

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Comunicación estratégica y percepción de la imagen
institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides
Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú**

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Bach. Miguel Brayand OSORIO ZEVALLOS

Bach. Henry Will VARGAS HERMITAÑO

Asesor:

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO

Cerro de Pasco - Perú - 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA

COMUNICACIÓN



T E S I S

**Comunicación estratégica y percepción de la imagen
institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides
Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Andrés Alfredo PALACIOS CASTRO
PRESIDENTE

Dr. Rogelio Amancio LANDAVERI MARTINEZ
MIEMBRO

Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES
MIEMBRO



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

INFORME DE ORIGINALIDAD No 01-2025

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, informa que con esta fecha 07 de abril del 2025, han realizado el análisis con explosiones el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Bachiller: **Miguel Brayand OSORIO ZEVALLOS**

Bachiller: **Henry Will VARGAS HERMITAÑO**

Escuela de Formación Profesional:

Ciencias de la Comunicación

Tipo de trabajo:

TESIS DE PREGRADO

Título de tesis:

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES
CARRIÓN EN LOS CIUDADANOS DE YANACANCHA, PASCO, PERÚ

Asesor:

Dr. Abel ROMUALDO ROSARIO

Índice de Similitud: 7 %

Calificativo: APROBADO

Se adjunta al presente informe y el reporte de evaluación del software de similitud, según consta en los archivos de esta Unidad, para los fines que corresponda.

Cerro de Pasco, 07 de abril del 2025.


Unidad de Investigación de CC. CC.
Dr. Dr. José Sánchez Morales
DIRECTOR

DEDICATORIA

A mis padres y familiares, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de mi vida; a mis profesores, quienes me guiaron e inspiraron a lo largo de este camino académico; a mis compañeros, por su colaboración y amistad en cada desafío; y, sobre todo, a Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para completar este trabajo.

Miguel Brayand

A mi familia, amigos y docentes, por haberme apoyado constantemente en este proyecto que fortalecerá mi futuro camino profesional. A los docentes especialistas quienes me apoyaron en resolver mis dudas con su conocimiento en la materia. A mis colegas por acompañarme en este camino y apoyarme en diversas situaciones de la investigación.

Henry Will

AGRADECIMIENTO

Queremos manifestar nuestro más sincero y profundo agradecimiento a todos aquellos que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación.

En primer lugar, extendemos nuestra gratitud a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, por brindarnos la valiosa oportunidad de completar nuestros estudios y alcanzar el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Su firme compromiso con la excelencia académica y el apoyo constante han sido fundamentales para el logro de nuestros objetivos profesionales y han creado un entorno propicio para nuestro desarrollo.

Además, deseamos expresar nuestro reconocimiento al Doctor Abel Romualdo Rosario, cuyas lecciones sabias y su orientación experta han sido una fuente constante de inspiración a lo largo de nuestra formación. Su dedicación apasionada por el conocimiento ha dejado una huella perdurable en nuestras vidas académicas, proporcionándonos no solo la sabiduría necesaria, sino también las herramientas indispensables para enfrentar los desafíos que esta investigación ha presentado.

Por último, queremos agradecer a todas las personas que, de diversas maneras, aportaron su conocimiento, experiencia y apoyo al desarrollo de este programa. Sus contribuciones han enriquecido de manera significativa este trabajo y han sido esenciales para su culminación. Cada uno de ustedes ha dejado una marca importante en este proceso, y por ello, estamos profundamente agradecidos.

Los autores

RESUMEN

La investigación evaluó la relación entre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional. Se trabajó con una muestra probabilística de 100 participantes, compuesta por 50 comunicadores sociales y 50 ciudadanos mayores de 18 años. Los hallazgos confirmaron una correlación positiva moderada (coeficiente de 0,398; $p = 0,004$) entre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional, indicando que a medida que la comunicación mejora, también lo hace la percepción institucional. En contraste, la semiosis corporativa mostró una correlación débil y no significativa (coeficiente de 0,204; $p = 0,155$), sugiriendo su impacto limitado. Sin embargo, las estrategias de posicionamiento (coeficiente de 0,570; $p = 0,000$) y las tácticas de comunicación (coeficiente de 0,551; $p = 0,000$) revelaron una relación significativa y fuerte con la imagen institucional. En conclusión, fortalecer la comunicación estratégica de la UNDAC no solo puede mejorar su reputación, sino también reforzar su conexión con la comunidad, generando un impacto positivo en la percepción pública de la institución.

Palabras clave: Comunicación estratégica, imagen institucional, percepción.

ABSTRACT

The research evaluated the relationship between strategic communication and the perception of the institutional image of the Daniel Alcides Carrión National University (UNDAC) in the citizens of Yanacancha, Pasco, using a quantitative approach and a correlational design. We worked with a probabilistic sample of 100 participants, made up of 50 social communicators and 50 citizens over 18 years of age. The findings confirmed a moderate positive correlation (coefficient of 0.398; $p = 0.004$) between strategic communication and perception of institutional image, indicating that as communication improves, so does institutional perception. In contrast, corporate semiosis showed a weak and non-significant correlation (coefficient of 0.204; $p = 0.155$), suggesting its limited impact. However, positioning strategies (coefficient of 0.570; $p = 0.000$) and communication tactics (coefficient of 0.551; $p = 0.000$) revealed a significant and strong relationship with institutional image. In conclusion, strengthening UNDAC's strategic communication can not only improve its reputation, but also strengthen its connection with the community, generating a positive impact on the public perception of the institution.

Keywords: Strategic communication, institutional image, perception.

INTRODUCCIÓN

La comunicación estratégica se ha convertido en un pilar fundamental para el fortalecimiento de la imagen institucional de las universidades, especialmente en contextos locales donde su influencia y reputación pueden impactar significativamente en la percepción ciudadana. En este sentido, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) no solo busca consolidarse como una entidad educativa de prestigio en Pasco, Perú, sino también como un actor clave en el desarrollo social y cultural de su comunidad, particularmente en el distrito de Yanacancha.

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional de la UNDAC entre los ciudadanos de Yanacancha durante el año 2023. Este estudio parte de la premisa de que una comunicación efectiva y bien estructurada no solo influye en la reputación institucional, sino que también se traduce en una percepción positiva entre los grupos de interés, en este caso, los ciudadanos locales.

Para abordar esta problemática, se han planteado diversas preguntas de investigación que permiten desglosar el tema en aspectos más específicos. Entre estas, se indaga sobre la relación entre la semiosis corporativa y la percepción de imagen institucional, así como el impacto de las estrategias y tácticas comunicacionales en la construcción de una imagen positiva de la universidad. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional, se busca establecer vínculos significativos entre las dimensiones de la comunicación estratégica —semiosis corporativa, estrategias de posicionamiento y tácticas— y las dimensiones de la imagen institucional —autoimagen, imagen intencional e imagen pública—.

En este contexto, esta tesis no solo busca contribuir al entendimiento de la relación entre comunicación y percepción institucional, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la comunicación de la UNDAC con su comunidad, reforzando así su imagen y su rol en el desarrollo local. A través de un análisis riguroso y fundamentado, se espera aportar al campo de la comunicación organizacional y la gestión de la imagen institucional, destacando la importancia de la comunicación estratégica en el ámbito educativo.

Este trabajo se estructura en cuatro capítulos que abarcan tanto la investigación bibliográfica como la de campo. En el Capítulo I, se plantea el problema, formulando tanto el problema general como los específicos, además de establecer los objetivos y la justificación del estudio.

El Capítulo II se dedica al Marco Teórico, en el cual se revisan antecedentes de investigaciones previas, se presentan las bases teóricas pertinentes y se definen los términos clave utilizados en el análisis.

El Capítulo III detalla la Metodología de la Investigación, abordando aspectos como el tipo de investigación, el método empleado, el diseño del estudio, la población y la muestra seleccionada, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procesamiento de la información y la validación de la hipótesis.

Por último, el Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, ilustrados con tablas y gráficos para facilitar su comprensión. Se realiza una interpretación de estos hallazgos, se discuten sus implicaciones y se concluye el trabajo con recomendaciones y sugerencias para futuras investigaciones.

Los autores

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.	1
1.2.	Delimitación de la investigación.	2
1.3.	Formulación del problema.	3
1.3.1.	Problema general.	3
1.3.2.	Problemas específicos.	3
1.4.	Formulación de objetivos.	4
1.4.1.	Objetivo general.	4
1.4.2.	Objetivos específicos.	4
1.5.	Justificación de la investigación.	4
1.6.	Limitaciones de la investigación.	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes de estudio.	8
2.2.	Bases teóricas – científicas.	12
2.3.	Definición de términos básicos.	16
2.4.	Formulación de hipótesis.	17
2.4.1.	Hipótesis general.	17
2.4.2.	Hipótesis específicas.	18
2.5.	Identificación de variables.	18
2.6.	Definición operacional de variables e indicadores.	20

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de investigación.....	21
3.2.	Nivel de investigación	21
3.3.	Métodos de investigación.	21
3.4.	Diseño de investigación.....	21
3.5.	Población y muestra.....	22
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	24
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.....	24
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	25
3.9.	Tratamiento estadístico.....	26
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	26

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo.....	28
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	29
4.3.	Prueba de hipótesis.	71
4.4.	Discusión de resultados.	79

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Percepción de la Calidad Académica	29
Tabla 2: Percepción sobre la Infraestructura y Equipamiento.....	31
Tabla 3: Percepción de la Eficacia en la Comunicación	32
Tabla 4: Percepción sobre la Gestión del Rector de la UNDAC.....	34
Tabla 5: Mensaje comunicacional	37
Tabla 6: Medios de comunicación.....	38
Tabla 7: Elementos visuales	40
Tabla 8: Objetivos de posicionamiento	42
Tabla 9: Servicio de atención	44
Tabla 10: Estrategias de comunicación	45
Tabla 11: Acciones de comunicación.....	47
Tabla 12: Instrumentos de comunicación.....	50
Tabla 13: Nivel de control.....	51
Tabla 14: Identidad.....	53
Tabla 15: Compromiso	55
Tabla 16: Comportamiento corporativo	57
Tabla 17: Visión institucional	59
Tabla 18: Identidad visual	62
Tabla 19: Valores institucionales	64
Tabla 20: Realidad institucional.....	66
Tabla 21: Contribución al desarrollo.....	68
Tabla 22: Credibilidad.....	70
Tabla 23: Resultado de correlaciones entre la variable: Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional.	72

Tabla 24. Resultado de correlaciones entre la dimensión 1: Semiosis corporativa (Variable 1) y la variable 2: Imagen institucional	74
Tabla 25: Resultado de correlaciones entre la dimensión 1: Estrategias de posicionamiento (Variable 1) y la variable 2: Imagen institucional.....	76
Tabla 26. Resultado de correlaciones entre la dimensión 1 y la variable 2.....	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Percepción de la Calidad Académica.....	30
Figura 2 Percepción sobre la Infraestructura y Equipamiento	32
Figura 3: Percepción de la Eficacia en la Comunicación	34
Figura 4: Percepción sobre la Gestión del Rector de la UNDAC	36
Figura 5; Mensaje comunicacional.....	38
Figura 6: Medios de comunicación	39
Figura 7: Elementos visuales.....	41
Figura 8: Objetivos de posicionamiento.....	43
Figura 9: Servicio de atención.....	45
Figura 10: Estrategias de comunicación.....	47
Figura 11: Acciones de comunicación	49
Figura 12: Instrumentos de comunicación	51
Figura 13: Nivel de control.....	53
Figura 14: Identidad	55
Figura 15: Compromiso.....	57
Figura 16: Comportamiento corporativo	59
Figura 17: Visión institucional	61
Figura 18: Identidad visual.....	63
Figura 19: Valores institucionales	65
Figura 20: Realidad institucional.....	67
Figura 21: Contribución al desarrollo.....	69
Figura 22: Credibilidad.....	71

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) es una institución educativa importante en el distrito de Yanacancha, Pasco, Perú. Sin embargo, la percepción que los ciudadanos de este distrito tienen sobre la imagen de la UNDAC puede influir significativamente en su relación con la institución, así como en su apoyo y participación en sus actividades y programas.

La comunicación estratégica desempeña un papel fundamental en la formación de esta percepción, pero aún se requiere una comprensión más profunda de cómo las estrategias de comunicación de la UNDAC afectan la imagen institucional entre los ciudadanos de Yanacancha.

La comunicación estratégica en la década de 1980 ha sido considerada como pieza clave en una organización gubernamental o no gubernamental, ya que, este infiere y determina en el abordaje, la gestión y la dirección de los desafíos comunicacionales. Es por eso que, la comunicación debe de ser tratada de manera inteligente, articulada y estratégica.

Durante mucho tiempo la comunicación estratégica estaba visto como una oportunidad publicitaria y no como una posibilidad resolutive, por lo tanto, al transcurrir los años este ya fue entendido y evolucionando a través de las nuevas técnicas y sistemas comunicacionales. De hecho, la comunicación estratégica abarca muchos aspectos, tales como la táctica, la comunicación, el control de información, relaciones públicas, la semiosis corporativa y entre otros.

En ese sentido, las instituciones requieren tener una comunicación táctica y así poder ejecutar los planes u objetivos a través de las herramientas y tácticas adecuadas para cada situación, interviniendo en los actores implicados, comprender las situaciones políticas y entre otros factores más. Entonces la comunicación estratégica es el estudio de una organización frente a los diferentes sucesos o problemas.

En este contexto, surge la necesidad de investigar la relación entre la comunicación estratégica implementada por la UNDAC y la percepción de la imagen institucional por parte de los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial.

La investigación se enfoca exclusivamente en el Distrito de Yanacancha, ubicado en la Provincia de Pasco, Región Pasco, Perú. El distrito cuenta con diferentes instituciones públicas y privadas y entre uno de ellos nuestra Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, y por supuesto una gran cantidad de población.

1.2.2. Delimitación temporal.

La investigación se circunscribe al año 2024. Este periodo temporal permite capturar las dinámicas específicas y las circunstancias que se

desarrollaron durante el año, en el cual se busca entender las estrategias comunicativas que utiliza el área de imagen institucional de la UNDAC en el Distrito de Yanacancha.

1.2.3. Delimitación social.

La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión tiene un plan de comunicaciones y ejecuta una comunicación estratégica para el alcance y así poder cumplir objetivos y metas dentro del Distrito de Yanacancha.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la semiosis corporativa con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha?
- ¿Qué relación existe entre las estrategias de posicionamiento con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha?
- ¿Qué relación existe entre las Tácticas de la Comunicación Estratégica con la percepción de la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito Yanacancha?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación de la comunicación estratégica con la percepción de imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la semiosis corporativa con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha.
- Establecer la relación de las estrategias de posicionamiento con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha.
- Determinar el nivel de relación entre las tácticas de la comunicación estratégica con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Teórica

Esta investigación sobre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional de la UNDAC en los ciudadanos del Distrito de Yanacancha, se sustenta en una base teórica sólida. Existen diversos estudios y teorías que abordan el tema de comunicación estratégica, las tácticas y procesos la cual pasa la comunicación. Godfrey & Feng (2017) investigaron los efectos de una campaña de comunicación ambiental en un comedor universitario, lo que destaca la relevancia de las campañas de comunicación en entornos

universitarios. Asimismo, Hussain et al. (2019) presentan un marco conceptual sobre la excelencia universitaria sostenible, lo que puede ser útil para comprender cómo la excelencia y la sostenibilidad se relacionan con la percepción de la imagen institucional. Además, la investigación de Farinloye et al. (2020) sobre el uso de las redes sociales en la comunicación estratégica universitaria puede aportar ideas sobre cómo las universidades pueden aprovechar las plataformas digitales para mejorar su imagen institucional. Por otro lado, la revisión crítica de Rahmi et al. (2020) sobre la inteligencia competitiva y la gestión estratégica en universidades ofrece una perspectiva valiosa sobre cómo las universidades pueden mejorar su gestión estratégica a través de la inteligencia competitiva. Al profundizar en esta área, se contribuirá al enriquecimiento de estudios ya realizados en diferentes zonas de nuestro Perú y el mundo.

1.5.2. Metodológica.

Para obtener una comprensión completa y satisfactoria del tema, es cuantitativamente correlacional. El uso de encuestas proporcionó datos cuantitativos, lo que permitió una comprensión más profunda de las tácticas de comunicación que utiliza el área de imagen institucional. Esta combinación de métodos permitió un análisis detallado y sistemático de los datos recopilados. Además, proporciona una base sólida para la elaboración de conclusiones y sugerencias.

1.5.3. Cognitiva.

Dado que ayuda a comprender y analizar críticamente la comunicación estratégica y la imagen institucional, esta investigación tiene una importancia cognitiva significativa. Al profundizar en este tema, se busca aumentar la conciencia sobre la comunicación estratégica adecuada que garantiza la calidad

de la información difundida. Además, el objetivo es aprender sobre las tácticas, estrategias y componentes que utiliza el área de imagen institucional en su trabajo diario, así como cómo estos problemas pueden afectar la cobertura informativa.

1.6. Limitaciones de la investigación

1.6.1. Limitación geográfica

La investigación se enfoca únicamente en el distrito de Yanacancha, Pasco, Perú, ve la imagen institucional de la universidad, lo que puede limitar la generalización de los resultados a otras poblaciones o contextos geográficos.

1.6.2. Tamaño de la muestra.

Debido a las limitaciones de recursos y tiempo, es posible que la muestra no sea lo suficientemente grande como para reflejar todas las perspectivas y opiniones de la comunidad de Yanacancha.

Sesgo de selección: la participación en la investigación puede ser sesgada hacia ciertos grupos demográficos o personas con opiniones extremas sobre la universidad, lo que puede afectar la representatividad de la muestra y la validez de los resultados.

1.6.3. Sesgo de respuesta.

Los participantes pueden dar respuestas socialmente deseables o sesgadas, especialmente en asuntos delicados como la reputación de la universidad, lo que podría afectar la precisión de los datos recopilados.

1.6.4. Autenticidad de las respuestas

Las experiencias personales de los participantes o factores externos pueden afectar la percepción de la imagen institucional, lo que dificulta evaluar objetivamente la efectividad de las estrategias de comunicación de la universidad.

1.6.5. Limitaciones del análisis de datos.

Debido a la naturaleza cuantitativa de la investigación, es posible que el análisis de datos no capture adecuadamente algunas facetas importantes de la percepción de la imagen institucional, lo que podría limitar la comprensión completa del fenómeno estudiado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedente internacional

El estudio de Ordoñez & Dávila (2021) sobre la gestión por procesos e imagen institucional destaca la importancia de la visibilidad municipal para los ciudadanos. Este antecedente internacional resalta cómo la gestión eficiente de procesos puede influir en la percepción de la imagen institucional en entornos municipales, lo cual puede ser relevante para comprender la comunicación estratégica y la imagen de la UNDAC en Yanacancha, Perú.

Nobell et al. (2020) abordan las automatizaciones en la gestión de la comunicación en instituciones públicas, señalando la importancia del Big Data y la automatización en la comunicación virtual. Este antecedente internacional destaca la relevancia de la tecnología en la gestión de la comunicación, aspecto clave para el estudio propuesto.

Massoni, S (2011) en la revista Comunicación Estratégica Matrices de datos en la Investigación Enactiva, la comunicación es un instrumento clave

frente a la sociedad que ha venido sufriendo cambios incesantemente, por lo que, la comunicación estratégica tiene un enfoque multiparadigmático y transdisciplinar. Por otra parte, la investigación propone otra estrategia comunicativa en donde la comunicación se aleja de los enfoques sociológicos y semiológicos y estudia a la comunicación en las acciones y sentidos emergentes que no se puedan desenlazar de los acoplamientos dinámicos y evolutivos. (p. 03)

Según Márquez, Molina y Mejía (2017) en la investigación La Gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional, tiene un enfoque descriptivo, con el manejo de los sistemas cualitativos y cuantitativos. La investigación analiza la etapa de la gestión comunicación y los componentes de identidad del municipio de Montecristi. Con el único propósito de poder revelar el progreso y falencias en la gestión de la comunicación. Por ende, llega a la conclusión, en donde la municipalidad de Montecristi si ejecuta la comunicación estratégica, pero sin ninguna planificación, como también, la comunicación que desarrolla en la institución es poca fluida. El estudio examina la gestión comunicacional. (p.14)

Guzmán, H (2020) en su revista, Enfoques y tendencias de la comunicación estratégica en Colombia. Este estudio tiende a analizar cuáles fueron las tendencias de la comunicación en el país de Colombia desde la década de 1980, en el cual, sostiene el objetivo de brindar un aporte al entendimiento del desarrollo de la comunicación estratégica en el ámbito académico y profesional. Llegando a la conclusión que la comunicación estratégica viene siendo un espacio principal en la organización, ya que, se encuentra en constante construcción y legitimación, mejorando algunas metodologías de investigación y aportando a las materias teóricas y prácticas en el proceso comunicacional. (p,04)

2.1.2. Antecedente nacional

Chaparro & Ascencio (2022) realizaron un balance de la investigación en comunicación en la Universidad de Lima durante el período 2016-2021. Este estudio proporciona una visión detallada de la investigación en comunicación en una institución académica peruana reconocida, lo cual puede aportar información relevante sobre las tendencias y enfoques de investigación en el país.

Ugarte, C (2021) Relación entre la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa del Público Interno de un Organismo Autónomo de Lima durante el 2021. Esta investigación tiene como fin ver las problemáticas comunicacionales de la organización autónoma de Lima, por ende, tiene como objetivo identificar la relación entre la comunicación estratégica con la identidad corporativa en el público interno de la organización de Lima. “El estudio de este caso tiene un diseño no experimental y corte transversal, asimismo cuenta con un tipo descriptivo correlacional, en un enfoque cuantitativo y un método inductivo y estadístico.” (p,08)

Entonces se determina que el plan de comunicación tiene una relación aceptable con la cultura corporativa en el público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. De esta manera, se identificó que el plan de comunicación mantiene una relación directa, con referencia a la filosofía corporativa. (p.141)

Ramírez, E. (2020) examina la relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la oficina de comunicaciones del congreso de la república en el año 2019 para determinar las prácticas relacionadas con el contexto social, político y económico en el que se llevan a cabo las actividades

de la entidad, de tal manera que se pueda determinar la identidad de la entidad y la identidad de la entidad. (p, 06)

La investigación es cuantitativa y tiene un diseño no experimental y un nivel correlacional. Por lo tanto, se recopilan datos a través de una variedad de instrumentos utilizados durante todo el proceso. (p,06)

Después se llegó a la conclusión de que no había relación entre la imagen institucional y la comunicación estrategia de 2019 de la oficina de comunicaciones del Congreso de la república porque el público a quienes se desarrolló el instrumento de evaluación era bajo, mientras que la comunicación estrategia era aceptable. (p,54)

2.1.3. Antecedente local

Vilca, B y Vilca, E (2020) El objetivo de esta investigación es determinar si las estrategias de comunicación organizacional influyen en la calidad de atención del personal administrativo en la UNDAC Pasco en 2019. (p. 05)

La investigación se desarrolla de manera aplicada, en donde se logró recolectar la información pertinente a través del formulario digital al empleado administrativo y funcionarios de la institución, asimismo la metodología de la investigación está enfocada en lo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental descriptivo correlacional.

A través de ello se llegó al término que, si existe una relación favorable y significativa entre la comunicación organizacional y el personal administrativo en la UNDAC, y esto hace que mejore la calidad de atención del público investigado.

Huaman, S y Rottiers, B (2022) gestionar Facebook y cómo se relaciona con la imagen institucional de la municipalidad distrital de Perené, Región Junín

– 2021. El objetivo de esta investigación fue determinar cómo la gestión de una cuenta de Facebook se relaciona con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, que se encuentra en la provincia de Chanchamayo, en la región Junín. Se descubrió que la variable gestión de Facebook se relaciona positivamente con la variable imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Perené, lo que llevó a la Municipalidad Distrital de Perené a implementar una estrategia de colaboración con otros municipios como parte de su plan La viabilidad y la participación ciudadana se incrementaron de manera oportuna. (p,05)

Ramos, L y Gaona, J (2018) Cultura Organizacional y su influencia en la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión – 2018. La investigación está dividida en cuatro capítulos, está en comprender el problema sobre cultura organizacional y su influencia en la Imagen Institucional de la Universidad, y es así que la investigación ayuda a los especialistas en el área de Relaciones públicas e imagen institucional como un antecedente frente a las experiencias, creencias y acciones que se desarrolla dentro de ella. Por ende, se llegó a la conclusión que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión no tiene una apreciación favorable como organización por los tres grupos de investigación, ya que en momentos se realiza procesos improvisados esto hace que se dificulte la planificación. (p,07).

2.2. Bases teóricas – científicas

2.2.1. Teoría de la comunicación estratégica

La Teoría de la Comunicación Estratégica se basa en la comprensión de cómo las organizaciones planifican, implementan y evalúan sus procesos de comunicación para alcanzar sus objetivos estratégicos. Watzlawick et al. (2011)

en su obra "Teoría de la comunicación humana" proporcionan una base fundamental para entender cómo se establecen las interacciones comunicativas entre individuos y organizaciones. Esta teoría se centra en la importancia de la comunicación en la construcción de significados y en la influencia de los mensajes en la percepción y la acción.

Tiene como sustento teórico a Garrido (2010), quien, desde una mirada organizacional de la disciplina de las Relaciones Públicas, señala que: "La Comunicación Estratégica tiene como propósito establecer los objetivos, que las acciones de las relaciones públicas persiguen y aclarar e integrar en una estrategia más global". (p. 27)

En definitiva, las relaciones públicas está conformado por diversas acciones de la comunicación estratégica desarrolladas al transcurrir, y es por eso que cumple diversas acciones que a lo largo de las diversas actividades de la organización, cuyo objetivo es reforzar los vínculos entre los colaboradores internos y externos, realizando una tarea de persuadirlos, informarlos y escucharlos y de esta manera poder conseguir el consenso , fidelidad y apoyo en cumplir el propósito de la visión y misión de la organización. (p. 27)

Garrido (2010) afirma que las dimensiones de la comunicación estratégica que se operan en esta investigación incluyen el plan de comunicación, las herramientas de comunicación, los flujos de comunicación y el público receptor y emisor. Para lograr los objetivos de la entidad y administrar la identidad de la institución de manera efectiva, estos elementos son esenciales. (p,35)

Dicho de otro modo, la comunicación es una pieza clave dentro de las organizaciones, y es aquella herramienta que ayuda a la difusión de manera

óptima de un mensaje consiguiente al público que se dirige, de tal manera poder cumplir con los objetivos organizacionales.

Además, Scheinsohn (2019) en su artículo "Comunicación Estratégica" destaca la necesidad de una gestión global de la comunicación con una lógica estratégica diferenciada de la comunicación táctica. Esta perspectiva resalta la importancia de articular la comunicación de manera inteligente para lograr los objetivos organizacionales de manera efectiva.

Por otro lado, Hurtado & Gutiérrez-Tobar (2021) en su investigación "Organizaciones más Humanas. La Comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica" exploran la relación entre la teoría y la práctica de la comunicación estratégica en las organizaciones. Esta perspectiva destaca la importancia de integrar la teoría con la realidad organizacional para lograr una comunicación efectiva y alineada con los objetivos estratégicos.

La Teoría de la Comunicación Estratégica se basa en comprender cómo las organizaciones utilizan la comunicación de manera planificada y estratégica para lograr sus metas, influir en la percepción de sus públicos y mantener una imagen institucional coherente con sus valores y objetivos.

2.2.2. Teoría de la imagen

La Teoría de la Imagen se refiere al estudio de cómo se construyen, perciben y comunican las imágenes en diversos contextos. Beach et al. (1988) en su investigación "Image theory: Descriptive sufficiency of a simple rule for the compatibility test" exploran la suficiencia descriptiva de una regla simple para la prueba de compatibilidad en la teoría de la imagen. Esta teoría se centra en

comprender cómo las imágenes mentales influyen en la toma de decisiones y en la evaluación de la compatibilidad entre diferentes elementos.

Schwartz and Te'Eni Schwartz & Te'eni (2001) investigan el comportamiento de agentes inteligentes basado en la teoría de la imagen organizacional. Este estudio se enfoca en cómo la teoría de la imagen puede influir en el comportamiento de agentes inteligentes, lo cual puede ser relevante para comprender cómo se aplican los principios de la teoría de la imagen en entornos de inteligencia artificial y toma de decisiones.

Según Sánchez, J y Pintado, T (2009) En su libro "Imagen corporativa influye en la gestión empresarial", sostiene que la imagen corporativa es la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un conjunto de rasgos relacionados con la empresa; cada uno de esos rasgos puede ser diferente y puede o no coincidir con la combinación ideal de rasgos de esa persona. (p, 34)

Es por eso que, el uso de diferentes factores hace que este proceso llegue a cumplirse como la publicidad, la expresión de las experiencias de la empresa como del consumidor, la manera de presentar el producto, por consiguiente, la imagen corporativa o institucional es un elemento importante para las instituciones públicas o privadas, con el propósito de poder entender y mejorar las relaciones con sus públicos. Garrido (2009) menciona que:

Los clientes ven a una organización como una entidad a través de su imagen corporativa. Es la totalidad de la representación que tienen sobre sus productos, actividades y comportamiento. Se define como la "imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público". En este sentido, la imagen corporativa es la mentalidad de la empresa, que descubre presentarse como un

sujeto que aporta a la sociedad en lugar de un sujeto económico. La Imagen Corporativa se define como la estructura mental de la organización que se forma en la mente del público como resultado del procesamiento de toda la información sobre la organización. De esta manera, la imagen corporativa es un concepto que se diferencia claramente de la idea de recepción. (Capriotti, 2009, p.35).

La percepción que tienen los usuarios de una empresa o institución se conoce como imagen corporativa. La idea general de sus productos, actividades y comportamiento. La imagen global, la imagen integral, la imagen de marca de la empresa, entre otros conceptos, son mencionados por muchos autores. Sin embargo, el problema no es la cantidad de expresiones, sino cómo se utilizan, y que no siempre se corresponden con la imagen real de una organización. (p,37).

En resumen, la Teoría de la Imagen se centra en el estudio de cómo se construyen y perciben las imágenes en diferentes contextos, y cómo estas imágenes influyen en la percepción, la comunicación y la toma de decisiones.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Semiosis corporativa.

Es el proceso mediante el cual una empresa crea y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura específica, teniendo en cuenta los elementos que pueden ayudar a transmitir el mensaje de manera adecuada, ya que la percepción del público sobre la organización dependerá de la misma.

2.3.2. Estrategia.

Durante muchas décadas atrás la estrategia fue empleada en diversos momentos importantes en la sociedad, es por eso que, la estrategia es un factor clave para cualquier proceso evolutivo que tenga un propósito o un objetivo en cumplir.

2.3.3. Táctica.

La táctica es aquel manejo lógico frente a una fuerza o dominación externa, mejor dicho, la táctica actúa de manera precisa, astuta, de manera que se emplea los recursos y tiempo referente al público al que nos dirigimos, estableciendo un plazo determinado.

2.3.4 Autoimagen.

La autoimagen de una institución u organización se construye a partir de la captación que ésta tiene de una misma. Es decir, como el público percibe a la institución o empresa referente a las acciones que ejecuta cada cierto periodo. Esto puede llegar a ser un factor determinante en la percepción del público externo.

2.3.5. Imagen intencional.

Es la intención de una empresa donde busca que el público tenga una mejor percepción de la organización la cual a través de acciones comunicativas hacen que se diferencie de los demás, y que además este ayude a la aceptación del mensaje en el público.

2.3.6. Imagen pública.

La imagen pública es la representación que el entorno tiene de la institución. En otros términos, el entorno que rodea a la organización basa su idea en las acciones y en la forma de comunicar que tiene la institución.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica con la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional

Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La semiosis corporativa se relaciona significativamente con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023
- La estrategia de posicionamiento se relaciona significativamente con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.
- Las tácticas tienen un nivel de relación significativa con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.

2.5. Identificación de variables

2.5.1. Variable 1: *Comunicación estratégica*

La comunicación estratégica se refiere a la creación y aplicación de mensajes que logren eficazmente objetivos específicos. En otras palabras, es un proceso deliberado de comunicación con un público objetivo para lograr un resultado concreto. Las organizaciones, los gobiernos y los individuos suelen utilizar la comunicación estratégica para moldear percepciones, influir en actitudes, promocionar productos o servicios o impulsar cambios de comportamiento. Puede implicar diversas tácticas, como la publicidad, las relaciones públicas, el marketing, las redes sociales, etc.

2.5.2. Variable 2: *Percepción de la Imagen Institucional*

La imagen institucional se refiere a la forma en que una organización o institución es percibida por sus grupos de interés, incluidos empleados, clientes, inversores y el público en general. Abarca los elementos visuales y no visuales que contribuyen a la identidad de la organización, como el logotipo, el sitio web, la presencia en las redes sociales, los materiales de marketing y el mensaje general de la marca. Una imagen institucional fuerte puede ayudar a generar credibilidad, confianza y lealtad entre las partes interesadas, mientras que una imagen débil o negativa puede dañar la reputación de una organización y dificultar la consecución de sus objetivos.

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
(V1) Comunicación estratégica	La comunicación estratégica se refiere a la creación y aplicación de mensajes que logren eficazmente objetivos específicos. En otras palabras, es un proceso deliberado de comunicación con un público objetivo para lograr un resultado concreto.	Semiosis Corporativa Estrategia de Posicionamiento Táctica	Mensaje Canal Elementos Objetivo Servicio Público Acción Instrumento Control
(V2) Percepción de la imagen institucional	La imagen institucional se refiere a la forma en que una organización o institución es percibida por sus grupos de interés, incluidos empleados, clientes, inversores y el público en general. Abarca los elementos visuales y no visuales que contribuyen a la identidad de la organización, como el logotipo, el sitio web, la presencia en las redes sociales, los materiales de marketing y el mensaje general de la marca.	Autoimagen Imagen intencional Imagen pública	Identidad de la Empresa Políticas Corporativa Comportamiento Corporativo Visión Identidad Visual Realidad corporativa Valorización Percepción

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Es básica, Carrasco (2015) argumenta que esta clase de investigación tiene como objetivo principal ampliar el conocimiento, enfocándose en el estudio de la sociedad. (p. 43)

3.2. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es correlacional, tiene el propósito de ver el grado de relación entre dos variables.

3.3. Métodos de investigación

Método científico, ya que contiene estrictos métodos y etapas.

Enfoque cuantitativo, porque los resultados serán cuantificados luego de la recopilación y análisis de datos.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es descriptivo - correlacional porque se quiere conocer el nivel del grado de correlación entre una variable con otra, y de tal sentido que ambos de dependen de la otra, Ñaupas et al (2014 p,233)

Donde:

M, es la muestra de la población de Yanacancha.

O, es la observación o medición de la variable 1.

R, es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O, es la observación o medición de la variable 2.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población 1 (*Comunicadores sociales*):

La población de este estudio está constituida por profesionales y personas que se dedican al campo de la comunicación en el contexto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC). A continuación, se detallan las características de esta población:

Características de la población. - Comunicadores de la UNDAC: Incluye a todos los profesionales que trabajan directamente en las áreas de comunicación de la universidad, como el departamento de prensa, relaciones públicas, marketing y comunicación institucional.

Comunicadores externos. - Comprende a profesionales del ámbito de la comunicación que, aunque no están empleados por la UNDAC, tienen conocimiento de sus acciones comunicativas. Esto incluye periodistas, publicistas, y consultores que han trabajado en proyectos relacionados con la universidad.

Tamaño de la población. - La población total de interés para este estudio está compuesta por aproximadamente 100 comunicadores sociales.

3.5.2. Población 2 (*Ciudadanos del Distrito de Yanacancha*):

La población es 29,910 ciudadanos mayores de 18 años del Distrito de Yanacancha, ya que son individuos que tienen mejor criterio de decisión u

opinión referente a la gestión de la Municipalidad distrital de Yanacancha. (iperu.org, 2024)

3.5.3. Muestra 1 (Comunicadores sociales):

La muestra de este estudio se compone de 50 participantes comunicadores sociales que tienen conocimiento de las acciones comunicacionales llevadas a cabo por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC).

Criterios de selección. - Profesionales en Comunicación: Se incluirán comunicadores sociales, periodistas, publicistas y otros especialistas con formación académica en el área de comunicación.

Experiencia laboral. - Los participantes tienen al menos dos años de experiencia en el campo de la comunicación, lo que garantiza un nivel adecuado de comprensión de las estrategias y tácticas comunicacionales.

Conocimiento sobre la UNDAC: Los seleccionados conocen las iniciativas y acciones comunicativas implementadas por la universidad, ya sea por haber trabajado en proyectos relacionados o por haber seguido de cerca su trayectoria comunicacional.

3.5.4. Muestra 2 (Ciudadanos del Distrito de Yanacancha):

Dado que se ha optado por un muestreo no probabilístico, la muestra está constituida por 50 ciudadanos seleccionados intencionalmente. Este enfoque permitirá obtener información cualitativa y perspectivas diversas sobre la percepción de la imagen institucional de la UNDAC.

Criterios de selección. - Los ciudadanos seleccionados para la muestra cumplieron los siguientes criterios:

Edad: Mayores de 18 años.

Conocimiento de la UNDAC. - Familiaridad con las acciones y programas de comunicación de la universidad, ya sea a través de experiencias personales, interacciones comunitarias o consumo de información relacionada.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Encuesta: Una hoja de encuesta.
- Instrumento: La hoja de cuestionario estará dirigido a ciudadanos mayores de 18, exactamente a 380 personas escogidas de manera probabilística.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Después de la evaluación por parte de colegas, tres expertos con títulos de maestría y/o doctorado pusieron a prueba el instrumento de investigación, como se detalla en la tabla:

Validez del contenido del instrumento de investigación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
01	Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES
02	Mg. Rafel MATENCIO GERÓNIMO
03	Dr. Moisés ROMUALDO ROSARIO

Confiabilidad del instrumento:

Fiabilidad por Alfa de Cronbach:

Se evaluó la fiabilidad del cuestionario aplicado a 50 profesionales en comunicación para la primera variable y a 50 ciudadanos del distrito de Yanacancha para la segunda variable. Los datos recolectados fueron organizados en tablas de Excel y luego transferidos al software SPSS V.25, donde se procesaron utilizando el coeficiente estadístico Alpha de Cronbach. Para la variable 1, "Comunicación estratégica", se obtuvo un valor de 0.791, lo que indica una excelente fiabilidad. Por otro lado, el resultado para la variable 2, "Percepción

de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión", fue de 0.771, lo que también sugiere que el instrumento es altamente confiable.

A continuación, se presenta la información detallada proporcionada por SPSS:

Escala: V1 Comunicación Estratégica

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	9

Escala: V2 Imagen Institucional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	9

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Después de obtener los datos, se clasifican y guardan en la computadora. Luego, se ordenan los datos para crear tablas y gráficos, utilizando la estadística descriptiva e inferencial.

3.9. Tratamiento estadístico

Excel y SPSS, lo que mejora el procesamiento de datos. Para responder a los objetivos establecidos, se utiliza la inferencia de r-Pearson en estadística.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Respeto a la dignidad humana.

La dignidad, la autonomía y los derechos de los participantes de la investigación serán protegidos en todo momento. Antes de incluir a los participantes en el estudio, se les solicitará su consentimiento informado y se les garantizará su derecho a retirarse del estudio sin consecuencias negativas.

Confidencialidad y privacidad.

Los datos personales de los participantes serán manejados de manera confidencial y la identidad de los participantes no se revelará en ningún informe o publicación derivada de la investigación, a menos que cuenten con su consentimiento expreso.

Transparencia en la recopilación y análisis de datos.

La tesis detallará el proceso de recopilación y análisis de datos para garantizar la claridad y la reproducibilidad de los resultados. La manipulación de datos o la selección sesgada de resultados para respaldar una agenda específica se evitarán.

Evitar conflictos de intereses.

Los conflictos de intereses que puedan afectar el diseño, la ejecución o la interpretación de la investigación serán evitados. Se revelarán cualquier conexión profesional, personal o financiera que pueda afectar la imparcialidad del estudio.

Respeto a la comunidad y cultura local.

Para garantizar que la investigación se lleve a cabo de manera sensible y respetuosa hacia las creencias, valores y tradiciones locales, se respetarán la cultura y las normas sociales de la comunidad de Yanacancha, Pasco, Perú. En el proceso de investigación, se buscará que la comunidad colabore y participe activamente, fomentando la reciprocidad y el empoderamiento de los participantes.

Beneficios y justicia.

Se garantizará que los resultados de la investigación sean utilizados de manera ética y responsable para contribuir al bienestar de la sociedad, mientras se analizan los posibles beneficios y riesgos de la investigación para la comunidad. Se evitará que los participantes sean explotados o discriminados y se promoverá una distribución justa de los beneficios de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.

El estudio titulado "Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú" se enmarca dentro de una investigación descriptivo-correlacional. Su objetivo es analizar la relación entre dos variables clave: la comunicación estratégica y la imagen institucional, asimismo conocer la perspectiva de los ciudadanos del distrito de Yanacancha.

La investigación se llevó a cabo durante el año 2024. En una primera fase, se aplicó un instrumento diseñado para evaluar la percepción que tienen los ciudadanos sobre la imagen de la universidad. Posteriormente, se implementó un segundo instrumento cuantitativo dirigido a profesionales en Ciencias de la Comunicación, con el fin de recopilar datos que permitan analizar ambas variables de manera integral.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.

A continuación, se presentan los resultados estadísticos de las variables y sus dimensiones. Se llevaron a cabo pruebas para las hipótesis generales y específicas, además de realizar un análisis de normalidad de los datos. Este proceso estadístico se llevó a cabo utilizando las herramientas Excel 2010 y SPSS versión 25.

4.2.1. Resultados sobre la percepción de la imagen de la UNDAC (Instrumento aplicado a los ciudadanos del distrito de Yanacancha).

Tabla 1: Percepción de la Calidad Académica

Tabla 1			
ITEM	Variable 1:		
¿Cómo percibe usted la calidad académica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión?	VALORACIÓN	Fi	%
	Excelente	2	4%
	Buena	13	26%
	Regular	31	62%
Carrión?	Mala	4	8%
TOTAL		50	100%

Interpretación de resultados: *Percepción de la Calidad Académica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.*

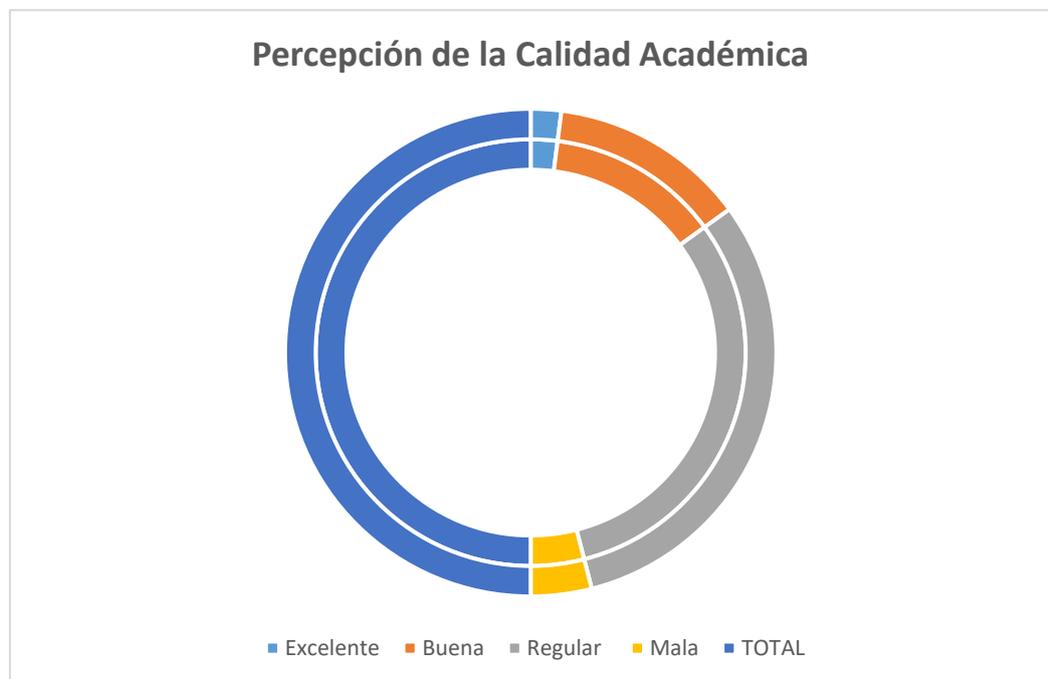
La tabla 1 presenta la percepción de los ciudadanos de Yanacancha sobre la calidad académica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, enmarcada en la variable de percepción de la imagen institucional.

De un total de 50 encuestas, la mayoría de los participantes (62%) considera que la calidad académica de la universidad es "Regular". Esta percepción sugiere que, si bien los ciudadanos reconocen algunos aspectos positivos, existen áreas significativas que podrían necesitar mejora para elevar la valoración general.

Un 26% de los encuestados califica la calidad académica como "Buena", lo que indica que un sector de la población tiene una opinión favorable sobre la institución, aunque no es predominante. Solo un 4% la considera "Excelente", lo que refleja una limitación en la percepción más positiva de la universidad.

Por otro lado, un 8% de los ciudadanos opina que la calidad académica es "Mala", lo que podría señalar preocupaciones serias que podrían afectar la imagen institucional de la universidad en la comunidad.

Figura 1: Percepción de la Calidad Académica



Los resultados indican que la percepción de la calidad académica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es mayoritariamente "Regular", lo que resalta la necesidad de implementar estrategias de comunicación que fortalezcan y mejoren la imagen institucional ante la comunidad.

Tabla 2: Percepción sobre la infraestructura y equipamiento

Tabla 2			
ITEM	Variable1:		
¿Qué opinión tiene sobre la infraestructura y equipamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión?	VALORACIÓN	Fi	%
	Muy satisfactoria	0	0%
	Satisfactoria	12	24%
	Neutral	29	58%
	Insatisfactoria	9	18%
TOTAL		50	100%

Interpretación de resultados: *Percepción sobre la infraestructura y equipamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.*

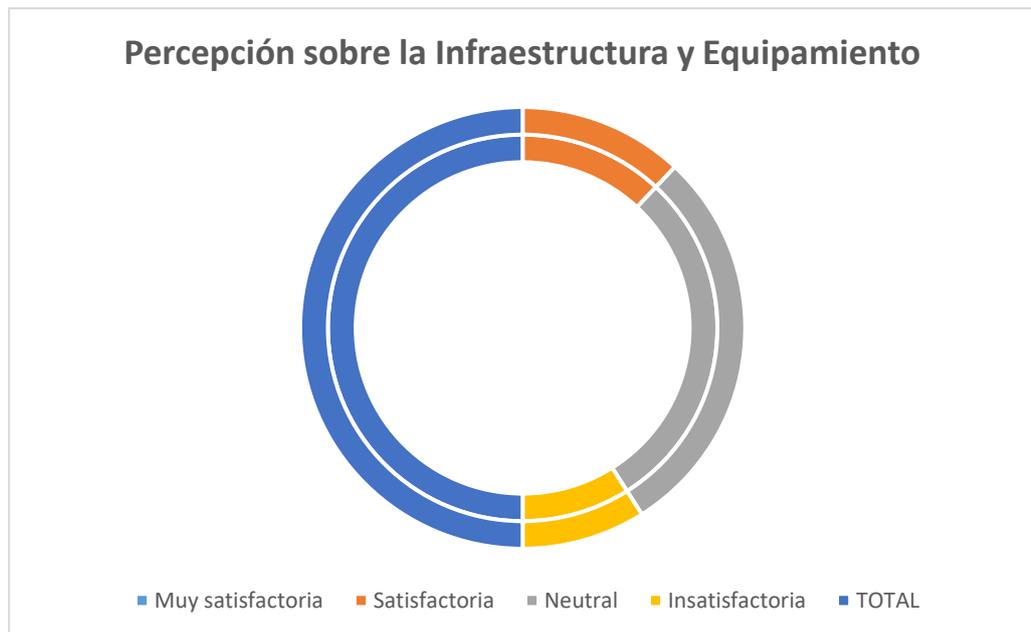
La tabla 2 muestra la opinión de los ciudadanos de Yanacancha respecto a la infraestructura y equipamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, también en el contexto de la percepción de la imagen institucional.

De un total de 50 encuestas, ningún encuestado considera que la infraestructura y el equipamiento de la universidad son "Muy satisfactorios", lo que puede indicar una falta de reconocimiento positivo en este aspecto crucial.

Un 24% de los participantes califica la situación como "Satisfactoria", lo que sugiere que un grupo pequeño tiene una opinión favorable, aunque no abrumadora. La mayoría de los encuestados, un 58%, se manifiesta como "Neutral", lo que podría interpretarse como una falta de información o una percepción ambivalente sobre la calidad de la infraestructura y equipamiento.

Además, un 18% de los ciudadanos considera la situación "Insatisfactoria", lo que implica que hay un segmento significativo que tiene preocupaciones sobre las condiciones físicas y los recursos disponibles en la universidad.

Figura 2 Percepción sobre la infraestructura y equipamiento



Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente neutral hacia la infraestructura y el equipamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, con un porcentaje considerable de insatisfacción. Esto resalta la necesidad de que la universidad implemente acciones de mejora y estrategias de comunicación que destaquen sus avances y recursos, para así fortalecer su imagen institucional en la comunidad.

Tabla 3: Percepción de la eficacia en la comunicación

Tabla 3			
ITEM	Variable 1:		
¿Cómo calificaría usted la eficacia en la comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión?	VALORACIÓN	Fi	%
	Muy efectiva	7	14%
	Efectiva, pero podría mejorar	22	44%
	Poco efectiva	14	28%
	No tengo conocimiento suficiente para opinar	7	14%
TOTAL		50	100%

Interpretación de resultados: *Eficacia en la comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.*

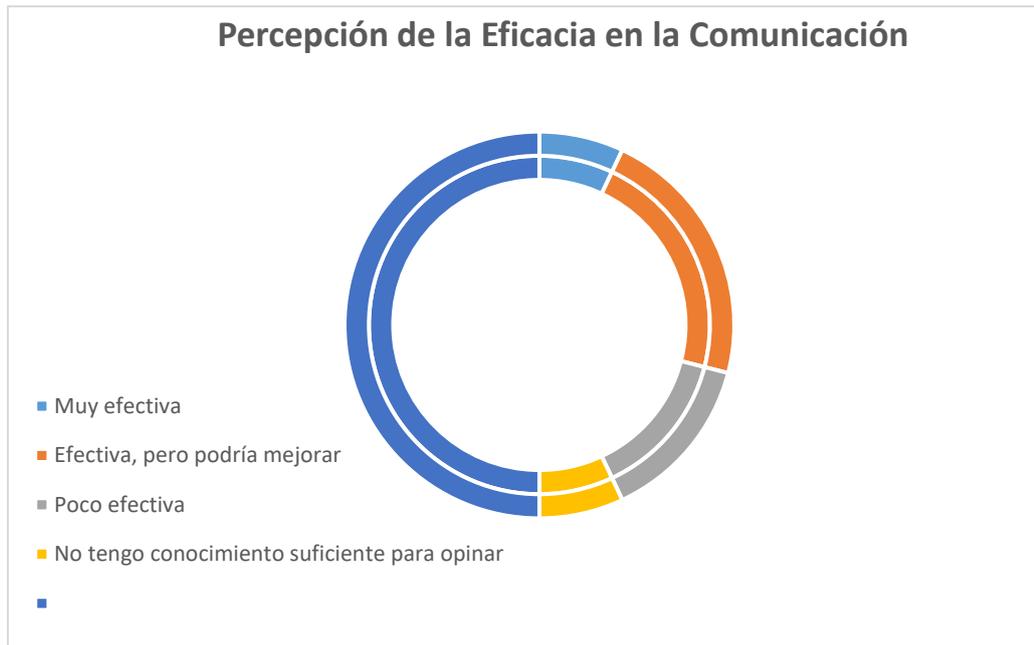
La tabla 3 presenta la calificación de los ciudadanos de Yanacancha sobre la eficacia en la comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en el contexto de la percepción de la imagen institucional.

De un total de 50 encuestas, solo un 14% de los encuestados considera que la comunicación de la universidad es "Muy efectiva". Este porcentaje relativamente bajo sugiere que la mayoría de la población no percibe un alto nivel de eficacia en los esfuerzos comunicativos de la institución.

Un 44% califica la comunicación como "Efectiva, pero podría mejorar", lo que indica que, aunque se reconocen esfuerzos, hay una percepción general de que hay oportunidades para optimizar la comunicación y llegar de manera más efectiva a la comunidad.

Por otro lado, un 28% de los ciudadanos opina que la comunicación es "Poco efectiva", lo que resalta una preocupación significativa en torno a la forma en que la universidad se presenta y se relaciona con su entorno. Además, un 14% de los encuestados señala que no tiene suficiente conocimiento para opinar, lo que podría indicar una falta de visibilidad o alcance en los esfuerzos comunicativos de la universidad.

Figura 3: Percepción de la eficacia en la comunicación



Los resultados reflejan una percepción mixta sobre la eficacia en la comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. La necesidad de mejorar la estrategia comunicativa es evidente, ya que una parte considerable de la comunidad no solo identifica áreas de mejora, sino que también manifiesta preocupaciones sobre la efectividad de la comunicación actual. Esto subraya la importancia de implementar tácticas de comunicación más efectivas para fortalecer la imagen institucional ante los ciudadanos.

Tabla 4: Percepción sobre la gestión del rector de la UNDAC

Tabla 4			
ITEM	Variable 1:		
¿Cómo evalúa usted la gestión del rector de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en cuanto a su liderazgo y toma de decisiones?	VALORACIÓN	Fi	%
	Muy eficiente y visionaria	5	10%
	Eficiente, pero falta visión estratégica	9	18%
	Regular, podría mejorar en eficiencia y visión	30	60%
	Ineficiente y poco estratégica	6	12%
TOTAL		50	100%

Interpretación de resultados: *Evaluación de la gestión del rector de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*

La tabla 4 refleja la evaluación de los ciudadanos de Yanacancha sobre la gestión del rector de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en relación con su liderazgo y toma de decisiones, en el contexto de la percepción de la imagen institucional.

De un total de 50 encuestas, solo un 10% de los encuestados califica la gestión del rector como "Muy eficiente y visionaria", lo que sugiere que una mínima parte de la comunidad percibe un liderazgo destacado en la institución.

Un 18% de los participantes considera que el rector es "Eficiente, pero falta visión estratégica". Esto indica que, aunque se reconocen ciertas capacidades en la gestión, hay una percepción de que es necesario desarrollar una visión más amplia y ambiciosa.

La mayoría significativa, un 60%, evalúa la gestión como "Regular, podría mejorar en eficiencia y visión". Este hallazgo resalta que la percepción predominante es de insatisfacción moderada, sugiriendo que los ciudadanos consideran que la gestión actual no está alcanzando su máximo potencial y requiere mejoras en ambos aspectos.

Finalmente, un 12% de los encuestados califica la gestión como "Ineficiente y poco estratégica", lo que señala que hay un segmento de la población que manifiesta preocupaciones serias sobre la efectividad del liderazgo del rector.

Figura 4: Percepción sobre la gestión del rector de la UNDAC



Los resultados indican una percepción mayoritariamente crítica hacia la gestión del rector de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. La necesidad de mejorar tanto la eficiencia como la visión estratégica es evidente, lo que representa una oportunidad para fortalecer la imagen institucional mediante un liderazgo más efectivo y una comunicación clara sobre las decisiones estratégicas que se tomen.

**4.2.2. Resultados de la variable 1: La comunicación estratégica
(Instrumento aplicado a comunicadores sociales)**

Tabla 5: Mensaje comunicacional

Tabla 5			
ITEM	Dimensión: Semiosis corporativa		
El mensaje comunicacional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión refleja de manera clara y consistente los valores y objetivos institucionales.	Indicador: Mensaje comunicacional		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	25	50%
	En desacuerdo	19	38%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10%
	De acuerdo	1	2%
TOTAL	50	100%	

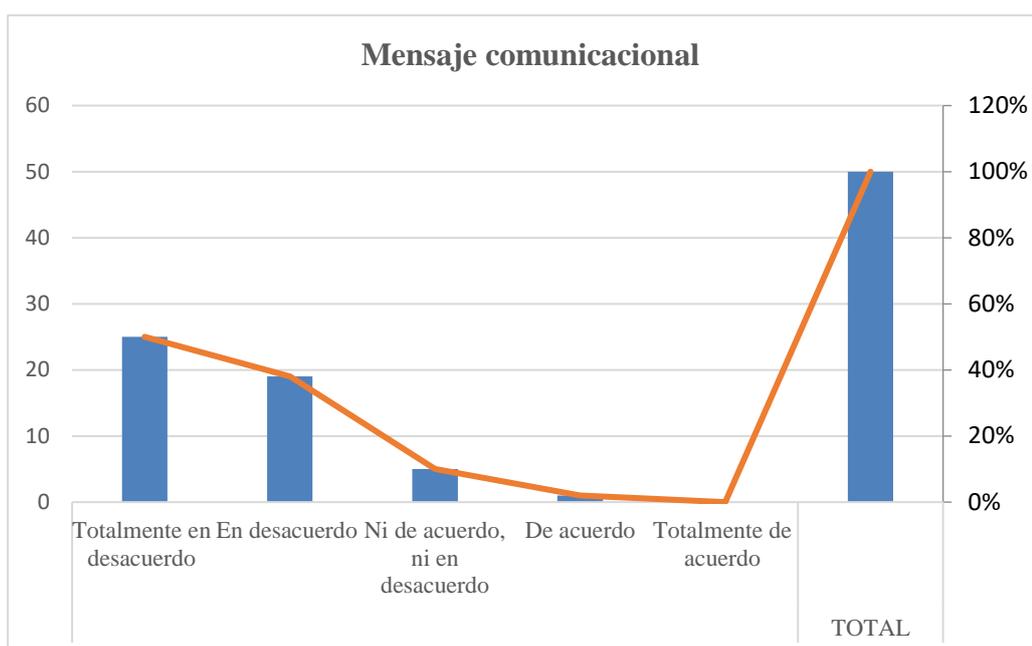
Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre el mensaje comunicacional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en relación con la claridad y consistencia de sus valores y objetivos institucionales.

Percepción Negativa Dominante: Un 88% de los encuestados (50% "totalmente en desacuerdo" y 38% "en desacuerdo") opina que el mensaje comunicacional de la universidad no refleja de manera clara y consistente sus valores y objetivos. Esto indica una fuerte crítica a la efectividad de la comunicación institucional.

Aceptación Mínima: Solo un 2% de los profesionales está de acuerdo con la afirmación, y ninguno considera que el mensaje sea "totalmente de acuerdo". Este dato sugiere que la universidad tiene un amplio margen de mejora en su estrategia comunicativa.

Figura 5: Mensaje comunicacional



Los resultados evidencian una clara necesidad de revisar y mejorar las prácticas comunicativas de la universidad. Para fortalecer su imagen institucional entre los ciudadanos de Yanacancha, es crucial desarrollar mensajes más claros y alineados con sus valores, lo que podría contribuir a una mejor percepción y aceptación en la comunidad.

Tabla 6: Medios de comunicación

Tabla 6			
ITEM	Dimensión: Semiosis corporativa		
Los medios de comunicación que utiliza la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son adecuados para informar y llegar a la comunidad.	Indicador: Medios de Comunicación		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	9	18%
	En desacuerdo	34	68%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	8%
	De acuerdo	3	6%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

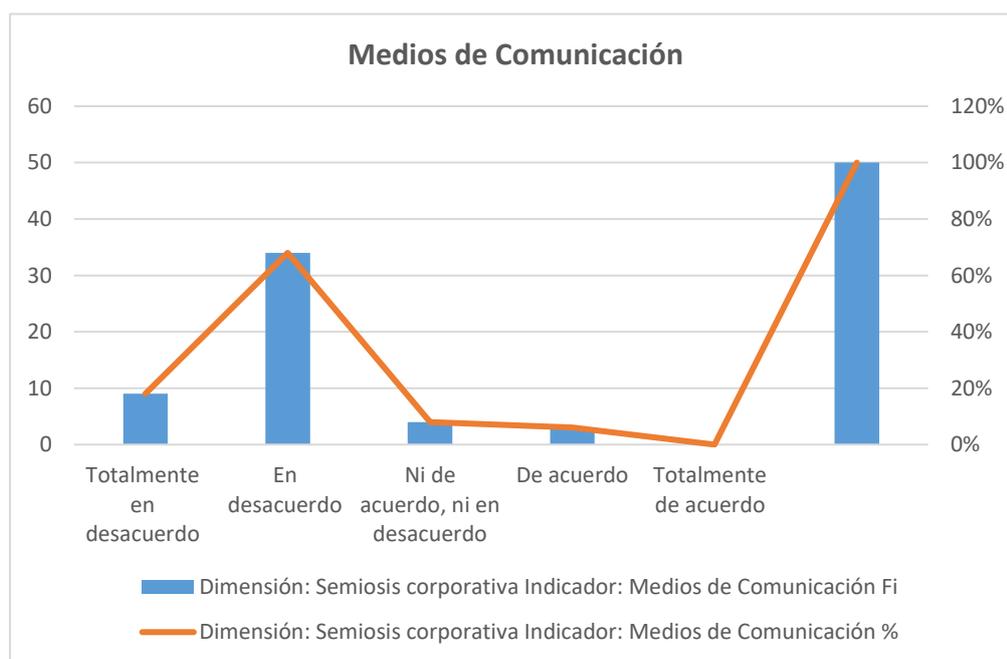
Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la adecuación de los medios de comunicación utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para informar y llegar a la comunidad.

Crítica Generalizada: Un 86% de los encuestados (68% "en desacuerdo" y 18% "totalmente en desacuerdo") opina que los medios utilizados por la universidad no son adecuados para cumplir con su propósito comunicativo. Esto sugiere que la universidad enfrenta serias limitaciones en la efectividad de su comunicación.

Aprobación Mínima: Solo un 6% de los profesionales está de acuerdo con que los medios son adecuados, y ningún encuestado sostiene que los medios son "totalmente adecuados". Este bajo nivel de aceptación refuerza la necesidad de reevaluar los canales de comunicación que se están utilizando.

Figura 6: Medios de comunicación



Los resultados indican una urgente necesidad de mejorar los medios de comunicación de la universidad para asegurar que la información llegue efectivamente a la comunidad de Yanacancha. La revisión y actualización de las estrategias comunicativas podrían facilitar una mejor conexión con la ciudadanía y contribuir a una imagen institucional más positiva.

Tabla 7: Elementos visuales

Tabla 7			
ITEM	Dimensión: Semiosis corporativa		
Los elementos visuales (como diseño gráfico, colores, imágenes) y textuales (como tono de voz, estilo de redacción) utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son coherentes y reflejan adecuadamente la identidad institucional.	Indicador: Elementos visuales		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	20	40%
	En desacuerdo	16	32%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	24%
	De acuerdo	2	4%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

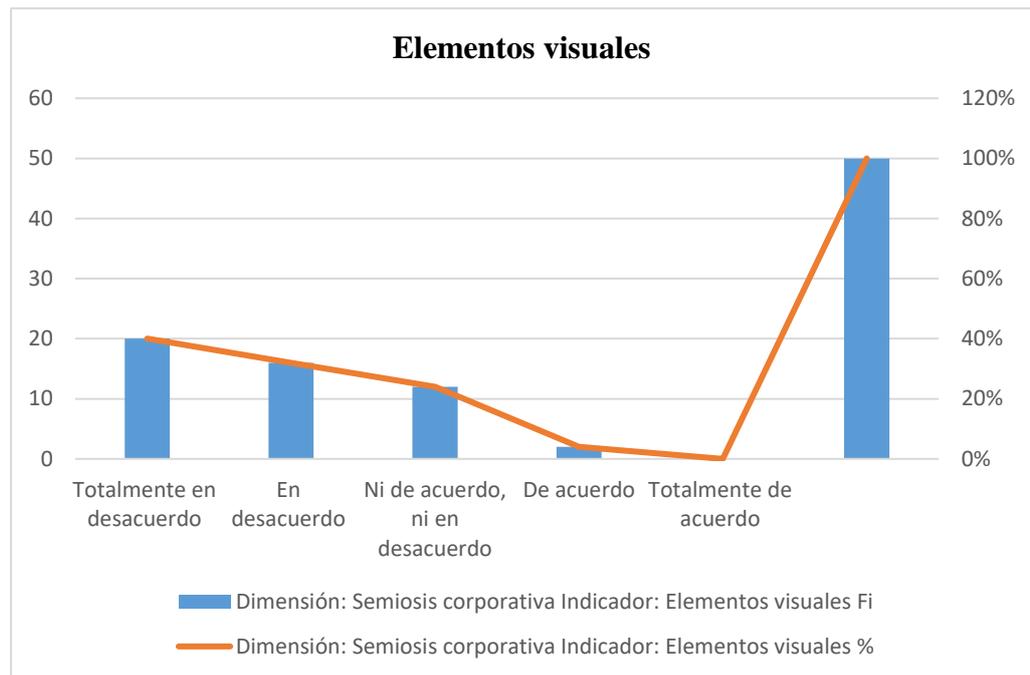
Interpretación

La tabla muestra las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la coherencia y adecuación de los elementos visuales y textuales utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en relación con su identidad institucional.

Percepción Crítica: Un 72% de los encuestados (40% "totalmente en desacuerdo" y 32% "en desacuerdo") considera que los elementos visuales y textuales no son coherentes ni reflejan adecuadamente la identidad de la universidad. Esto sugiere una fuerte desaprobación sobre cómo la universidad comunica su imagen a través de estos recursos.

Neutralidad Relativa: Un 24% de los profesionales se encuentra en una postura neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que indica que una parte significativa de los encuestados no tiene una opinión firme sobre este aspecto. Sin embargo, la baja proporción de respuestas positivas (4% "de acuerdo" y 0% "totalmente de acuerdo") resalta una clara insatisfacción general.

Figura 7: Elementos visuales



Estos resultados evidencian la necesidad de una revisión profunda de los elementos visuales y textuales utilizados por la universidad. Para fortalecer su identidad institucional y mejorar su comunicación estratégica, es crucial que la universidad asegure que sus recursos visuales y textuales sean coherentes y alineados con sus valores, lo que podría contribuir a una mejor percepción entre los ciudadanos de Yanacancha.

Tabla 8: Objetivos de posicionamiento

Tabla 8			
ITEM	Dimensión: Estrategia de Posicionamiento		
Los objetivos de posicionamiento que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión pretende lograr con su comunicación estratégica son claros y relevantes para la comunidad.	Indicador: Objetivos de posicionamiento		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	13	26%
	En desacuerdo	27	54%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	10%
	De acuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

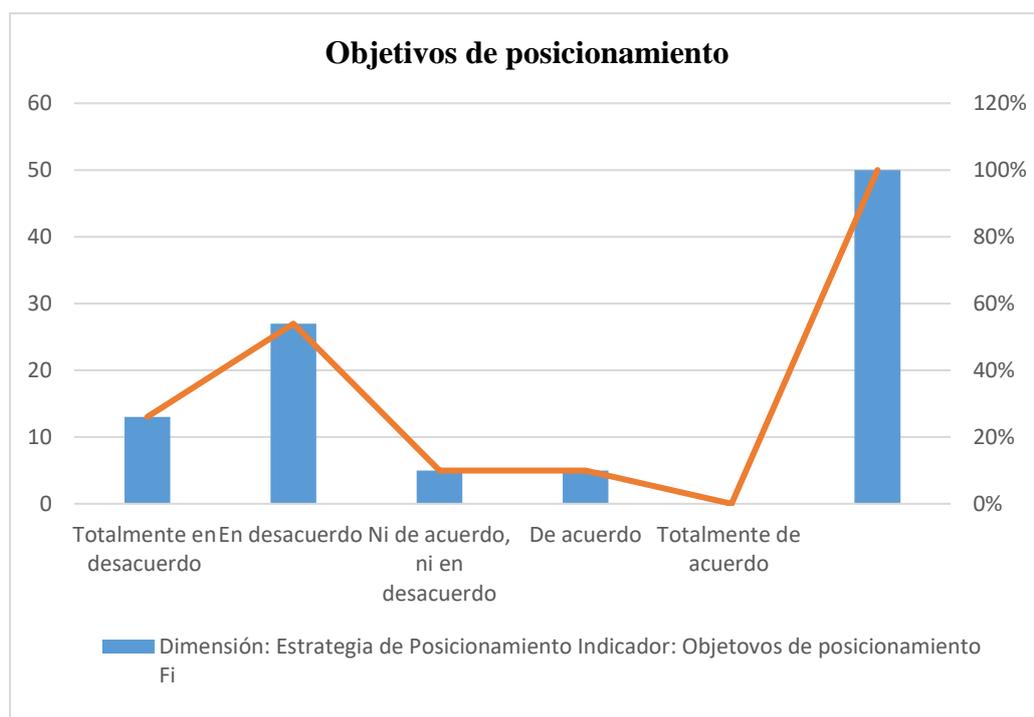
Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la claridad y relevancia de los objetivos de posicionamiento que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión busca alcanzar con su comunicación estratégica.

Percepción Negativa Predominante: Un 80% de los encuestados (54% "en desacuerdo" y 26% "totalmente en desacuerdo") opina que los objetivos de posicionamiento de la universidad no son claros ni relevantes para la comunidad. Esto indica una significativa falta de alineación entre la estrategia comunicativa de la universidad y las necesidades o expectativas de los ciudadanos.

Aprobación Mínima: Solo un 10% de los profesionales considera que los objetivos son claros ("de acuerdo") y otro 10% se encuentra en una postura neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"). La ausencia de respuestas que apoyen firmemente la claridad y relevancia de los objetivos (0% "totalmente de acuerdo") refuerza la percepción crítica sobre la estrategia de posicionamiento.

Figura 8: Objetivos de posicionamiento



Estos resultados subrayan la necesidad de que la universidad revise y redefina sus objetivos de posicionamiento en su comunicación estratégica. Para mejorar la percepción de su imagen institucional y su conexión con la comunidad de Yanacancha, es crucial que los objetivos sean claros y realmente relevantes para las necesidades de los ciudadanos. Esto no solo puede fortalecer la imagen institucional, sino también fomentar una mayor confianza y participación de la comunidad.

Tabla 9: Servicio de atención

Tabla 9			
ITEM	Dimensión: Estrategia de Posicionamiento		
El servicio de atención y soporte ofrecido por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es satisfactorio y responde adecuadamente a las necesidades.	Indicador: Servicio de atención		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	8	16%
	En desacuerdo	34	68%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	14%
	De acuerdo	1	2%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

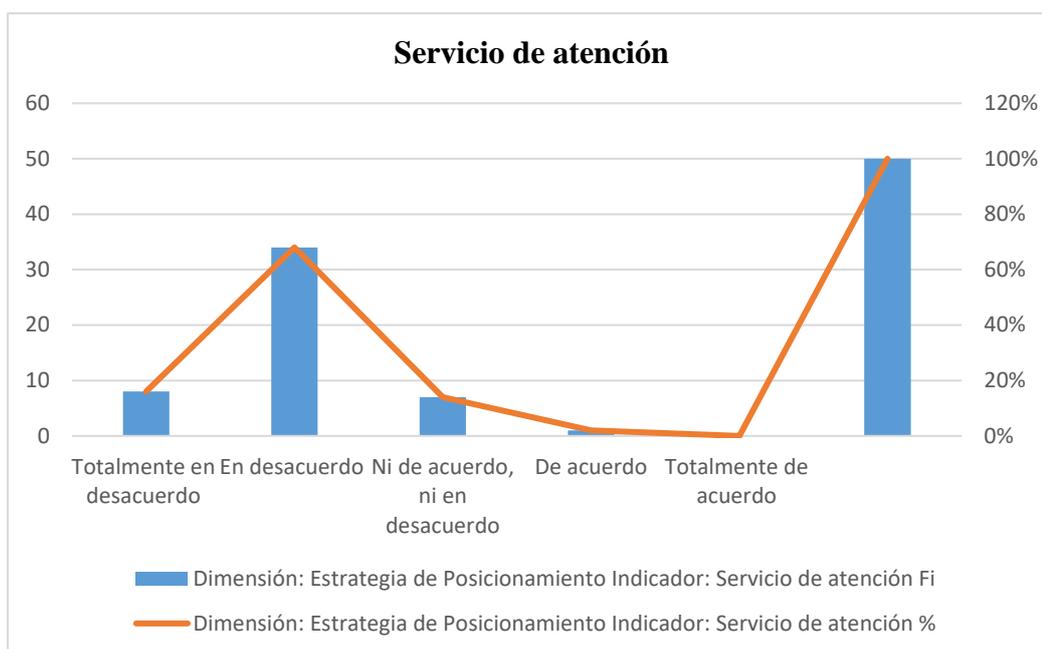
Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la satisfacción con el servicio de atención y soporte ofrecido por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Descontento Generalizado: Un 84% de los encuestados (68% "en desacuerdo" y 16% "totalmente en desacuerdo") considera que el servicio de atención y soporte de la universidad no es satisfactorio ni responde adecuadamente a las necesidades de la comunidad. Este alto porcentaje indica una percepción muy negativa sobre la efectividad del servicio ofrecido.

Poca Aceptación: Sólo un 2% de los profesionales se muestra de acuerdo con la afirmación, y no hay respuestas que apoyen firmemente la satisfacción con el servicio ("totalmente de acuerdo"). Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tiene una opinión crítica y poco favorable sobre la atención brindada.

Figura 9: Servicio de atención



Los resultados reflejan una clara necesidad de mejorar el servicio de atención y soporte de la universidad. Para fortalecer su imagen institucional y mejorar la percepción entre los ciudadanos de Yanacancha, es esencial que la universidad implemente estrategias que optimicen la atención al usuario, asegurando que las necesidades de la comunidad sean adecuadamente atendidas. Esto podría contribuir no solo a una mayor satisfacción, sino también a una mejor relación con la comunidad y una imagen institucional más positiva.

Tabla 10: Estrategias de comunicación

Tabla 10			
ITEM	Dimensión: Estrategia de Posicionamiento		
	Indicador: Estrategias de comunicación		
Las estrategias de posicionamiento y comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión están claramente dirigidas hacia un público objetivo específico.	VALORACIÓN		
		Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	7	14%
	En desacuerdo	7	14%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	29	58%
	De acuerdo	7	14%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Interpretación

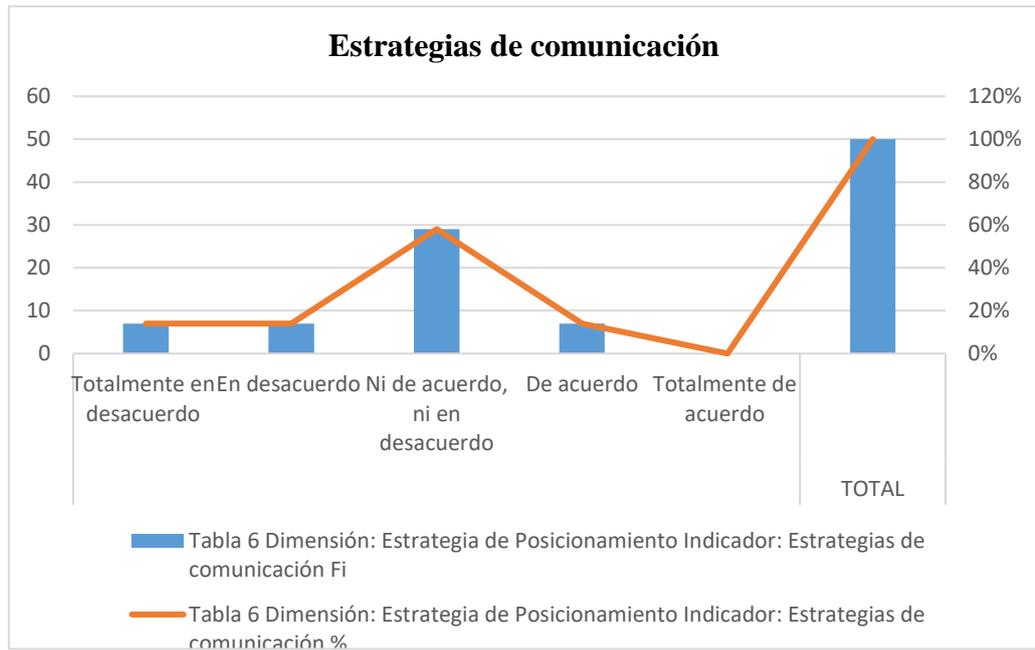
La tabla muestra las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la claridad con la que las estrategias de posicionamiento y comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión están dirigidas hacia un público objetivo específico.

Opiniones Divididas: La mayor parte de los encuestados (58%) se encuentra en una postura neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere una falta de claridad o certeza sobre la efectividad de las estrategias comunicativas de la universidad. Esta ambivalencia puede indicar que los profesionales no perciben con claridad la orientación de las estrategias hacia un público específico.

Percepción Crítica Moderada: Un 28% (14% "totalmente en desacuerdo" y 14% "en desacuerdo") opina que las estrategias no están claramente dirigidas a un público objetivo, lo que refuerza la idea de que hay una percepción de debilidad en la focalización de las comunicaciones institucionales. Por otro lado, solo un 14% se muestra de acuerdo con que estas estrategias están bien definidas.

Ausencia de Aprobación Firme: La falta de respuestas que indiquen un fuerte apoyo a las estrategias de comunicación (0% "totalmente de acuerdo") refleja un desafío significativo para la universidad en cuanto a la eficacia de su posicionamiento.

Figura 10: Estrategias de comunicación



Estos resultados sugieren que la universidad necesita reevaluar sus estrategias de comunicación y posicionamiento para asegurar que estén claramente dirigidas a un público objetivo específico. Mejorar la focalización y la claridad de estas estrategias puede no solo aumentar la efectividad de la comunicación, sino también contribuir a una mejor percepción de la imagen institucional entre los ciudadanos de Yanacancha.

Tabla 11: Acciones de comunicación

Tabla 11			
ITEM	Dimensión: Táctica		
Las acciones de comunicación estratégica llevadas a cabo por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son efectivas para mejorar su imagen institucional entre los ciudadanos.	Indicador: Acciones de comunicación		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	22	44%
	En desacuerdo	10	20%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	32%
	De acuerdo	2	4%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%	

Interpretación

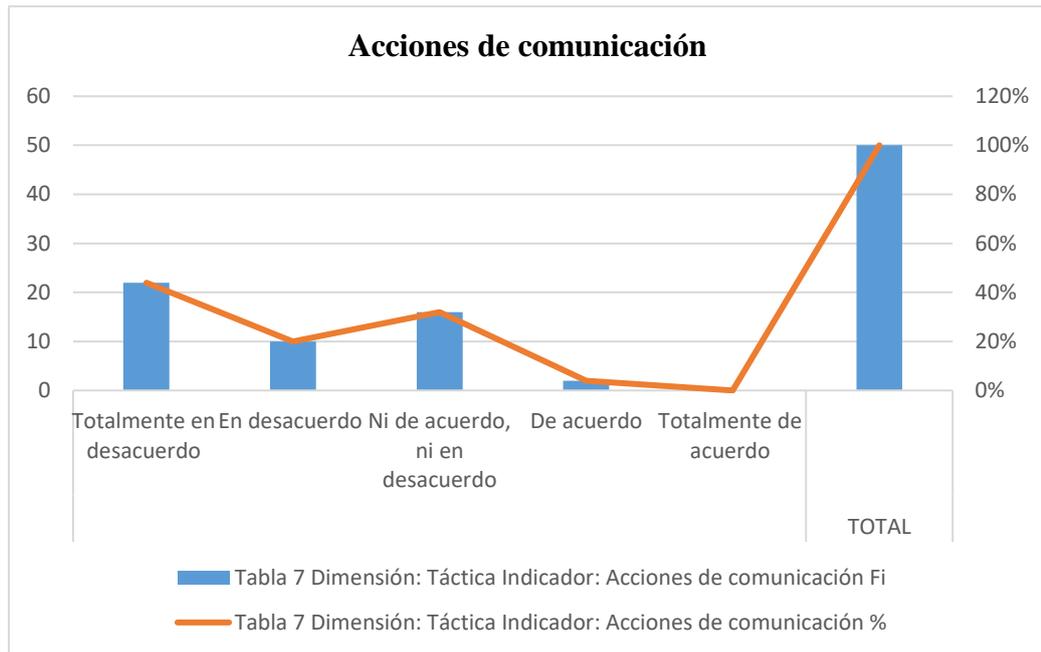
La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la efectividad de las acciones de comunicación estratégica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para mejorar su imagen institucional entre los ciudadanos de Yanacancha.

Percepción Crítica Mayoritaria: Un 64% de los encuestados (44% "totalmente en desacuerdo" y 20% "en desacuerdo") considera que las acciones de comunicación de la universidad no son efectivas para mejorar su imagen institucional. Este alto porcentaje refleja una clara insatisfacción con las estrategias implementadas hasta ahora.

Postura Neutral Significativa: Un 32% se posiciona en una postura neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere que muchos profesionales no están completamente convencidos de la efectividad, pero tampoco descartan la posibilidad de que las acciones puedan tener algún impacto.

Baja Aceptación Positiva: Solo un 4% de los encuestados se muestra de acuerdo con la efectividad de las acciones, y no hay ninguna respuesta que apoye firmemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo"). Esto refuerza la percepción de que las iniciativas comunicativas no están logrando el impacto deseado en la comunidad.

Figura 11: Acciones de comunicación



Los resultados indican una urgente necesidad de reevaluar y mejorar las acciones de comunicación estratégica de la universidad. Para fortalecer su imagen institucional y ser más efectivas en su interacción con los ciudadanos de Yanacancha, es esencial que las iniciativas comunicativas se ajusten a las necesidades de la comunidad y sean más visibles y pertinentes. Esto podría ayudar a generar una percepción más positiva de la universidad entre los ciudadanos.

Tabla 12: Instrumentos de comunicación

Tabla 12			
ITEM	Dimensión: Táctica		
Los instrumentos (como medios de comunicación, herramientas tecnológicas, materiales impresos, etc.) utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son adecuados para transmitir eficazmente sus mensajes a la comunidad de Yanacancha.	Indicador: Instrumentos de comunicación		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	1	2%
	En desacuerdo	33	66%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	22%
	De acuerdo	5	10%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%	

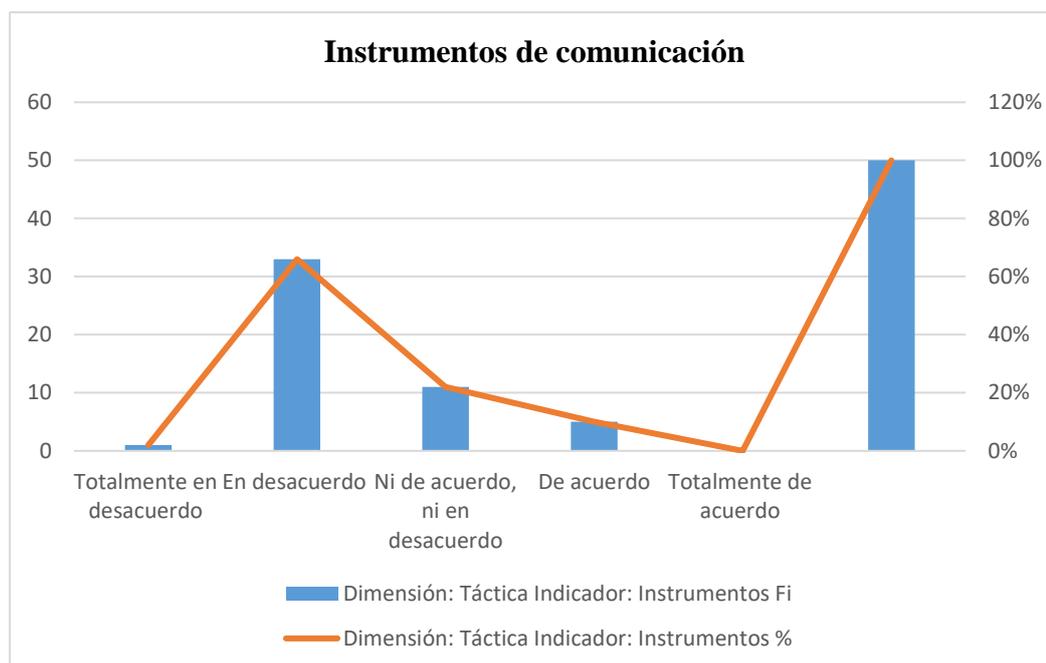
Interpretación

La tabla muestra las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la adecuación de los instrumentos utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para transmitir sus mensajes a la comunidad de Yanacancha.

Percepción Crítica: Un 68% de los encuestados (66% "en desacuerdo" y 2% "totalmente en desacuerdo") considera que los instrumentos utilizados por la universidad no son adecuados para transmitir eficazmente sus mensajes. Esta alta proporción indica una clara insatisfacción con las herramientas comunicativas empleadas.

Opiniones Neutrales y Positivas: Un 22% de los profesionales se posiciona de manera neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere incertidumbre respecto a la efectividad de los instrumentos. Solo un 10% se muestra de acuerdo con que son adecuados, y no hay respuestas que apoyen firmemente la afirmación (0% "totalmente de acuerdo").

Figura 12: Instrumentos de comunicación



Los resultados evidencian la necesidad de que la universidad revise y mejore los instrumentos de comunicación utilizados. Para garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva a la comunidad de Yanacancha, es crucial que la universidad adapte y optimice sus herramientas comunicativas, lo que podría contribuir a una mejor percepción de su imagen institucional y a una mayor conexión con los ciudadanos.

Tabla 13: Nivel de control

Tabla 13			
ITEM	Dimensión: Táctica		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión muestra un adecuado nivel de control y seguimiento sobre las acciones de comunicación estratégica implementadas para mejorar su imagen institucional.	Indicador: Nivel de control		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	9	18%
	En desacuerdo	16	32%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34%
	De acuerdo	8	16%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%	

Interpretación

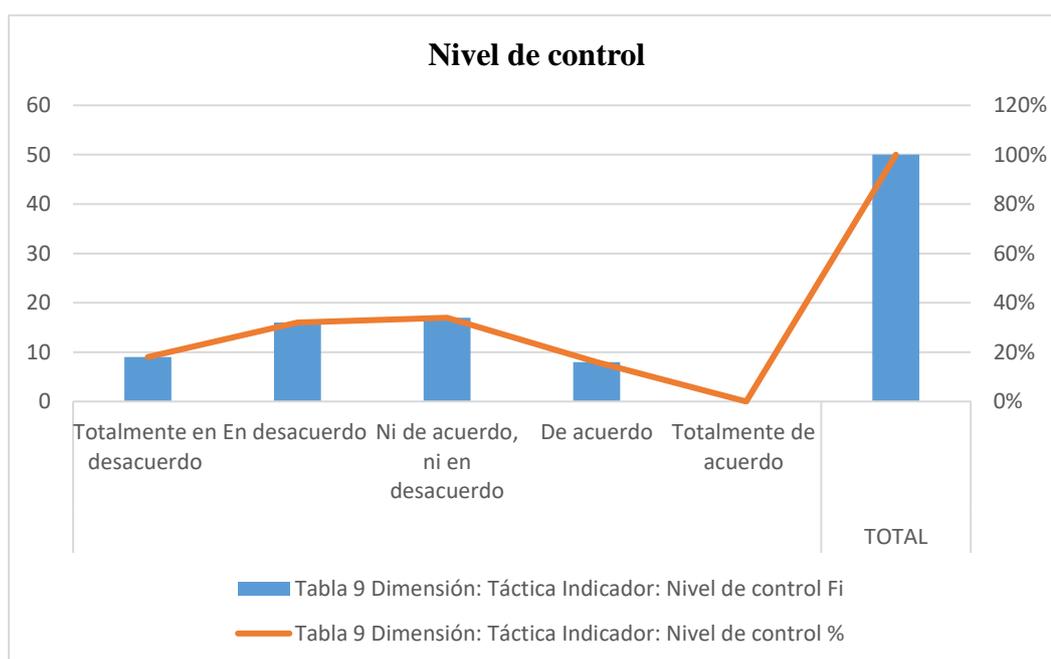
La tabla refleja las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre el nivel de control y seguimiento que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ejerce sobre las acciones de comunicación estratégica implementadas para mejorar su imagen institucional.

Opiniones Diversas: Un 50% de los encuestados (32% "en desacuerdo" y 18% "totalmente en desacuerdo") considera que la universidad no muestra un adecuado nivel de control y seguimiento de sus acciones comunicativas. Esto indica una percepción crítica sobre la gestión de la comunicación institucional.

Postura Neutral Significativa: Un 34% se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere que muchos profesionales no están completamente seguros de la efectividad del control y seguimiento. Esta ambivalencia puede reflejar la falta de información o visibilidad sobre las estrategias implementadas.

Aceptación Baja: Solo un 16% de los encuestados opina que la universidad tiene un adecuado nivel de control y seguimiento, y no hay respuestas que apoyen fuertemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo"). Esto refuerza la idea de que hay un considerable margen de mejora en la gestión de las acciones comunicativas.

Figura 13: Nivel de control



Los resultados indican la necesidad de que la universidad mejore su control y seguimiento de las acciones de comunicación estratégica. Para optimizar su imagen institucional, es crucial que se establezcan mecanismos claros de monitoreo y evaluación, lo que podría ayudar a fortalecer la percepción de la universidad entre los ciudadanos de Yanacancha y a mejorar la efectividad de sus iniciativas comunicativas.

Tabla 14: Identidad

Tabla 14			
ITEM	Dimensión: Autoimagen		
	Indicador: Identidad		
	VALORACIÓN	Fi	%
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión proyecta de manera clara y coherente su identidad institucional ante los ciudadanos.	Totalmente en desacuerdo	7	14%
	En desacuerdo	18	36%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	42%
	De acuerdo	4	8%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL		50	100%

Interpretación

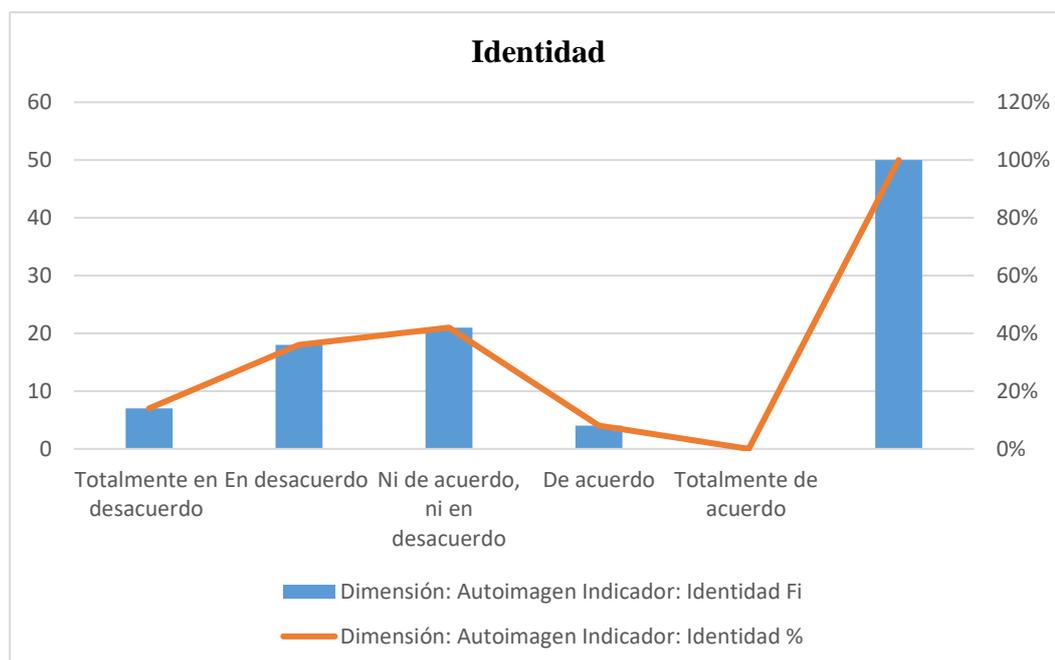
La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la claridad y coherencia con la que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión proyecta su identidad institucional ante los ciudadanos de Yanacancha.

Opiniones Divididas y Críticas: Un 50% de los encuestados (36% "en desacuerdo" y 14% "totalmente en desacuerdo") considera que la universidad no proyecta de manera clara y coherente su identidad institucional. Esta percepción crítica sugiere que muchos profesionales ven deficiencias en cómo se comunica la identidad de la universidad.

Postura Neutral Predominante: Un 42% se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que indica incertidumbre sobre la efectividad de la proyección institucional. Esta ambivalencia puede reflejar la falta de claridad en la comunicación de la identidad o una percepción ambigua entre los encuestados.

Baja Aceptación Positiva: Solo un 8% de los profesionales se muestra de acuerdo con que la universidad proyecta su identidad de manera adecuada, y no hay respuestas que apoyen firmemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo"). Esto refuerza la idea de que hay un considerable margen de mejora en la forma en que se comunica la identidad institucional.

Figura 14: Identidad



Estos resultados evidencian la necesidad de que la universidad trabajé en la claridad y coherencia de su proyección institucional. Para fortalecer su autoimagen y mejorar la percepción entre los ciudadanos de Yanacancha, es crucial que la universidad implemente estrategias que definan y comuniquen de manera efectiva su identidad, asegurando que sea reconocida y entendida por la comunidad.

Tabla 15: Compromiso

Tabla 15			
ITEM	Dimensión: Autoimagen		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión demuestra un compromiso claro y coherente con los valores y principios establecidos en su política corporativa ante la comunidad.	Indicador: Compromiso		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	3	6%
	En desacuerdo	18	36%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	46%
	De acuerdo	6	12%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Interpretación

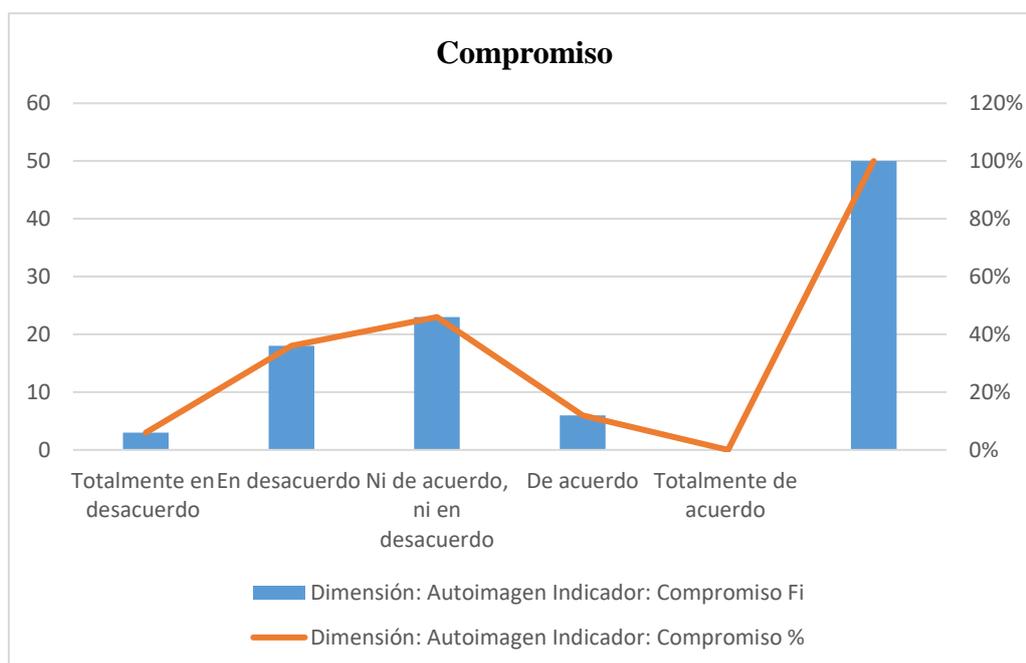
La tabla refleja las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre el compromiso de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión con los valores y principios establecidos en su política corporativa ante la comunidad.

Percepción Crítica Mayoritaria: Un 42% de los encuestados (36% "en desacuerdo" y 6% "totalmente en desacuerdo") opina que la universidad no demuestra un compromiso claro y coherente con sus valores y principios. Esta percepción crítica sugiere que muchos profesionales sienten que la universidad no está alineada con lo que establece en su política corporativa.

Postura Neutral Predominante: Un 46% se encuentra en una postura neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que indica una incertidumbre sobre la efectividad del compromiso de la universidad. Esta ambivalencia puede reflejar la falta de información o visibilidad sobre las acciones que la universidad realiza en relación con sus principios.

Aceptación Baja: Solo un 12% de los encuestados considera que la universidad muestra un compromiso adecuado, y no hay respuestas que apoyen firmemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo"). Esto refuerza la idea de que existe un considerable margen de mejora en la forma en que la universidad comunica y materializa su compromiso con los valores establecidos.

Figura 15: Compromiso



Los resultados indican la necesidad de que la universidad trabajé en la visibilidad y coherencia de su compromiso con los valores y principios establecidos en su política corporativa. Para mejorar su autoimagen y fortalecer la percepción entre los ciudadanos de Yanacancha, es crucial que la universidad implemente estrategias claras que reflejen y comuniquen su compromiso de manera efectiva, asegurando que esto se traduzca en acciones concretas ante la comunidad.

Tabla 16: Comportamiento corporativo

Tabla 16			
ITEM	Dimensión: Autoimagen		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión muestra un comportamiento corporativo congruente y responsable ante la comunidad.	Indicador: Comportamiento corporativo		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	12	24%
	En desacuerdo	13	26%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	20%
	De acuerdo	15	30%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL		50	100%

Interpretación

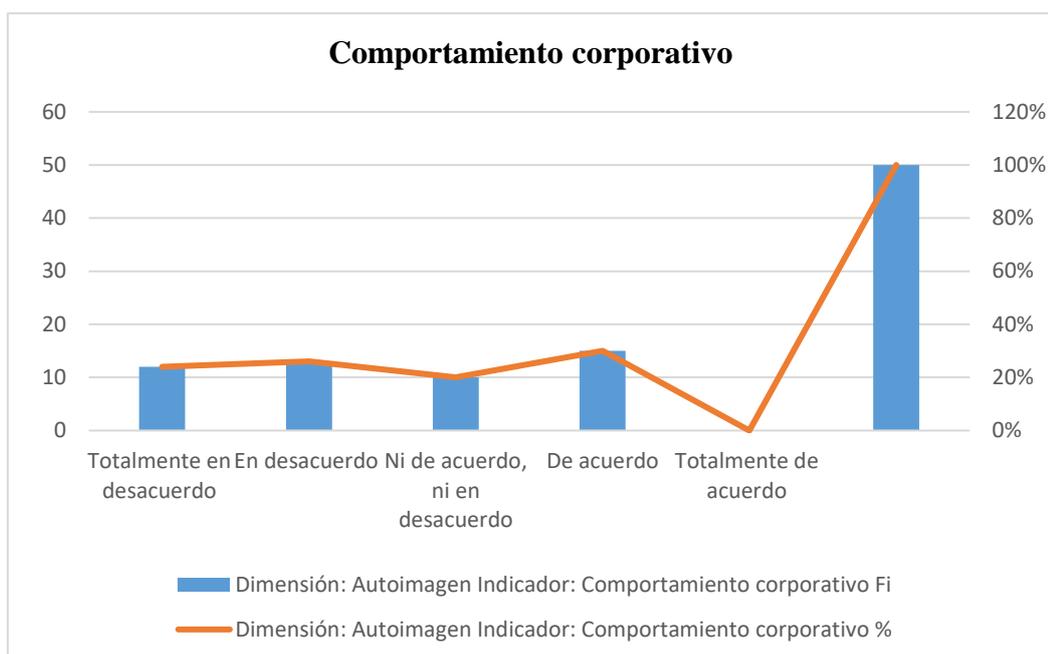
La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre el comportamiento corporativo de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ante la comunidad.

Opiniones Mixtas: La respuesta de los encuestados muestra una división notable. Un 50% (24% "totalmente en desacuerdo" y 26% "en desacuerdo") opina que la universidad no muestra un comportamiento corporativo congruente y responsable. Esta percepción crítica sugiere que hay serias preocupaciones sobre cómo se percibe la conducta institucional de la universidad ante la comunidad.

Aceptación Positiva Moderada: Por otro lado, un 30% de los profesionales se muestra de acuerdo con la afirmación, lo que indica que una parte significativa de los encuestados sí percibe un comportamiento responsable y congruente. Sin embargo, la ausencia de respuestas que apoyen firmemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo") señala que no hay un consenso sólido sobre la efectividad de la universidad en este aspecto.

Postura Neutral Significativa: Un 20% se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que puede reflejar incertidumbre o falta de información sobre el comportamiento corporativo de la universidad.

Figura 16: Comportamiento corporativo



Los resultados sugieren que, aunque hay un reconocimiento de un comportamiento corporativo positivo por parte de algunos, la percepción general es crítica. Esto indica la necesidad de que la universidad trabaje en su imagen y en cómo se comporta ante la comunidad para demostrar un compromiso genuino y responsable. Mejorar la comunicación de sus acciones y la transparencia puede ser clave para fortalecer la confianza y la percepción de la universidad entre los ciudadanos de Yanacancha.

Tabla 17: Visión institucional

Tabla 17			
ITEM	Dimensión: Imagen institucional		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión tiene una visión clara y aspiracional que guía sus acciones y decisiones ante la comunidad.	Indicador: Visión institucional		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	3	6%
	En desacuerdo	13	26%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	32%
	De acuerdo	18	36%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL		50	100%

Interpretación

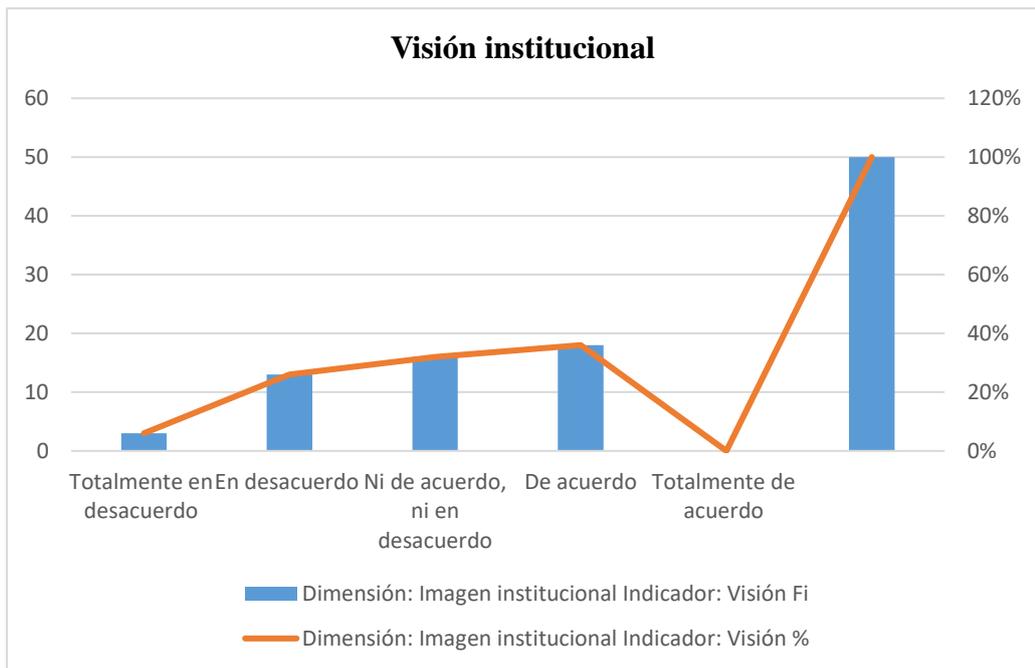
La tabla muestra las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la claridad y aspiración de la visión de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en relación con sus acciones y decisiones ante la comunidad.

Opiniones Positivas Significativas: Un 36% de los encuestados se muestra de acuerdo con que la universidad tiene una visión clara y aspiracional, y un 6% "totalmente de acuerdo". Esto indica que una parte relevante de los profesionales reconoce la existencia de una dirección clara en las acciones de la universidad.

Críticas Moderadas: Sin embargo, un 32% se posiciona de manera neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere que muchos profesionales pueden no estar completamente seguros sobre la claridad de la visión de la universidad. Además, un 26% está en desacuerdo con la afirmación, lo que indica que hay preocupaciones sobre la efectividad de la visión comunicada.

Percepción Crítica Mínima: La baja proporción de encuestados que se muestra "totalmente en desacuerdo" (6%) sugiere que, aunque hay críticas, estas no son abrumadoras. Sin embargo, la falta de un consenso fuerte sobre la claridad de la visión es notable.

Figura 17: Visión institucional



Los resultados indican que, aunque existe una percepción favorable sobre la visión de la universidad, también hay un reconocimiento de la necesidad de mayor claridad y comunicación en este aspecto. Para fortalecer su imagen institucional y su conexión con la comunidad de Yanacancha, la universidad debería trabajar en definir y comunicar su visión de manera más efectiva, asegurando que todos los stakeholders la comprendan y se sientan inspirados por ella. Esto podría ayudar a consolidar una imagen más sólida y aspiracional en la mente de los ciudadanos.

Tabla 18: Identidad visual

Tabla 18			
ITEM	Dimensión: Imagen institucional		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión presenta una identidad visual clara y reconocible que refleja adecuadamente su imagen institucional.	Indicador: Identidad visual		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	12	24%
	En desacuerdo	21	42%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	24%
	De acuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la claridad y reconocimiento de la identidad visual de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión y su capacidad para reflejar adecuadamente su imagen institucional.

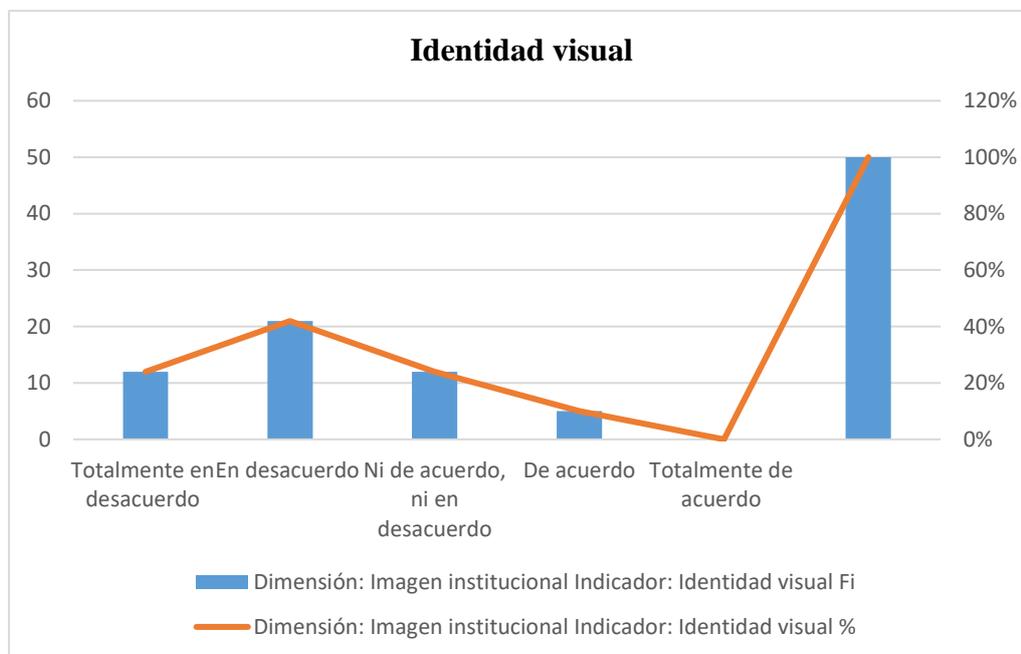
Percepción Negativa Predominante: Un 66% de los encuestados (42% "en desacuerdo" y 24% "totalmente en desacuerdo") opina que la universidad no presenta una identidad visual clara y reconocible. Esto sugiere que la mayoría de los profesionales perciben deficiencias en la forma en que la universidad se presenta visualmente ante la comunidad.

Postura Neutral: Un 24% se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que podría indicar incertidumbre sobre la efectividad de la identidad visual de la universidad. Esta ambivalencia sugiere que hay una falta de claridad en la percepción de los elementos visuales utilizados.

Aceptación Baja: Solo un 10% de los encuestados está de acuerdo con que la universidad tiene una identidad visual adecuada, y no hay respuestas que

apoyen firmemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo"). Esto refuerza la idea de que se requiere un esfuerzo considerable para mejorar la percepción de la identidad visual institucional.

Figura 18: Identidad visual



Los resultados evidencian la necesidad urgente de que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión revise y mejore su identidad visual. Para fortalecer su imagen institucional y hacerla más reconocible ante la comunidad de Yanacancha, la universidad debe trabajar en desarrollar elementos visuales que sean claros y coherentes, asegurando que reflejen adecuadamente sus valores y misión. Una identidad visual efectiva puede ser un factor clave para mejorar la percepción y el reconocimiento de la universidad en la comunidad.

Tabla 19: Valores institucionales

Tabla 19			
ITEM	Dimensión: Imagen institucional		
La marca de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión transmite de manera efectiva sus valores y atributos distintivos ante la comunidad.	Indicador: Valores institucionales		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	23	46%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	46%
	De acuerdo	4	8%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la efectividad de la marca de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en la transmisión de sus valores y atributos distintivos ante la comunidad.

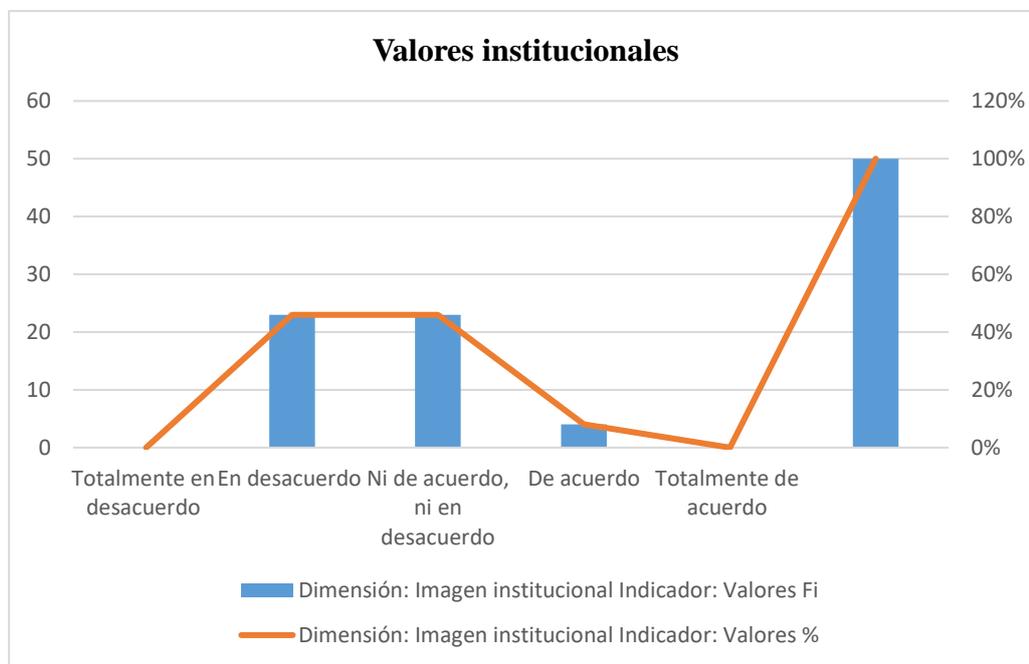
Percepción Crítica Significativa: Un 46% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo con la afirmación de que la marca transmite efectivamente los valores de la universidad, lo que indica que casi la mitad de los profesionales percibe deficiencias en la comunicación de estos valores.

Postura Neutral Predominante: Otro 46% se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere una incertidumbre sobre la efectividad de la marca. Esta ambivalencia puede reflejar una falta de información clara o de acciones visibles que demuestren cómo la marca comunica los valores institucionales.

Baja Aceptación Positiva: Solo un 8% de los encuestados considera que la marca transmite adecuadamente los valores y atributos distintivos, y no hay respuestas que apoyen firmemente esta afirmación (0% "totalmente de acuerdo").

Esto refuerza la percepción de que se necesita mejorar la forma en que la marca de la universidad se presenta y comunica.

Figura 19: Valores institucionales



Los resultados indican que existe una percepción mayormente crítica sobre la efectividad de la marca de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en la transmisión de sus valores. Para fortalecer su imagen institucional, es crucial que la universidad trabaje en desarrollar y comunicar de manera más efectiva su marca, asegurando que los valores y atributos distintivos se reflejen claramente en sus acciones y comunicaciones. Esto podría mejorar la conexión y el reconocimiento de la universidad en la comunidad de Yanacancha.

Tabla 20: Realidad institucional

Tabla 20			
ITEM	Dimensión: Imagen pública		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión refleja de manera precisa y consistente su realidad institucional a través de la imagen que transmite a la comunidad.	Indicador: Realidad institucional		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	8	16%
	En desacuerdo	20	40%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	34%
	De acuerdo	5	10%
Totalmente de acuerdo	0	0%	
TOTAL	50	100%	

Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la capacidad de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para reflejar su realidad institucional a través de la imagen que transmite a la comunidad.

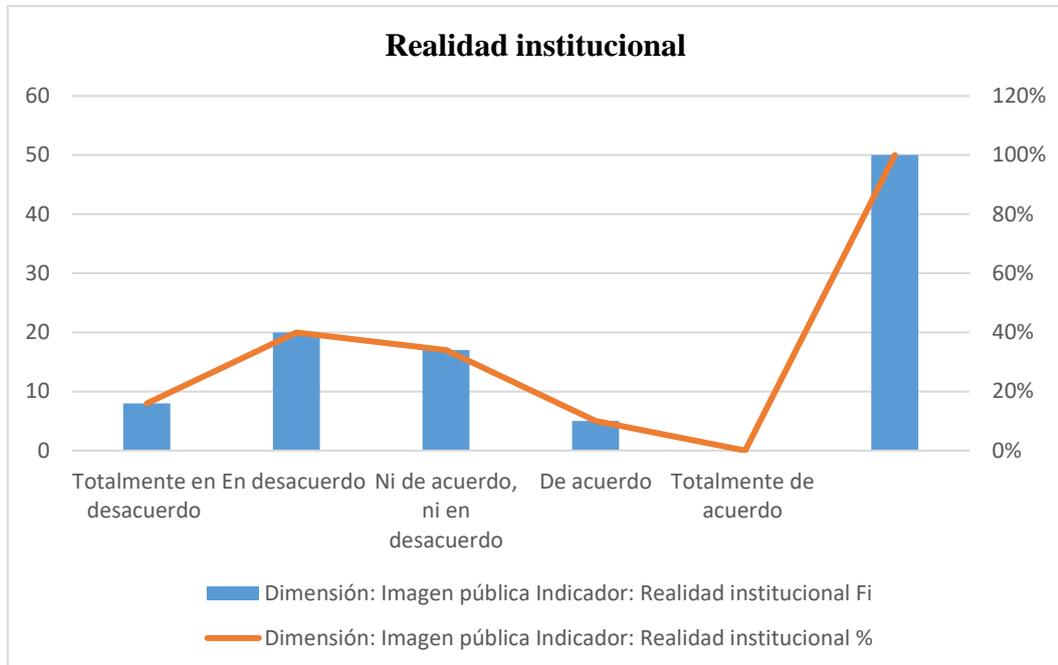
Percepción Negativa Mayoritaria: Un 56% de los encuestados (40% "en desacuerdo" y 16% "totalmente en desacuerdo") considera que la universidad no refleja de manera precisa y consistente su realidad institucional. Esto indica que una parte significativa de los profesionales tiene dudas sobre la autenticidad y coherencia de la imagen que proyecta la universidad.

Postura Neutral: Un 34% se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"), lo que sugiere una falta de claridad o información suficiente para formarse una opinión definitiva. Esta ambivalencia puede reflejar incertidumbres en la percepción de cómo se comunica la realidad institucional.

Aceptación Baja: Solo un 10% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, y no hay quienes expresen un fuerte apoyo a esta percepción (0%

"totalmente de acuerdo"). Esto resalta la necesidad de mejorar la imagen que la universidad transmite, ya que pocos consideran que esta sea adecuada.

Figura 20: Realidad institucional



Los resultados muestran que hay una percepción crítica sobre la capacidad de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión para comunicar su realidad institucional de manera efectiva. Para mejorar su imagen pública, la universidad debe trabajar en fortalecer la coherencia y la precisión de la imagen que presenta ante la comunidad de Yanacancha. Esto podría involucrar una revisión de sus estrategias de comunicación y la implementación de acciones que reflejen auténticamente sus valores y realidades institucionales, aumentando así la confianza y el reconocimiento por parte de los ciudadanos.

Tabla 21: Contribución al desarrollo

Tabla 21			
ITEM	Dimensión: Imagen pública		
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión tiene un impacto significativo y es valorada positivamente por su contribución al desarrollo de Yanacancha.	Indicador: Contribución al desarrollo		
	VALORACIÓN	Fi	%
	Totalmente en desacuerdo	3	6%
	En desacuerdo	7	14%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	78%
	De acuerdo	1	2%
	Totalmente de acuerdo	0	0%
TOTAL	50	100%	

Interpretación

La tabla presenta las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre el impacto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el desarrollo de Yanacancha.

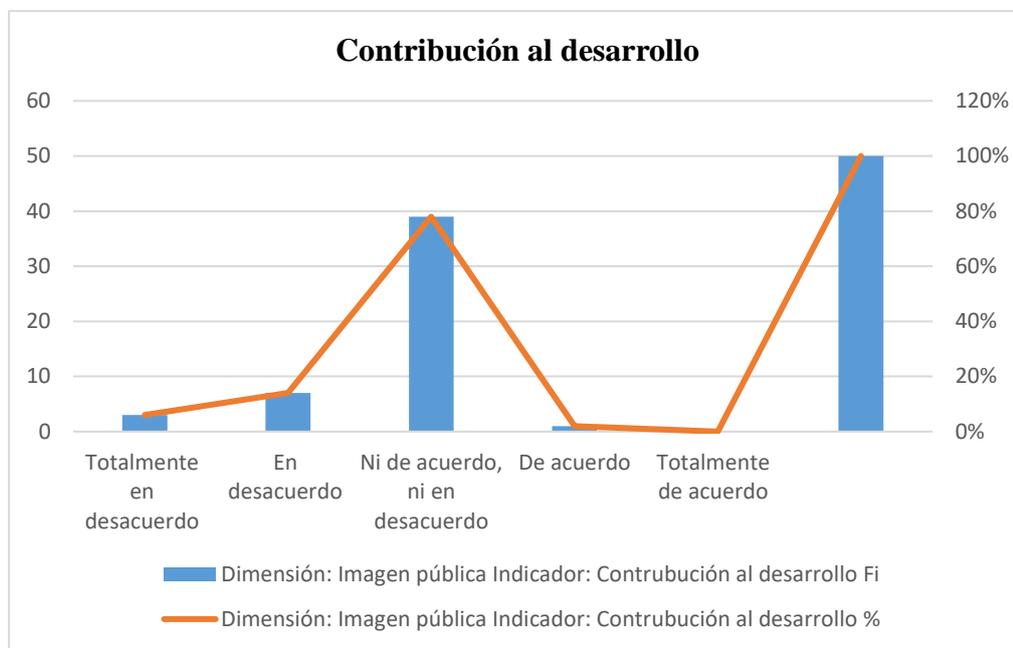
Percepción Neutral Predominante: Un 78% de los encuestados se encuentra en una posición neutral ("ni de acuerdo, ni en desacuerdo"). Esto sugiere que muchos profesionales no tienen una opinión clara sobre el impacto de la universidad en el desarrollo local, lo que puede indicar una falta de visibilidad de sus contribuciones o una insuficiente comunicación sobre estas.

Opiniones Críticas Menores: Solo un 20% de los encuestados se manifiesta en desacuerdo con la afirmación (6% "totalmente en desacuerdo" y 14% "en desacuerdo"). Esto indica que hay una percepción crítica, aunque es relativamente baja, lo que podría sugerir que, aunque hay insatisfacción, no es ampliamente compartida.

Aceptación Baja: Solo un 2% de los encuestados está de acuerdo con la afirmación, y no hay quienes expresen un fuerte apoyo a esta percepción (0% "totalmente de acuerdo"). Esto resalta que muy pocos profesionales consideran

que la universidad tiene un impacto significativo y positivo en el desarrollo de la comunidad.

Figura 21: Contribución al desarrollo



Los resultados muestran una clara falta de percepción sobre el impacto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el desarrollo de Yanacancha. La alta proporción de respuestas neutrales indica que muchos profesionales no tienen información suficiente o no están convencidos de las contribuciones de la universidad. Para mejorar esta situación, la universidad debe esforzarse por comunicar de manera más efectiva sus iniciativas y logros en el desarrollo local, lo que podría ayudar a construir una imagen más positiva y reconocida en la comunidad. Esto es crucial para aumentar el reconocimiento de su papel como agente de cambio y desarrollo en Yanacancha.

Tabla 22: Credibilidad

Tabla 22				
ITEM	Dimensión: Imagen pública			
	Indicador: Credibilidad			
La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión goza de la confianza y credibilidad entre los ciudadanos.	VALORACIÓN		Fi	%
	Totalmente en desacuerdo		23	46%
	En desacuerdo		24	48%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		1	2%
	De acuerdo		2	4%
Totalmente de acuerdo		0	0%	
TOTAL		50	100%	

Interpretación

La tabla refleja las percepciones de 50 profesionales de las ciencias de la comunicación sobre la confianza y credibilidad de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión entre los ciudadanos.

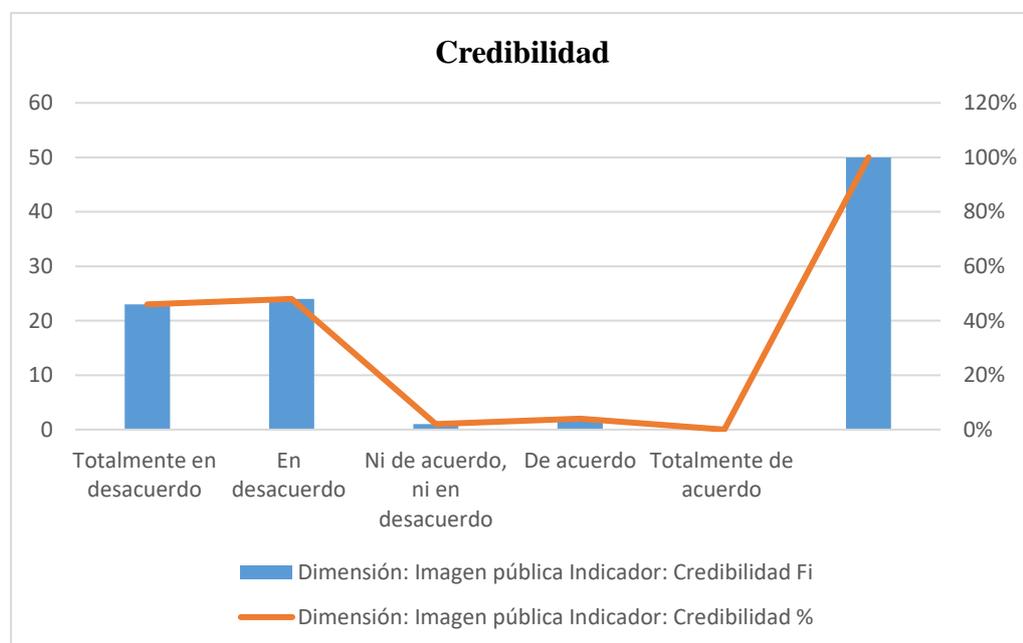
Desconfianza Mayoritaria: Un 94% de los encuestados expresa desacuerdo con la afirmación de que la universidad goza de confianza y credibilidad (46% "totalmente en desacuerdo" y 48% "en desacuerdo"). Este alto porcentaje indica una percepción crítica y negativa sobre la credibilidad de la universidad en la comunidad.

Opiniones Aisladas de Apoyo: Solo un 6% de los encuestados se muestra de acuerdo con la afirmación (4% "de acuerdo" y 0% "totalmente de acuerdo"). Esta escasa aceptación sugiere que, entre los profesionales consultados, muy pocos creen que la universidad tenga un respaldo sólido por parte de los ciudadanos.

Falta de Neutralidad: La casi inexistente opción neutral (2%) indica que los encuestados tienen opiniones firmes sobre la credibilidad de la universidad,

lo que podría reflejar experiencias o percepciones bien definidas en su relación con la institución.

Figura 22: Credibilidad



Los resultados apuntan a una fuerte percepción de desconfianza hacia la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión entre los ciudadanos de Yanacancha. La universidad enfrenta un desafío significativo para reconstruir su imagen y fortalecer su credibilidad en la comunidad. Para abordar esta situación, es fundamental que la universidad implemente estrategias de comunicación más efectivas que demuestren su compromiso con la transparencia, la responsabilidad social y su contribución al bienestar de la comunidad. Estas acciones son esenciales para ganar la confianza y credibilidad que actualmente parecen ausentes.

4.3. Prueba de hipótesis.

De la hipótesis general:

➤ **Hipótesis alterna. Ha**

Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica con la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.

➤ **Hipótesis nula. Ho**

No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica con la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.

Tabla 23: Resultado de correlaciones entre la variable: Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha, 2023.

Correlaciones			Comunicación estratégica	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Comunicación estratégica	Coefficiente de correlación	--	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
	Imagen institucional	Coefficiente de correlación	,398**	--
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

La tabla presenta los resultados de una correlación de Spearman entre "Comunicación estratégica" e "Imagen institucional" en el contexto de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. A continuación, se ofrece una interpretación de los hallazgos.

Correlación Positiva Moderada: El coeficiente de correlación de 0,398 indica una correlación positiva moderada entre la comunicación estratégica y la imagen institucional. Esto sugiere que, a medida que mejora la comunicación estratégica, también tiende a mejorar la percepción de la imagen institucional.

Significación Estadística: El valor de significación bilateral ($p = 0,004$) es menor que el umbral de 0,01, lo que implica que la correlación observada es estadísticamente significativa. Esto refuerza la conclusión de que existe una relación real entre ambas variables y que no es producto del azar.

Tamaño de la Muestra: La correlación se basa en una muestra de 50 profesionales, lo que proporciona una base suficiente para considerar estos resultados como indicativos de la relación entre comunicación y percepción institucional en el contexto estudiado.

Los hallazgos sugieren que la calidad y efectividad de la comunicación estratégica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión están directamente relacionadas con la percepción que tienen los ciudadanos sobre su imagen institucional. Esto resalta la importancia de implementar y fortalecer las estrategias de comunicación, ya que su mejora puede traducirse en una mejor imagen institucional ante la comunidad. En este sentido, se recomienda que la universidad dedique esfuerzos a evaluar y optimizar sus prácticas de comunicación para potenciar su imagen y reputación en Yanacancha.

De la hipótesis específica 1

➤ **Hipótesis alterna. Ha.**

La semiosis corporativa se relaciona significativamente con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha, 2023.

➤ **Hipótesis nula Ho.**

No existe relación entre la semiosis corporativa con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha, 2023.

Tabla 24. Resultado de correlaciones entre la dimensión 1: Semiosis corporativa (Variable 1) y la variable 2: Imagen institucional de la UNDAC en los ciudadanos del Distrito de Yanacancha, Pasco.

Correlaciones			Semiosis corporativa	Imagen Institucional
Rho de Spearman	Semiosis corporativa	Coefficiente de correlación	--	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	,204	--
		Sig. (bilateral)	,155	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Al analizar el cuadro de correlaciones entre "Semiosis corporativa" e "Imagen Institucional", se pueden destacar los siguientes puntos:

Coefficiente de correlación: El coeficiente de correlación de 0.204 sugiere una correlación positiva débil entre las dos variables. Esto indica que, en general, a medida que aumenta la semiosis corporativa, también tiende a aumentar la percepción de la imagen institucional, aunque la relación es bastante limitada.

Significancia estadística: El valor de significancia 0.155 es mayor que el umbral común de 0.05. Esto significa que no se puede considerar que la correlación observada sea estadísticamente significativa. En otras palabras, no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una relación real y consistente entre las dos variables en la población estudiada.

Tamaño de la muestra (N): Se han analizado 50 observaciones para cada variable, lo que proporciona un tamaño de muestra adecuado para evaluar la relación.

Interpretación general: La combinación de una correlación positiva débil y la falta de significancia estadística sugiere que, aunque hay una tendencia a que mayores niveles de semiosis corporativa se asocien con una mejor imagen institucional, esta relación no es suficientemente fuerte o consistente como para establecer conclusiones firmes.

Conclusión: La evidencia sugiere que, a pesar de la existencia de una correlación positiva débil entre la semiosis corporativa y la imagen institucional, esta relación no es estadísticamente significativa. Por lo tanto, no se puede afirmar que la semiosis corporativa tenga un impacto real en la percepción de la imagen institucional en el contexto analizado.

De la Hipótesis específica 2

➤ **Hipótesis alterna. Ha**

La estrategia de posicionamiento se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha.

➤ **Hipótesis nula Ho.**

No existe relación entre las estrategias de posicionamiento con la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha.

Tabla 25: Resultado de correlaciones entre la dimensión 1: Estrategias de posicionamiento (Variable 1) y la variable 2: Imagen institucional de la UNDAC en los ciudadanos del Distrito de Yanacancha, Pasco.

Correlaciones			Estrategias de posicionamiento	Imagen institucional
Rho de Spearman	Estrategias de posicionamiento	Coeficiente de correlación	--	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
	Imagen Institucional	Coeficiente de correlación	,570**	--
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Al interpretar el cuadro de correlaciones entre "Estrategias de posicionamiento" e "Imagen institucional", se pueden identificar los siguientes aspectos:

Coeficiente de correlación: El coeficiente de correlación de 0.570 indica una correlación positiva moderada a fuerte entre las estrategias de posicionamiento y la imagen institucional. Esto sugiere que, en general, a medida que las estrategias de posicionamiento se implementan de manera efectiva, la percepción de la imagen institucional tiende a mejorar.

Significancia estadística: El valor de significancia 0.000 es mucho menor que el umbral de 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto significa que hay una probabilidad muy baja de que la relación observada se deba al azar, lo que refuerza la validez de la correlación.

Tamaño de la muestra (N): El análisis se basa en 50 observaciones, lo que proporciona un tamaño de muestra adecuado para realizar inferencias sobre la relación entre las dos variables.

Interpretación general: La correlación significativa y relativamente fuerte sugiere que las estrategias de posicionamiento tienen un impacto considerable en cómo se percibe la imagen institucional. Esto podría implicar que las instituciones que aplican estrategias de posicionamiento efectivas pueden ver una mejora notable en su imagen ante la comunidad.

Conclusión: La evidencia sugiere que existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de posicionamiento y la imagen institucional. Esto implica que una gestión adecuada de las estrategias de posicionamiento podría contribuir a mejorar la percepción de la imagen institucional en la población estudiada.

De la Hipótesis específica 3

➤ **Hipótesis alterna. Ha.**

La táctica se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha, Pasco.

➤ **Hipótesis nula Ho.**

No existe relación entre la táctica se relaciona significativa con la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha, Pasco.

Tabla 26. Resultado de correlaciones entre la dimensión 1: Táctica (Variable 1) y la variable 2: Imagen institucional de la UNDAC en los ciudadanos del Distrito de Yanacancha, Pasco.

Correlaciones			Táctica	Imagen institucional
Rho de Spearman	Táctica	Coefficiente de correlación	--	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	50	
Imagen Institucional		Coefficiente de correlación	,551**	--
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Al analizar el cuadro de correlaciones entre "Táctica" e "Imagen institucional", se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Coefficiente de correlación: El coeficiente de correlación de 0.551 indica una correlación positiva moderada a fuerte entre las tácticas utilizadas y la imagen institucional. Esto sugiere que, en general, a medida que se implementan tácticas efectivas, la percepción de la imagen institucional tiende a mejorar.

Significancia estadística: El valor de significancia 0.000 es mucho menor que el umbral de 0.01, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Esto implica que la relación observada es poco probable que se deba al azar y que refleja una conexión real entre las dos variables.

Tamaño de la muestra (N): El análisis se basa en 50 observaciones, lo que proporciona una base sólida para realizar inferencias sobre la relación entre las variables.

Interpretación general: La correlación significativa y moderadamente fuerte sugiere que las tácticas implementadas tienen un impacto notable en la

percepción de la imagen institucional. Esto podría indicar que una gestión adecuada y efectiva de las tácticas puede resultar en una mejora en la imagen que los ciudadanos tienen de la institución.

Conclusión: La evidencia sugiere que existe una relación positiva y significativa entre las tácticas y la imagen institucional. Esto implica que al implementar tácticas adecuadas, es probable que se logre mejorar la percepción de la imagen institucional en la población estudiada.

4.4. Discusión de resultados

La presente investigación sobre la relación entre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) en el distrito de Yanacancha, se ha basado en un marco teórico robusto, que incluye antecedentes internacionales, nacionales y locales. A continuación, se compararán los hallazgos de la investigación con los conceptos y resultados discutidos en la literatura revisada.

Comparación con antecedentes internacionales

El estudio de Ordoñez & Dávila (2021) resalta cómo la gestión eficiente de procesos influye en la percepción de la imagen institucional. En nuestra investigación, se ha encontrado una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.398) entre la comunicación estratégica y la imagen institucional. Esto se alinea con las conclusiones de Ordoñez & Dávila, que sugieren que una comunicación clara y bien gestionada puede aumentar la visibilidad y, por ende, la percepción positiva de una institución.

Asimismo, Nobell et al. (2020) enfatizan la importancia de la automatización y el Big Data en la comunicación institucional. Aunque nuestra investigación no aborda directamente el uso de estas tecnologías, la relevancia de

la comunicación efectiva y oportuna se confirma en nuestros resultados, que sugieren que mejorar la calidad de la comunicación puede traducirse en una mejor imagen institucional. Este hallazgo sugiere que la implementación de tecnologías y herramientas de comunicación también podría ser un área de mejora para la UNDAC.

Por otro lado, Massoni (2011) propone un enfoque multiparadigmático para la comunicación estratégica, que también se refleja en nuestras conclusiones. La diversidad de tácticas y estrategias de comunicación que resultaron correlacionadas significativamente con la imagen institucional, indica que un enfoque integral es crucial para mejorar la percepción pública.

Comparación con antecedentes nacionales

A nivel nacional, la investigación de Márquez et al. (2017) sobre la gestión de la comunicación en Montecristi concluye que, aunque se ejecuta comunicación estratégica, esta carece de planificación. Este hallazgo resuena con nuestras observaciones sobre la UNDAC, donde, aunque la comunicación estratégica muestra correlaciones significativas con la imagen institucional, se requiere una planificación más rigurosa para maximizar estos efectos.

Además, Ugarte (2021) establece que una relación aceptable entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa puede influir en la percepción del público interno. En nuestro estudio, la relación con el público externo (ciudadanos de Yanacancha) también se presenta como crucial, lo que implica que la comunicación no solo debe enfocarse internamente, sino también en construir una imagen sólida hacia la comunidad.

Comparación con antecedentes locales

En el ámbito local, la investigación de Vilca & Vilca (2020) encontró que la comunicación organizacional influye en la calidad de atención del personal administrativo. Nuestros resultados reflejan que la comunicación estratégica tiene un impacto positivo en la percepción de la imagen institucional. Esto sugiere que la efectividad de la comunicación no solo afecta la imagen institucional, sino también la calidad del servicio que se brinda a la comunidad, indicando una interrelación entre la percepción de la imagen y la calidad del servicio ofrecido.

El estudio de Huaman & Rottiers (2022) sobre la gestión de redes sociales y su relación con la imagen institucional muestra una correlación positiva, similar a la que encontramos entre las estrategias de posicionamiento y la imagen institucional ($Rho = 0.570$). Esto refuerza la idea de que la gestión efectiva de la comunicación en plataformas digitales es fundamental para construir una imagen institucional favorable.

En conclusión, los resultados obtenidos en esta investigación corroboran la importancia de la comunicación estratégica en la percepción de la imagen institucional de la UNDAC, alineándose con las tendencias observadas en la literatura. La correlación positiva y significativa encontrada en nuestras hipótesis sugiere que hay un camino claro hacia la mejora de la imagen institucional mediante la optimización de las prácticas de comunicación. Se recomienda que la UNDAC considere no solo la implementación de estrategias de comunicación bien definidas, sino también la incorporación de nuevas tecnologías y un enfoque más integral para fortalecer su imagen ante la comunidad de Yanacancha.

CONCLUSIONES

La evaluación de la imagen de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) por parte de los ciudadanos de Yanacancha revela percepciones mixtas en diversas áreas clave. En cuanto a la calidad académica, la mayoría de los encuestados (62%) la considera "Regular", lo que sugiere la existencia de aspectos positivos, pero también la necesidad de mejoras significativas. En relación a la infraestructura y equipamiento, prevalece una percepción neutral (58% "Neutral"), con un 18% que la califica como "Insatisfactoria", indicando preocupaciones sobre las condiciones físicas de la universidad.

Respecto a la eficacia en la comunicación, solo el 14% la califica como "Muy efectiva", mientras que un 44% cree que es "Efectiva, pero podría mejorar". Esto resalta la necesidad de optimizar los esfuerzos comunicativos para conectar mejor con la comunidad. Por último, la gestión del rector es vista como "Regular" por un 60% de los encuestados, lo que indica insatisfacción moderada y la oportunidad de desarrollar una visión más estratégica en el liderazgo.

En conjunto, estos resultados reflejan una percepción crítica hacia varios aspectos de la UNDAC, sugiriendo que hay áreas clave que requieren atención para mejorar su imagen institucional y fortalecer la confianza de la comunidad.

Sin embargo, sobre la relación entre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión (UNDAC) en los comunicadores sociales han proporcionado hallazgos significativos que enriquecen nuestra comprensión de cómo la comunicación afecta la reputación de las instituciones educativas.

Relación General: Los resultados obtenidos corroboran la hipótesis alterna, que establece que existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la

percepción de la imagen institucional. El coeficiente de correlación de 0,398 indica una correlación positiva moderada entre ambas variables, y el valor de significación ($p = 0,004$) refuerza la validez de esta relación. Esto sugiere que a medida que la UNDAC mejora su comunicación estratégica, también tiende a mejorar la percepción que los ciudadanos tienen de su imagen institucional.

Semiosis Corporativa: En contraste, la hipótesis específica sobre la semiosis corporativa no logró establecer una relación significativa con la percepción de la imagen institucional. El coeficiente de correlación de 0,204 indica una relación positiva débil, y el valor de significación ($p = 0,155$) indica que esta correlación no es estadísticamente relevante. Esto sugiere que, aunque puede existir una tendencia a que la semiosis corporativa influya en la percepción institucional, esta relación es limitada y no suficientemente consistente para ser considerada significativa.

Estrategias de Posicionamiento: En cuanto a la hipótesis sobre las estrategias de posicionamiento, los resultados fueron contundentes. Un coeficiente de correlación de 0,570, acompañado de una significación de 0,000, indica una correlación positiva significativa y moderada a fuerte entre las estrategias de posicionamiento y la imagen institucional. Esto resalta que una gestión efectiva de las estrategias de posicionamiento puede tener un impacto considerable en cómo es percibida la UNDAC por la comunidad.

Tácticas de Comunicación: Similarmente, la hipótesis sobre las tácticas de comunicación también encontró apoyo en los datos. Con un coeficiente de correlación de 0,551 y una significación de 0,000, se establece una relación positiva significativa entre las tácticas implementadas y la percepción de la imagen institucional. Esto indica que las tácticas adecuadas pueden resultar en una mejora notable en la imagen que los ciudadanos tienen de la universidad.

En conclusión, mejorar la comunicación estratégica no solo es crucial para la reputación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, sino que también representa una oportunidad para fortalecer su conexión con la comunidad. Un enfoque más intencional en estos aspectos podría resultar en un incremento significativo en la percepción positiva de su imagen institucional.

RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos de la investigación sobre la relación entre la comunicación estratégica y la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha, se proponen las siguientes recomendaciones:

Fortalecimiento de la Comunicación Estratégica. - Desarrollar un plan integral de comunicación que contemple diferentes canales (redes sociales, prensa local, eventos comunitarios) para alcanzar a diversos segmentos de la población. Establecer una línea de comunicación clara y transparente, que informe sobre las actividades, logros y proyectos de la universidad.

Mejora en las Estrategias de Posicionamiento. - Realizar un análisis de mercado para identificar las percepciones actuales y las expectativas de los ciudadanos respecto a la universidad. Implementar campañas de posicionamiento que resalten los valores, logros y beneficios de la UNDAC, alineándolos con las necesidades y deseos de la comunidad.

Evaluación y Optimización de Tácticas de Comunicación. - Desarrollar tácticas específicas basadas en las mejores prácticas de comunicación institucional, incluyendo campañas de imagen y comunicación directa con los ciudadanos. Monitorear y evaluar regularmente la efectividad de estas tácticas a través de encuestas y grupos focales, ajustándolas según sea necesario.

Promoción de la Participación Ciudadana. - Fomentar espacios de diálogo y retroalimentación con la comunidad, donde los ciudadanos puedan expresar sus opiniones y sugerencias sobre la universidad. Organizar eventos y actividades que involucren a la comunidad, promoviendo una imagen más accesible y participativa de la institución.

Capacitación del Personal en Comunicación. - Ofrecer capacitaciones para el personal de la universidad en habilidades de comunicación, relaciones públicas y manejo de redes sociales, para garantizar que todos los mensajes sean coherentes y efectivos. Designar un equipo de comunicación que se encargue de la implementación y seguimiento de las estrategias comunicacionales.

Fortalecimiento de la Semiosis Corporativa. - Aumentar la visibilidad de la identidad corporativa de la universidad, asegurando que todos los elementos de comunicación (logotipos, eslóganes, diseño gráfico) reflejen de manera coherente su misión y visión. Realizar campañas que eduquen a la comunidad sobre la semiosis corporativa y su importancia en la percepción institucional.

Investigación Continua. - Implementar un sistema de investigación continua para monitorear las percepciones de los ciudadanos sobre la universidad, adaptando las estrategias comunicacionales a los cambios en la opinión pública.

Al seguir estas recomendaciones, la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión podría mejorar su comunicación estratégica, fortalecer su imagen institucional y establecer una conexión más sólida con los ciudadanos del distrito de Yanacancha.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrasco S. (2015) *Metodología de la Investigación científica*. San Marcos.
- Farinloye, T., Wayne, T., Mogaji, E., & Watat, J. (2020). Social media for universities strategic communication. 96-115. <https://doi.org/10.4324/9780429320934-8>
- Guzmán, H (2020) en su investigación, Enfoques y tendencias de la comunicación estratégica en Colombia. En la universidad Sergio Arboleda. <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1660/ENFOQUE%20Y%20TENDENCIAS%20DE%20LA%20COMUNICACION%CC%81N.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Hernández R., Fernández C. Baptista P. (2010) *Metodología de la Investigación*. Quinta Edición. Editorial Mc Granw Hill.
- Huaman, S y Rottiers, B (2022) Gestión de Facebook y su relación con la imagen institucional de la municipalidad distrital de Perené, Región Junín – 2021. En la investigación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2577>.
- Hurtado, A. and Gutiérrez-Tobar, O. (2021). Organizaciones más humanas. la comunicación estratégica en las organizaciones, un diálogo entre la teoría y la práctica. *Razón Y Palabra*, 25(110). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i110.1748>
- Hussain, T., Eskildsen, J., Edgeman, R., Ismail, M., Shoukry, A., & Gani, S. (2019). Imperatives of sustainable university excellence: a conceptual framework. *Sustainability*, 11(19), 5242. <https://doi.org/10.3390/su11195242>
- Marquez, L, ,Molina, O y Mejia, L (2017) en la revista, La Gestión de comunicación del Municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional. <https://www.redalyc.org/pdf/6731/673171014003.pdf>.

- Massoni, S (2010) comunicacional enactiva que se desarrollan en la Escuela de comunicación Estratégica de Rosario, en su libro publicado el año 2013. <http://hdl.handle.net/2133/5777>.
- Nobell, A. Á., Esparcia, A. C., & Mora, I. M. R. (2020). Automatizaciones en la gestión de la comunicación en las instituciones públicas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (48), 10-33. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.027>
- Ñaupas, et al (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis*. Ediciones de la U – Transversa.
- Rahmi, N., Ishak, P., & Olii, N. (2020). Understanding the relationship between competitive intelligence and strategic management of universities: a critical review. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 71-81. <https://doi.org/10.33096/jmb.v7i2.560>
- Ramírez, E (2020) Imagen institucional y comunicación estratégica en la oficina de comunicaciones del congreso de la república, año 2019. En su investigación de la Universidad Cesar Vallejo 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47246>.
- Scheinsohn, D. (2019). Comunicación estratégica. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño Y Comunicación, (28). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi28.1499>
- Schwartz, D. and Te'eni, D. (2001). Intelligent agent behavior based on organizational image theory. *Kybernetes*, 30(2), 166-178. <https://doi.org/10.1108/03684920110366597>
- Ugarte, C (2021) en su investigación del año 2021. Relación entre la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa del Público Interno de un Organismo Autónomo de Lima durante el 2021. Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9803>.

Vilca, B y Vilca, E (2020) Estrategias de comunicación y la atención del personal administrativo en la UNDAC Pasco, 2019. En su investigación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/1801>.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B., & Jackson, D. D. (2011). Teoría de la comunicación humana. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k0tj>

Watzlawick, P., Bavelas, J., & Jackson, D. (2011). Teoría de la comunicación humana. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt9k0tj>

ANEXOS



ANEXO No. 01
Instrumento de Investigación descriptivo
Cuestionario

Por favor, marque la respuesta que considere más adecuada para cada pregunta sobre "Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú". Sus respuestas son confidenciales y nos ayudarán a entender mejor cómo percibe la comunidad nuestra universidad y su comunicación estratégica.

Gracias por su colaboración.

1. **¿Cómo percibe usted la calidad académica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión?**
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala

2. **¿Qué opinión tiene sobre la infraestructura y equipamiento de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión?**
 - a) Muy satisfactoria
 - b) Satisfactoria
 - c) Neutral
 - d) Insatisfactoria

3. **¿Cómo calificaría usted la eficacia en la comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión?**
 - a) Muy efectiva
 - b) Efectiva, pero podría mejorar
 - c) Poco efectiva
 - d) No tengo conocimiento suficiente para opinar

4. **¿Cómo evalúa usted la gestión del rector de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en cuanto a su liderazgo y toma de decisiones?**
 - a) Muy eficiente y visionaria
 - b) Eficiente, pero falta visión estratégica
 - c) Regular, podría mejorar en eficiencia y visión
 - d) Ineficiente y poco estratégica



**ANEXO No. 02
CUESTIONARIO**

Instrucciones

Marcar con una X las respuestas sobre “Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú”, de acuerdo a la siguiente escala de valores: **1)** Totalmente en desacuerdo **2)** En desacuerdo **3)** Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; **4)** De acuerdo; **5)** Totalmente de acuerdo.

N°	Ítems	Indicadores				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA					
	Dimensión: Semiosis Corporativa					
1	El mensaje comunicacional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión refleja de manera clara y consistente los valores y objetivos institucionales.					
2	Los medios de comunicación que utiliza la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son adecuados para informar y llegar a la comunidad.					
3	Los elementos visuales (como diseño gráfico, colores, imágenes) y textuales (como tono de voz, estilo de redacción) utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son coherentes y reflejan adecuadamente la identidad institucional.					
	Dimensión: Estrategia de Posicionamiento					
4	Los objetivos de posicionamiento que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión pretende lograr con su comunicación estratégica son claros y relevantes para la comunidad.					
5	El servicio de atención y soporte ofrecido por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión es satisfactorio y responde adecuadamente a las necesidades.					
6	Las estrategias de posicionamiento y comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión están claramente dirigidas hacia un público objetivo específico.					
	Dimensión: Táctica					
7	Las acciones de comunicación estratégica llevadas a cabo por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son efectivas para mejorar su imagen institucional entre los ciudadanos.					

8	Los instrumentos (como medios de comunicación, herramientas tecnológicas, materiales impresos, etc.) utilizados por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión son adecuados para transmitir eficazmente sus mensajes a la comunidad de Yanacancha.					
9	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión muestra un adecuado nivel de control y seguimiento sobre las acciones de comunicación estratégica implementadas para mejorar su imagen institucional.					
	VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL					
	Dimensión: Autoimagen					
10	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión proyecta de manera clara y coherente su identidad institucional ante los ciudadanos.					
11	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión demuestra un compromiso claro y coherente con los valores y principios establecidos en su política corporativa ante la comunidad.					
12	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión muestra un comportamiento corporativo congruente y responsable ante la comunidad.					
	Dimensión: Imagen Intencional					
13	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión tiene una visión clara y aspiracional que guía sus acciones y decisiones ante la comunidad.					
14	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión presenta una identidad visual clara y reconocible que refleja adecuadamente su imagen institucional.					
15	La marca de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión transmite de manera efectiva sus valores y atributos distintivos ante la comunidad.					
	Dimensión: Imagen Pública					
16	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión refleja de manera precisa y consistente su realidad institucional a través de la imagen que transmite a la comunidad.					
17	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión tiene un impacto significativo y es valorada positivamente por su contribución al desarrollo de Yanacancha.					
18	La Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión goza de la confianza y credibilidad entre los ciudadanos.					



**ANEXO No. 04
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú.

Problemas General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables y dimensiones VI.	Tipo de Investigación Básica	Población y muestra	Técnica e instrumentos
<p>¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023?</p> <p>Específicos ¿Qué relación existe entre la semiosis corporativa con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de posicionamiento con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023?</p> <p>¿Qué relación existe entre las Tácticas de la Comunicación Estratégica con la percepción de la Imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito Yanacancha 2023?</p>	<p>Determinar la relación de la comunicación estratégica con la percepción de imagen Institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p> <p>Específicos Determinar la relación entre la semiosis corporativa con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p> <p>Establecer la relación de las estrategias de posicionamiento con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p> <p>Determinar el nivel de relación entre las tácticas de la comunicación estratégica con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica con la percepción de imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p> <p>Específicos La semiosis corporativa se relaciona significativamente con la percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023</p> <p>La estrategia de posicionamiento se relaciona significativamente con la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p> <p>La táctica se relaciona significativa con la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos del distrito de Yanacancha 2023.</p>	<p>Comunicación estratégica</p> <p>Dimensiones: Semiosis corporativa</p> <p>Estrategia de posicionamiento</p> <p>Táctica</p> <p>V2 Imagen institucional</p> <p>Dimensiones Autoimagen</p> <p>Imagen intencional</p> <p>Imagen pública</p>	<p>Métodos de investigación Método científico</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación Correlacional</p> $M \begin{matrix} O_x \\ r \\ O_z \end{matrix}$ <p>Donde: M, es la muestra de la población de Yanacancha O, es la observación o medición de la variable 1 R, es el coeficiente de correlación entre las dos variables O, es la observación o medición de la variable 2</p>	<p>Población 1: Comunicadores sociales</p> <p>Población 2: 29,910 ciudadanos mayores de 18 años de Yanacancha.</p> <p>Muestra 1: 50 comunicadores sociales</p> <p>Muestra 2: 50 ciudadanos de Yanacancha mayores de 18 años.</p> <p>Total Muestra: 100 participantes</p> <p>Muestreo No probabilístico</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Hoja de Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos Software SPSS</p> <p>Tratamiento estadístico Tabulación de datos de manera estadística.</p>



ANEXO No. 05
Validación de instrumentos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: "LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA CIUDADANÍA DE YANACANCHA 2023".

Datos generales

Nombre de la jueza: **Jonatan Josuel Salcedo Robles**

Grado y mención del grado académico: **Magister**

Área de acción laboral: **Facultad de Ciencias de la**

Comunicación -UNDAC Codificación de respuestas de los jueces

Aspectos de evaluación

Muy deficiente (1) Deficiente (2) Aceptable (3) Bueno (4) Excelente (5)

CRITERIOS	Indicadores	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.			x		
OBJETIVIDAD	Los ítems tienen coherencia con la variable en todas sus dimensiones e indicadores, tanto en su aspecto conceptual y operacional.		x			
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico tecnológico y legal inherente a la gestión.			x		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento traducen organicidad lógica en concordancia con la definición conceptual y operacional de las variables en todas sus dimensiones e indicadores, manera que permite agilizar la capacidad intelectual del participante.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento expresan suficiencia en calidad y cantidad.			x		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento evidencian ser adecuados para el examen de contenido y medir la capacidad intelectual de los participantes.		x			
CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento presentan similitud en la intencionalidad y coherencia para que el participante infiera sus conocimientos de acuerdo a la exploración lúdica.			x		
METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados responden al propósito de la investigación.				x	
SUB TOTAL						
TOTAL						28


Firma

Cerro de Pasco, 30 de octubre 2023

**FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO**

Título: Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú.

Datos generales

Nombre del juez: **Rafael Matencio Gerónimo**

Grado y mención del grado académico: **Magister**

Área de acción laboral: **Docente-UNDAC.**

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		X	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		X	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		X	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		X	

Criterio de valoración del juez

Total: 10



Mg. Rafael Matencio Gerónimo

FICHA DE EVALUACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Título: Comunicación estratégica y percepción de la imagen institucional de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en los ciudadanos de Yanacancha, Pasco, Perú.

Datos generales

Nombre del juez: **Moisés Romualdo Rosario**
 Grado y mención del grado académico: **Doctor en Educación**

Área de acción laboral: UGEL Daniel Carrión

Codificación de respuestas de los jueces

Apreciación positiva= 1

Apreciación negativa= 0

CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO		Valoración		OBSERVACIÓN
		0	1	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y apropiado		X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		X	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica		X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		X	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir		X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos		X	
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores		X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la medición		X	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación		X	

Criterio de valoración del juez

Total:10



Dr. Moisés Romualdo Rosario

Firma



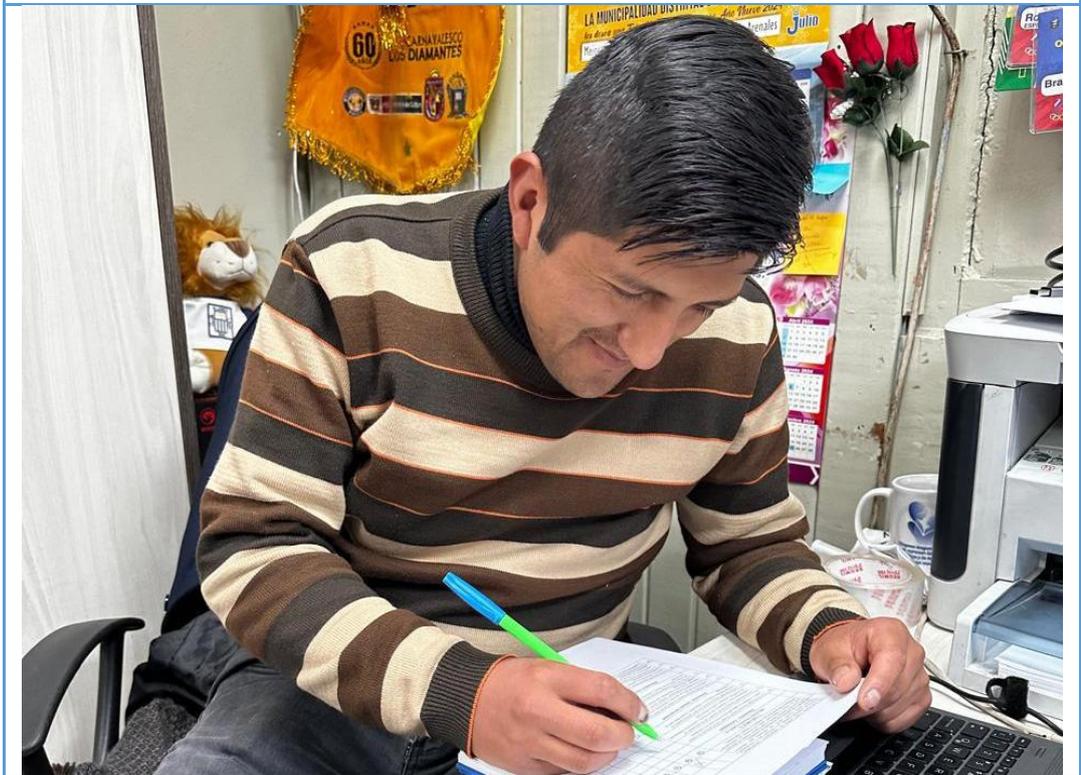
ANEXO No. 06
UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Fotografías de la aplicación a Comunicadores Sociales











Fotografías de la aplicación a Ciudadanos del distrito de Yanacancha









