayordomía 1994. Concentración: Altar de la Basílica Catedral.</p> <p>9:30 a.m. Procesión de la Sagrada Imagen del Santo Patrón "San Ramón" y Desfile Cívico con Escultas Invitados. Participan: Comunidad Sanramoneña, Exprofesores, Exalumnos, APAFA y Padres de Familia. Responsables: Directivos, Profesores, APEC, TOE, Administrativos, APAFA y Mayordomía 1994. Lugar: Plaza Mayor y Principales Calles de la Ciudad.</p> <p>12:30 p.m. Almuerzo de Contratrataduría, Recepción de Profesores Cachimbos y entrega de Mayordomía. Participan: Comunidad Sanramoneña, Exprofesores y Exalumnos. Responsables: Directivos, Profesores, EBA, APEC, TOE, Administrativos y Mayordomía 1994. Lugar: Local de Recepciones "El Monumental".</p> <p>6:30 p.m. Reencuentro de Exalumnos Sanramoneños. Participan: Comunidad Sanramoneña, Exprofesores y Exalumnos. Responsables: Mayordomía 1994. Lugar: Local de Recepciones "El Monumental".</p>	
<p>Jueves 29 de Agosto</p> <p>9:00 a.m. Final del Festival de Ajedrez. Participan: Estudiantes de 1ro a 8to de Primaria. Responsables: Profesores de Educación Física del Nivel Primaria. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón".</p> <p>11:30 a.m. Actuación Central por el Aniversario de la IEPE "San Ramón". Participan: Estudiantes Nivel Inicial, Primaria, Secundaria y EBA. Responsables: APEC, Profesores, Administrativos, Coordinadores de Grado y EBA. Lugar: Escenario de Actos IEPE "San Ramón".</p> <p>2:00 p.m. Encuentro Deportivo de Estudiantes sub 14 - Fútbol Damas. Participan: Estudiantes de las IEPs "San Ramón" vs "Mariscal Cáceres". Responsables: Asesoría de Educación Física. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón".</p> <p>3:30 p.m. Encuentro Deportivo de estudiantes sub 14 - Fútbol Varones. Participan: Estudiantes de las IEPs "San Ramón" vs "Mariscal Cáceres". Responsables: Asesoría de Educación Física. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón".</p> <p>3:30 p.m. Coronación del Botado Saramoneño 2019 y Pasarela de Trajes Típicos. Participan: Padres de Familia, Estudiantes del Nivel Inicial y Secundaria, Candidatas de la IEPE "San Ramón". Responsables: Municipio Escolar y Coordinadora del Nivel Inicial. Lugar: Escenario de Actos de la IEPE "San Ramón".</p> <p>4:00 p.m. Encuentro Deportivo Interinstitucional de Damas - Fútbol Damas.</p>	<p>Participan: Profesores de las IEPs "San Ramón" vs "Mariscal Cáceres". Responsables: Asesoría de Educación Física. Lugar: Complejo Deportivo de la IEPE "San Ramón".</p>	

Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de exteriores de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de comunicación aproximativa de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de comunicación aproximativa de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho



Nota: Adaptado de elaboración propia, publicidad de comunicación aproximativa de la ULADECH CATÓLICA, 2019, www.uladech.edu.pe/ayacucho


ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las 4:30 p.m. del día jueves 02 de febrero del 2023, se reúnen en la sala de sesiones de la Facultad de Ciencias Sociales, los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. José Alberto Ochatoma Paravicino (presidente) los docentes: Dr. Boris Enrique Peña Morales (miembro), Mg. Rosita Rosario Lazo Leonardo (miembro), Mg. José Carlos Romero Quintanilla (miembro), Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui (Asesor) y el secretario docente Mg. Juan Gutiérrez Martínez, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentada por la Bach. Sayda Llamocca Huamaní, titulado: "Comunicación externa como estrategia en la construcción de imagen institucional de Uladech en el distrito de Ayacucho durante el 2019"; con la cual pretende optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario, el presidente del jurado solicita al secretario docente de lectura a la **RESOLUCIÓN DECANAL N.º 088-2023-UNSCH-FCS/D** de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos del Plan de Estudios Reajustado de 2004 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Culminada la lectura, el presidente del jurado autoriza al bachiller inicie con la sustentación, concediéndole veinte minutos para tal fin.

Concluida la exposición se inicia con la ronda de preguntas de parte de los jurados, inicia: Mg. Rosita Rosario Lazo Leonardo, luego el Mg. José Carlos Romero Quintanilla (miembros). Finalmente, el Lic. Richard Edgar Guardia Yupanqui en su condición de asesor puntualiza algunos aspectos que no han sido esclarecidos por la tesista. El secretario docente recepciona la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle: la Mg. Rosita Rosario Lazo Leonardo (15), luego el Mg. José Carlos Romero Quintanilla (14). El resulta final, aprueba por unanimidad con la nota promedio de quince (15). El presidente del jurado informa a la sustentante el resultado de la calificación y le hace llegar las felicitaciones que corresponden.

El acto académico concluye a las 5.55 p. m. firmando en señal de conformidad el presidente del jurado y el secretario docente.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
.....
Dr. José A. Ochatoma Paravicino
DECANO (e)


Juan Gutiérrez Martínez
Secretario docente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

(Segunda Universidad Fundada en el Perú)

Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0131/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del investigador: Llamocca Huamaní, Sayda
DNI: 43602101 Código: 23071475
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: "Comunicación externa como estrategia en la construcción de imagen institucional de ULADECH en el distrito de Ayacucho durante el 2019".
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 01 de marzo de 2023
8. Fecha de evaluación: 02 de marzo de 2023
9. Porcentaje de similitudes: 27 %
10. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 27 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 02 de marzo de 2023

Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC

“COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ULADECH EN EL DISTRITO DE AYACUCHO DURANTE EL 2019”

por Sayda Llamocca Huamaní

Fecha de entrega: 02-mar-2023 03:34p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2027303545

Nombre del archivo: TESIS_Sayda_Llamocca_11.pdf (4.39M)

Total de palabras: 20647

Total de caracteres: 121571

“COMUNICACIÓN EXTERNA COMO ESTRATEGIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IMAGEN INSTITUCIONAL DE ULADECH EN EL DISTRITO DE AYACUCHO DURANTE EL 2019”

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	7%
2	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	www.scielo.edu.uy Fuente de Internet	1%
5	www.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.cybertesis.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%

9	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
10	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
11	repo.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
12	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repository.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
18	cuaderno.pucmm.edu.do Fuente de Internet	<1 %
19	unividafulp.edu.co Fuente de Internet	<1 %
20	riuma.uma.es Fuente de Internet	<1 %

21	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
22	comunicacionorganizaciona.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
24	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
25	www.ulsapuebla.mx Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Instituto Tecnologico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.usfq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
29	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1 %
30	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
31	Submitted to Systems Link Trabajo del estudiante	<1 %

32	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Trabajo del estudiante	<1 %
35	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
36	iescac05.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	scripta.up.edu.mx Fuente de Internet	<1 %
41	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

43	repositorio.unsaac.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		
44	unicaedu.com	<1 %
Fuente de Internet		
45	repositorio.unibe.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
46	filadd.com	<1 %
Fuente de Internet		
47	lareferencia.redclara.net	<1 %
Fuente de Internet		
48	repositorio.espe.edu.ec	<1 %
Fuente de Internet		
49	tauniversity.org	<1 %
Fuente de Internet		

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía Activo