



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un
estudio de Inka Thakhi y Amijai**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Cordova Villanueva, Leydi Liset (orcid.org/0000-0002-6989-1871)

Sevillano Villanueva, Genesis Kimberly Geraldine ([orcid.org/orcid.org/0000-0003-1267-4507](https://orcid.org/0000-0003-1267-4507))

ASESOR:

Dr. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a:
Dios, por su bendición y guía durante estos años, a mi madre Lita, a mis abuelos Victoria y Carloman, a mi hermano Germán y a mis apreciados tíos, todos ellos, me dieron su apoyo, consejos, ánimos, enseñanzas y oraciones, siendo así, la razón principal por la cual me mantuve en este arduo camino para culminar orgullosamente mi carrera profesional.

Leydi Córdova

Dedico este significativo logro a mi Dios, agradeciendo su bondad constante en mi vida. También a mi padre, quien perseveró mucho para brindarme lo mejor. A mi compañero de vida, agradezco su amor y apoyo, siendo más que un soporte en este tiempo. A mis hermanos, quienes constantemente me inspiran, les dedico este éxito y los muchos que están por venir. Comparto este logro con gratitud y con la determinación de seguir creciendo y luchando por mis sueños, sirviendo a Dios desde donde Él me ponga.

Génesis Sevillano

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por su dicha durante mi vida universitaria. Muestro gratitud hacia todos los maestros que me inculcaron con sus conocimientos, valores y experiencias, por apoyarme y guiarme en las distintas situaciones y oportunidades presentadas durante los ciclos académicos. Agradezco a mi mamá y familia por su aliento. Finalmente, me agradezco a mí misma por la constancia y esfuerzo puesto en estos memorables años.

Leydi Córdova

Totalmente agradecida con Dios primeramente y con todos mis docentes, que me enseñaron con paciencia y excelencia, ¡sin duda fueron un ejemplar en mi vida académica! A mi Dani por su apoyo y aliento constante. En especial a mi papá y familia, pilar de mi vida. Agradezco a todos por ser parte de este logro, un testimonio de trabajo arduo y sacrificado.

Génesis Sevillano

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai", cuyos autores son CORDOVA VILLANUEVA LEYDI LISET, SEVILLANO VILLANUEVA GENESIS KIMBERLY GERALDINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 21 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 21-11-2023 10:59:23

Código documento Trilce: INV - 1574128

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotras, SEVILLANO VILLANUEVA GÉNESIS KIMBERLY GERALDINE, CÓRDOVA VILLANUEVA LEYDI LISET estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las Fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
GÉNESIS KIMBERLY GERALDINE SEVILLANO VILLANUEVA DNI: 75881256 ORCID: 0000-0003-1267-4507	
LEYDI LISET CÓRDOVA VILLANUEVA DNI: 71985399 ORCID: 0000-0002-6989-1871	

Código documento Trilce: TRI - 0657455



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Escenario de estudio	13
3.4. Participantes.....	14
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.6. Procedimiento.....	15
3.7. Rigor científico	17
3.8. Método de análisis de datos	18
3.9. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	29
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	
ANEXOS	

RESUMEN

La investigación Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inca Thakhi y Amijai tiene como objetivo analizar las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai. La metodología desarrollada es de tipo básica, con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico - hermenéutico. Se emplearon técnicas como la entrevista, el focus group y el análisis documental mediante la observación de campo, siendo objeto de estudio los directores y los equipos de trabajo de los dos proyectos mencionados. Los resultados señalaron que las características más resaltantes en los líderes de ambos proyectos sociales, estaban relacionadas a las habilidades comunicativas, mientras que, las características menos desarrolladas corresponden al enfoque comunicacional y a las estrategias comunicacionales. Se concluye que el liderazgo comunicacional es un tema de estudio limitado tanto en el área académica como organizacional, lo cual requiere ampliar los conocimientos teóricos y prácticos debido a la necesidad existente en el manejo de organizaciones y proyectos con fines sociales desde la perspectiva de la comunicación, contribuyendo al desarrollo rentable y sostenible dentro de las comunidades implicadas ya sea a nivel local, nacional e internacional.

Palabras clave: liderazgo comunicacional, proyectos sociales, habilidades comunicativas, enfoque comunicacional, estrategias comunicacionales.

ABSTRACT

The research "Communicational leadership in social projects in Trujillo: A study of Inka Thakhi and Amijai" aims to analyze the characteristics of communicational leadership presented by those responsible for the Inka Thakhi and Amijai social projects. The methodology developed is of a basic type, with a qualitative approach and a phenomenological-hermeneutic design. Techniques such as interview, focus group and documentary analysis through field observation were used, being the object of study by the directors and work teams of the two mentioned projects. The results showed that the most outstanding characteristics of the leaders of both social projects were related to communication skills, while the least developed characteristics corresponded to the communication approach and communication strategies. It is concluded that communicational leadership is a subject of limited study both in the academic and organizational areas, which requires expanding theoretical and practical knowledge due to the existing need in the management of organizations and projects with social purposes from the perspective of communication, contributing to profitable and sustainable development within the communities involved either at local, national and international levels.

Keywords: communication leadership, social projects, communication skills, communication approach, communication strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) pertenecientes al denominado tercer sector por su condición de ser sin ánimo de lucro o sin fines de lucro para su funcionamiento; han adquirido una mayor relevancia en la sociedad. Hoy en día, es innumerable la cantidad de organizaciones existentes a nivel local, regional, nacional e incluso establecidas a nivel internacional, donde cada una, se caracteriza por sus acciones emprendidas según el ámbito elegido, como iniciativas sociales, culturales, medioambientales, derechos humanos, de salud, educación, etc., todas estas acciones se rigen por sus objetivos definidos al propósito de su creación.

A pesar de su envergadura, algunas de estas organizaciones no llegan a sobrevivir frente a temporadas difíciles como una crisis económica que repercute en las donaciones y alianzas estratégicas empresariales. Asimismo, se tiene la pérdida de voluntarios comprometidos en sus funciones asignadas o a la carencia de participación y voluntad de los colectivos con los que trabajan para transformar sus condiciones de vida.

De este modo, es fundamental considerar el impacto que las ONG están generando a través de las múltiples actividades que ejecutan en la zona donde intervienen y, sobre todo, en su grupo de beneficiarios. Por ello, para mejorar la forma de organizarse tanto en sus públicos internos como externos y conseguir la eficiencia en el cumplimiento de sus objetivos definidos, se debe asegurar distintos factores como la adecuada comunicación en sus equipos de trabajo, el forjamiento del compromiso en los miembros voluntarios, la consolidación de estrategias empresariales, una gestión financiera que asegure su sostenibilidad y por supuesto, el liderazgo en los responsables a cargo de los proyectos o en los distintos departamentos con los que cuente la ONG.

El liderazgo en las organizaciones puede manifestarse de diversas formas, pero todas están relacionadas con la contribución de la organización a sus objetivos. Una de estas formas es a través de la motivación del personal y la orientación en

las actividades. Es importante destacar que el liderazgo no es un acto dado por un individuo, sino que es visible en un colectivo. Por lo tanto, la forma en que un grupo se relaciona posibilita el descubrimiento divergente del estilo que el líder maneja a su conveniencia al momento de dirigir y/o realizar sus funciones (Reyes y Rojas, 2018).

A pesar de que, el tema del liderazgo comunicacional es cada vez más notorio en la sociedad, existe una limitación de investigación en cuanto a las teorías y prácticas de este concepto aplicado en los proyectos sin ánimo monetario, a comparación con la amplia cantidad de estudios relacionados al liderazgo empresarial, instituciones, entidades públicas o privadas, en organizaciones sociales o proyectos sociales con apoyo gubernamental, etc.

El liderazgo comunicacional en este tipo de organizaciones, puede ser un desafío en la actualidad para aquellos encargados de proyectos sin financiamiento, debido a que, demanda habilidades estratégicas, pero también interpersonales, que no todos pueden poseer. Según Hernández (2020), la autora concreta que, desde las vivencias propias del líder comunicacional, se demuestra la cercanía a los otros, propiciando confianza y forjando una interacción en común. Además, se alude que este líder inspira, conecta y tiene un propósito para con su equipo, teniendo presente que a través de sus acciones debe generar realmente incidencia y perfilar el comportamiento del grupo de personas con las que se relaciona.

La falta de liderazgo innovador y creativo por parte de los coordinadores de proyectos o líderes influyentes puede dar lugar a una gestión deficiente en la realización y el impacto de las metas establecidas. Esta situación puede deberse a un bajo compromiso y falta de identificación con la organización a la cual brindan su tiempo y servicio. En otras palabras, no están totalmente comprometidos con la causa y no se esfuerzan lo suficiente para hacerla crecer. Este puede ser uno de los motivos por los cuales algunas ONG no logran generar un impacto positivo en la zona donde intervienen, lo que a la larga puede llevarlas a fracasar y desaparecer.

Cabe mencionar que, muchos de estos líderes o encargados de aquellos proyectos pueden ser personas civiles voluntarias que crearon su propia ONG sin ánimo de lucro ante la necesidad socioeconómica de su entorno. También pueden ser profesionales con sentido altruista o que se interesan por servir por voluntad propia contribuyendo con sus conocimientos para alcanzar las metas de la ONG. Por ejemplo, un ingeniero de robótica que brinda talleres a niños de una zona con escasos recursos tiene el propósito de aportar con su creatividad, innovando y generando interés respecto a la continuación de los estudios en dichos lugares, ampliando paradigmas de desarrollo personal y profesional en dicho colectivo.

Así también, otros líderes o encargados pueden ser miembros o beneficiarios que han crecido dentro de la organización y pasan a ser las personas indicadas que tienen el conocimiento básico o necesario para asumir tales roles. En ocasiones, también pueden ser por recomendación o por contar con ciertas características diferenciales que se ajusten a sus funciones.

Independientemente de las razones por las que aquellas personas asumen el cargo de encabezar un proyecto o la dirección de la ONG central (si se conforma por varias sedes a nivel nacional o internacional), este debe tener presente que todas las acciones realizadas de forma idónea pueden encaminar al éxito de sus resultados y al impacto tanto en el colectivo beneficiario como en la sociedad en general. Además, con el desarrollo de este tipo de liderazgo, se procura una gestión eficiente, estratégica y comunicativa para lograr las expectativas de llegar a consolidarse en el tiempo ya sea como una empresa o proyecto social que incentiva al cambio en las personas.

Ante lo mencionado, Olaz (2005) estipula ocho rasgos distintivos de un líder desde el enfoque comunicacional, que son el ser carismático, visionario, la dictadura, la mediación, la misión, ser portavoz, argumentativo y consultivo (pp.86-94). Aunque puede ser difícil para que estas personas con cargos importantes de dirigir, incorporen estas características, se evidencia el beneficio que aporta el desarrollar algunas habilidades específicas con la capacidad de liderar desde un enfoque comunicacional durante sus funciones, priorizando así, las estrategias y bases

desde la comunicación para el próspero funcionamiento de los proyectos en marcha de la organización.

Así también, se hace referencia a las habilidades comunicativas que una persona debe desarrollar o potenciar para el alcance de sus propósitos, estas son: el empatizar (pensar, sentir y comprender al otro); el escuchar de manera activa (usar todos los sentidos cuando el otro habla antes de responder), como tercera habilidad el lenguaje verbal (al expresarse y emitir mensajes a los otros). Otra de las habilidades, es el uso del lenguaje no verbal (desde la mirada, los gestos o la postura cuando nos comunicamos); como también la manera de darle solución a las problemáticas, llevando así a decidir considerando a los otros. Por último, la persuasión (al argumentar, negociar, motivar o alcanzar lo que esperamos de los otros) (Peiró, 2021).

Por tanto, es crucial destacar la relevancia del manejo adecuado de las estrategias comunicacionales y atributos que un líder o responsable de proyecto debe poseer en una ONG para asegurar el éxito de sus metas y objetivos. En el contexto comunicacional, el manejo efectivo de las estrategias puede facilitar la conexión entre la ONG y potenciales colaboradores comprometidos con la causa social que persiguen. De ahí que, se considera al liderazgo comunicacional como una pieza fundamental que los líderes de proyectos sociales deben poseer para cumplir con sus responsabilidades y asegurar un mando idóneo en la organización en beneficio de los colectivos.

Sobre las mismas circunstancias, se encuentra la Organización Internacional sin fines de lucro llamada "Inca Link", donde al igual que otros organismos no lucrativos, mantienen situaciones inestables debido a la no existencia de un liderazgo comunicacional, generando así una perenne incertidumbre sobre dos de sus proyectos sociales ejecutados en un mismo distrito de la ciudad de Trujillo, donde ambos demostraron resultados diferentes respecto a sus metas establecidas en su zona de intervención durante el 2022. Inca Thakhi es el proyecto social que tuvo resultados positivos y expectativas esperadas por la directiva nacional de organización, mientras que, el otro proyecto social denominado Amijai, no tuvo los

mejores resultados y aún permanece con dificultades para el cumplimiento de sus fines en este año.

Teniendo presente a las referencias anteriores, se hace la siguiente interrogante de investigación: **¿Qué características de liderazgo comunicacional se presentan en los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai?**

Al mismo tiempo, se plantean incógnitas sobre dicha pregunta que conducirán y complementarán al desarrollo de esta investigación como, ¿qué habilidades comunicativas evidencian los líderes de los proyectos sociales?; ¿qué conocimientos de enfoques comunicacionales se presentan en cada proyecto social? y, por último, ¿qué eficacia tienen las estrategias comunicacionales empleadas en cada proyecto social?

La elección de la temática de esta investigación se basa en la importancia del liderazgo en una organización del tercer sector y su relación con las estrategias comunicativas implementadas. La falta de formación y comunicación inadecuadas puede generar resultados imprevistos e incontrolables en el futuro, como la pérdida de colectivos, voluntarios y donaciones que son esenciales para lograr la meta general en cuanto a transformar las situaciones actuales de la comunidad. donde la organización interviene. Es fundamental comprender la relevancia de la gestión eficiente del liderazgo y la comunicación planteadas por el proyecto u organización en este ámbito, para llegar con éxito al cumplimiento principal que es conllevar a un panorama mejorado y significativo en las personas y el entorno.

Este estudio se ha encaminado a la definición del objetivo general que es analizar las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai. Para ello, como objetivos específicos se tienen: identificar las habilidades comunicativas del líder de un proyecto social; como segundo objetivo específico, describir el nivel de conocimiento del enfoque comunicacional en los equipos de trabajo de cada proyecto. Como tercer y último objetivo, comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales empleadas en las actividades de cada proyecto.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco de publicaciones respectivas al liderazgo comunicacional presente en una ONG sin ánimo de lucro y su influencia en sus miembros voluntarios, a nivel nacional e internacional, se percibe una limitación para el enriquecimiento de este apartado. Aun así, se describirán investigaciones, artículos y referencias similares al tema abarcado.

A nivel internacional, Reyna (2021) expone en una investigación cualitativa sobre una imagen corporativa fortalecida con la proposición de estrategias comunicacionales. Se utilizaron diversas técnicas e instrumentos para la recopilación de información en la muestra participante conformada por usuarios de los servicios y el público en general. La autora concluye que, la ONG estudiada no tiene la notoriedad deseada frente a sus públicos, siendo necesario la utilización de estrategias de comunicación para encaminar a la mejora de su imagen corporativa. De esta manera, se destaca el aporte de las estrategias comunicacionales al ser aplicadas correctamente como el alcance de alianzas estratégicas y la consolidación de sus públicos.

En el contexto nacional, citando a Garcés y Rodríguez (2022), tuvieron el fin de determinar las estrategias de comunicación y su grado de impacto en una ONG sin fines lucrativos para incentivar la responsabilidad social. Se empleó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los autores concluyen que existe una baja correlación entre las dos variables, demostrando que sí existe impacto en las estrategias comunicacionales, pero, en un grado diminuto. En este sentido, al no existir tantas actividades que conlleven a la responsabilidad social en los involucrados de dicha organización, es escasa la presencia de acciones comunicativas ajustadas a una estrategia proyectada desde un líder que considere el aprovechamiento de distintos canales y herramientas para sus fines. Por lo cual, se considera el valor que tienen las estrategias de comunicación cuando se relacionan con el alcance de otro fin, no obstante, el resultado puede variar tras diversos factores.

Por otro lado, Crousillat (2017) plantea en su investigación la identificación y el análisis de los elementos o habilidades desarrolladas que contribuyen a ser un líder en una ONG sin ánimo de lucro. Se utilizó el instrumento del cuestionario con condición cuantitativo. Según las conclusiones del estudio, se ratifica que se puede medir el liderazgo con un fin de encaminarlo a la iniciativa de medir el valor social. Asimismo, según las experiencias de intercambio de los beneficiarios, la habilidad de la Orientación a Soluciones, es oportuna para el desarrollo de su liderazgo; en cambio, el Autoconocimiento y Autocontrol para manejar conflictos, no tienen tanta valoración en otros. De esta forma, se subraya que no existen herramientas de seguimiento, gestión y comunicación para conocer si se genera valor social durante la ejecución de las experiencias de los programas de la ONG. Por último, los miembros voluntarios se perciben a sí mismos en torno a las habilidades que pueden tener si aspiran a convertirse en un líder, mientras que, los voluntarios que no están interesados en potenciar aquellas habilidades, se enfocarán en otras actividades convenientes dentro de la organización.

Concerniente a la comunicación en el liderazgo, Arce (2017) precisa que, la comunicación puede desencadenar a la toma de acciones, conociendo y llegando a comprender las emociones, sentimientos y/o actitudes de las personas, destacando así que, no solo es utilizada para el diálogo. La autora también describe que, para convertirse y mejorar como líderes comunicadores, estos tienen que optimizar los mensajes o la información que van a propagar, y simultáneamente, llegar a una comprensión personal antes de entablar la comunicación con los otros (p.72).

Así mismo, Cattafi y Zambrano (2008) mencionan que la comunicación en equipo es esencial para promover la ética y la participación activa de los empleados. Al utilizar herramientas y tácticas de comunicación efectivas, se fortalecen las habilidades colaborativas, lo que resulta beneficioso para todos los involucrados. Así pues, se destaca que el manejo adecuado de la comunicación sirve como soporte en el liderazgo aplicado en las organizaciones sociales, y para ello, debe darse de forma concisa, provechosa y respetuosa para encaminarse al cumplimiento de sus propósitos y el alcance de los logros deseados.

Posteriormente a la indagación de los antecedentes pertinentes al tema englobado, en el siguiente apartado se plasmarán los conceptos y teorías relacionadas a la presente investigación.

El liderazgo comunicacional es un proceso donde se ejerce influencia en un grupo determinado, generando resultados positivos frente al cumplimiento de las metas. No se trata de una influencia esporádica, sino una sostenible en el tiempo (Gómez, 2002).

Desde otra perspectiva, se destaca que el líder es un comunicador ya que va adquiriendo aprendizajes de los otros aplicando la escucha activa, compenetrando acerca de sus prioridades y carencias, posibilitando así, la toma de decisiones oportunas como un líder. Se recalca que, a través de esta habilidad, se fomenta un clima donde las personas confíen en quiénes dirigen la comunicación, consolidando así, óptimas relaciones y convenios perdurables en el tiempo (Cavallucci, 2015).

Según Andrade, liderar desde una perspectiva de comunicación implica implementar una serie de actividades dentro de la organización con el propósito de establecer y mantener relaciones entre las personas. “Esto se logra utilizando diversas herramientas que permiten mantener a los individuos informados, sincronizados y motivados para contribuir con su trabajo hacia el logro de los objetivos de la organización” (como se citó en Pirela et al., 2015, p.17).

A lo largo del tiempo, se evidenció que el liderazgo influye entre los trabajadores de una empresa/organización, al ser una condición humana básica, existe la necesidad de ser guiados para que las cosas marchen de forma correcta, en sociedad, ello permitió que vayamos evolucionando y el liderazgo transformando desde su llegada (Barroso y Salazar, 2010).

Perdomo y Prieto (2009) sostienen que el liderazgo efectivo se traduce en un crecimiento personal y en la contribución a la empresa. Esto se logra a través de la motivación de ideas creativas y la propagación de habilidades y destrezas en todos los miembros de la organización, donde el líder debe contar con una visión y misión,

ser un representante para encaminar al cambio y en especial, ser un buen comunicador. Un liderazgo comunicacional bien dirigido, es capaz de generar un ambiente de trabajo donde se fomente la comunicación, la innovación, el intercambio de ideas, el trabajo en conjunto y el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

En relación a las habilidades comunicativas, se alude a la conducta que muestran las personas cuando denotan interés en el alcance de sus metas, para ello, consideran establecer un vínculo con los demás por la dependencia que estos propósitos presentan en los diferentes acontecimientos dentro del contexto social. Así también, los autores refieren que con un adecuado uso de las habilidades comunicativas del líder o quién está al mando en un equipo, el ambiente de trabajo produce ventajas como mayores estímulos, complacencia, disposición y productividad de parte de los integrantes cuando realizan sus funciones, encaminando así a resultados más óptimos (Ramis et al. 2007, p.163 - 177)

Para complementar el párrafo anterior, citando a Ramírez (2018) que considera el modelo de Whetten y Cameron (2005) respecto a las habilidades directivas esenciales donde se describen tres grupos: habilidades personales, interpersonales y grupales. De esta manera, el autor explica que, en el primer grupo, se encuentra la solución crítica y creativa de problemas, que va conceptualizado como el estilo de solución. En el segundo grupo, se tiene al manejo de conflictos que va vinculado a la negociación, que también puede estar relacionada a la persuasión; así también, en este grupo se encuentra al alcance de poder e influencia que se enlaza al concepto del liderazgo. Por último, en este segundo grupo también se tiene a la comunicación de apoyo que está anexado a la escucha activa, siendo un complemento de la capacidad de la empatía.

Es por eso que, un buen líder debe tener habilidades comunicativas para motivar a su equipo y fomentar un clima de confianza y colaboración, considerando la adaptación de su estilo de liderazgo a cada situación y a cada miembro del equipo, puesto que, son personas únicas y requieren un trato diferente. En resumen, el

liderazgo comunicacional es una habilidad esencial en cualquier organización que busca el crecimiento y el éxito a largo plazo.

Una estrategia de comunicación implica establecer objetivos y metas claras en base al análisis de problemas de comunicación previamente identificados en una investigación. Esta estrategia busca encontrar soluciones concretas para abordar las problemáticas detectadas y alcanzar los objetivos establecidos (Ríos et al. 2020). Según Garrido (2020), la estrategia comunicacional se puede definir como un enfoque estructurado que incorpora los recursos comunicacionales en una planificación a largo plazo basada en objetivos organizacionales coherentes, que se pueden y resultan rentables. Es decir, esta estrategia implica una planificación cuidadosa y sistemática en la que se integran diversos recursos de comunicación con el fin de lograr metas específicas y congruentes con la visión y misión de la institución, a largo plazo. Además, se trata de un proceso dinámico y adaptable, en el que es posible hacer ajustes y cambios en función de los resultados y necesidades que se presentan (p. 178).

La implementación de una estrategia comunicacional para el desarrollo puede ser de gran importancia para lograr la inclusión social y promover cambios positivos en la sociedad. Esta herramienta puede utilizar diferentes medios de comunicación, como la comunicación que se desarrolla entre dos o más personas, los medios tradicionales y los nuevos que surgieron. Según Cosude (2014), es importante tener en cuenta que, al momento de diseñar y aplicar una estrategia comunicacional, no se debe buscar llegar a un público demasiado amplio y sin características específicas, ya que esto puede resultar en que nadie preste atención al mensaje. Por lo tanto, es necesario definir con claridad a qué grupos se quiere llegar y adaptar el mensaje y los medios de comunicación a sus necesidades e intereses.

Al momento de implementar estrategias comunicacionales, es recomendable evitar acercarse a un público demasiado amplio, desconociendo específicamente sus características, ya que el deseo de abarcar a todos los públicos puede resultar en que nadie escuche el mensaje. En su lugar, es importante dirigir la comunicación hacia grupos determinados y definidos (Capriotti, 2021). Ante lo expuesto, se

precisa que las estrategias comunicacionales son consideradas como una opción prioritaria en el procedimiento estratégico comunicacional, relativas a las decisiones importantes de la gestión en las comunicaciones; en otras palabras, la estrategia de comunicación decide qué proceso de comunicación se llevará a cabo en las organizaciones, la mayoría de los autores ven esta etapa como el núcleo del proceso de comunicación.

Existen hoy en día variedad de teorías de la comunicación que respaldan los procesos y fundamentos, sin embargo; existe una teoría de la comunicación de desarrollo enfocada en promover el desarrollo social y económico, son empleadas en su mayoría en organizaciones sin fines lucrativos por sus estrategias comunicacionales. Jan Servaes (2008) en su obra, destaca que la comunicación puede ser un medio altamente efectivo para lograr el empoderamiento de las comunidades, a través de la participación activa, la implicación y la colaboración, las comunidades pueden contribuir significativamente a la consecución de objetivos de cambio social y económico.

Desde otro aporte en cuanto a las teorías de la comunicación, Fernández (2009) nos dice que la comunicación organizacional se refiere al intercambio de información que ocurre entre los miembros de una organización y su entorno, involucrando técnicas y actividades diseñadas para facilitar y agilizar la transmisión de mensajes a sus distintos públicos. También tiene como objetivo influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de lograr los objetivos de manera más eficiente y oportuna (p.12).

La comunicación efectiva puede ayudar a las comunidades a comprender y expresar sus necesidades y preocupaciones, así como a identificar las mejores formas de abordarlas. Además, la comunicación también puede permitir a las comunidades establecer relaciones más sólidas entre ellas y con las organizaciones involucradas en el cambio social y económico, lo que puede fomentar la confianza, el compromiso y la participación a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de naturaleza básica, debido a que, su propósito es el aportar con discernimientos del problema de estudio abarcado.

Se define a la investigación tipo básica, como investigación fundamental o investigación pura, se centra en el estudio de un tema sin tener en cuenta su aplicación inmediata. Su objetivo principal es aumentar el conocimiento y comprensión en un campo específico. Aunque no se busca una aplicación práctica inmediata, es importante destacar que los resultados y descubrimientos de esta investigación aportan a un cimiento teórico que permite la creación de nueva información y avances científicos en el futuro (Cívicos y Hernández 2007; Padrón, 2006, como se citó en Vargas 2009).

Su enfoque es cualitativo, para ello se reunirá información enriquecedora sobre el tema de estudio para conllevar a las interpretaciones necesarias en este trabajo de investigación.

Tal como lo define Espinoza (2020) la investigación cualitativa se distingue por su naturaleza dinámica, ya que implica una constante definición y redefinición de las operaciones con distintos métodos. Este enfoque investigativo permite enriquecer continuamente el marco teórico en el que se basa, lo cual implica la incorporación de nuevos momentos e instrumentos para recolectar información, adaptándose a los acontecimientos e ideas emergentes durante el proceso de investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de esta indagación es fenomenológico - hermenéutico, permitiendo así una comprensión más profunda sobre el fenómeno indagado, teniendo en cuenta las perspectivas y experiencias de los involucrados en un determinado contexto, en este caso en dos proyectos sociales de una organización sin fin de lucro de Trujillo. Fue transversal entre los meses de mayo y junio.

Grondin (2008) nos dice que la hermenéutica trasciende la mera metodología o técnica, ya que representa una forma de pensamiento más amplia y profunda. No se trata únicamente de interpretar textos o fenómenos, sino de comprender el mundo y nuestra existencia en relación con los demás. En este sentido, la hermenéutica se entiende como un enfoque que nos permite estar inmersos en el sentido del mundo, comprendernos a nosotros mismos y entender a los demás desde la perspectiva de nuestras vidas concretas.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Categoría: Liderazgo Comunicacional.

Subcategorías: habilidades comunicativas, enfoque comunicacional y estrategias comunicacionales.

Indicadores:

- Empatía, resolución de conflictos y persuasión.
- Comunicación colaborativa, comunicación de liderazgo.
- Estrategias comunicacionales en redes sociales, dirigidas a sus públicos externos y dirigidas a sus públicos internos.

3.3. Escenario de estudio

La Organización No Gubernamental Internacional sin fines de lucro, denominada “Inca Link”, cuenta con una sede en el distrito de Trujillo. Está conformada por cuatro proyectos sociales: “Amijai” e “Inca Thakhi” se encuentran ubicados en el distrito de Laredo, “Inca Link Maná” en el distrito El Porvenir, y “Elim” en el distrito El Milagro. Cada proyecto, tiene un responsable elegido por la directiva nacional de la ONG, asignándoles un periodo de tiempo en tal cargo, pero todos, tienen un mismo enfoque establecido del cual deben orientarse y alcanzar sus misiones a través de las estrategias y acciones que ejecutan en las zonas donde intervienen.

El proyecto social Inca Thakhi se sitúa en el campamento de Laredo de dicha organización, el entorno de dicha zona no es tan urbanizado. Trabajan con un promedio de 50 beneficiarios quienes son niños, preadolescentes y adolescentes, fomentando el apoyo en la educación y espiritualidad a través de actividades y proyectos recreativos, como el arte, los deportes de aventura y la música para captar un mayor interés en ellos.

El equipo de trabajo está integrado por 1 director y 4 voluntarios. El nivel socioeconómico de los beneficiarios se encuentra entre el D (pobre) y el E (extrema pobreza).

El proyecto social Amijai, también funciona en el área del campamento de Laredo de la ONG, su enfoque es alcanzar a más niños, preadolescentes y adolescentes para cumplir la misión de hablarles de Dios y fomentar en ellos una transformación social.

Amijai con el paso del tiempo fue ampliando su alcance, ahora también cuentan con beneficiarios que son las madres de familia y los beneficios para ellas son los talleres de costura, de manualidades, de tejido, entre otros. Son alrededor de 150 beneficiarios con los que se encuentran trabajando.

El equipo de trabajo está integrado por 1 director y 7 voluntarios. El nivel socioeconómico de los beneficiarios se encuentra entre el D (pobre) y el E (extrema pobreza).

3.4. Participantes

Los involucrados en este proyecto con materia investigativa son los directores de Inca Thakhi y Amijai, además de sus equipos de trabajo.

El proyecto Inca Thakhi cuenta con 4 voluntarios y 1 director, mientras que Amijai cuenta con 7 voluntarios y 1 director de proyecto.

La mayoría de los voluntarios que conforman los equipos de trabajo de cada proyecto social, tienen en común el servir dentro de una comunidad cristiana y pertenecer a la iglesia Alianza Cristiana y Misionera de América Sur localizada en Trujillo.

Se consideró también la información recopilada de documentos digitales respecto al tema de estudio presentado y los documentos físicos de los planes de trabajo de los proyectos de Inca Thakhi y Amijai.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información necesaria de este proyecto se emplearon la entrevista, el focus group y el análisis documental como técnicas. Estas son ideales para su aplicación en los participantes que son los directores de los dos proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai y sus equipos de trabajo.

Se usaron las guías de entrevista, de focus group y de observación de campo. Estos instrumentos fueron los más accesibles para la investigación y aportaron a una mayor precisión en los datos requeridos para su posterior análisis de los resultados ya que, se efectuaron de manera presencial.

3.6. Procedimiento

En un principio, se generó una lluvia de aportes y conocimientos propios de las autoras para la elaboración de los instrumentos de recaudación de datos, que son la guía de entrevista, la del focus group y la guía de observación. Luego, se presentó un avance del proyecto de investigación y el formato de validación de instrumentos al asesor del curso para su respectiva evaluación y aprobación debido a que, dispone de criterios de materia investigativa. Posterior a ello, se procedió a la coordinación vía correo electrónico con la directora nacional de la ONG Inca Link donde se solicitó la carta de aceptación para poder desarrollar el proyecto de investigación en dicha organización.

Una vez teniendo la aprobación de la directora de la ONG Inca Link Perú, se presentó el formato de validación de instrumentos a un primer evaluador, Luis Daniel Oblitas Pinillos, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que tiene criterios en el área de la Comunicación para el Desarrollo y experiencia en proyectos sociales, previa coordinación por WhatsApp para remitirle la información de manera presencial.

Así también, se presentaron estos formatos a un segundo evaluador, Rosa Patricia Gálvez Carrillo, que tiene criterios y experiencia en el campo de la investigación científica, previa coordinación por Facebook para remitir la información de forma virtual mediante correo electrónico. De la misma manera, se compartió dicho formato a un tercer evaluador, William Prado Morales, que tiene criterios y experiencia en el área periodística, tras una previa coordinación para remitir la información de forma presencial.

Se estableció un lapso de una semana para mejorar las observaciones correspondientes de parte del asesor y de los expertos en validación.

Una vez teniendo todos los documentos requeridos y aprobados de la validación de instrumentos de recolección de datos por parte del asesor de la asignatura, los validadores, y además de los jurados expertos a quienes se les remitieron la información correspondiente a este aspecto; se procedió a la ejecución de los instrumentos en campo, donde previamente se fijaron tras coordinaciones vía llamada y WhatsApp, las fechas para poder ir a la zona de intervención de estos dos proyectos sociales.

El lugar de intervención se encuentra en el distrito de Laredo, cerca al arco del sector Valle Sol, donde los dos proyectos sociales se encuentran establecidos a una corta distancia. Según los periodos determinados en el cronograma de actividades, se les destinaron los tres instrumentos de recolección de datos a los 13 participantes referidos en este proyecto de investigación.

En una primera visita se efectuó la guía del focus group, para tener un primer acercamiento conociendo y relacionándose con los involucrados. En una segunda visita a campo, se aplicó la guía de entrevista a los dos directores de los proyectos sociales y a las personas de su confianza (apoyos). Y en una última visita, se puso en práctica la guía de observación a los directores de Inca Thakhi y Amijai, ya que se relacionaban con sus Planes de Trabajo con periodo anual.

3.7. Rigor científico

Respecto a este apartado en el trabajo académico, se consideraron tres conceptos, que son la validez, la credibilidad y la transferibilidad.

Se precisa que la validez se aproxima sobre la autenticidad o falsedad respecto a las conclusiones, reflexiones y sugerencias de un estudio con índole investigativa (Colosin & Dunifun, 2006, como se citó en Aráoz y Pinto 2021, p.49).

En el trabajo de investigación se logró demostrar la validez en cada etapa de la investigación cualitativa. A través de un diseño de investigación sólido, la aplicación cuidadosa de técnicas de recopilación y análisis de datos, y la consideración de la validez interna y externa, aseguraría la solidez de los resultados. Este enfoque metodológico respalda la validez de nuestro estudio cualitativo sobre el liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo.

Como segundo criterio, Parra y Briceño (2013) señalan que la credibilidad se manifiesta en una investigación en la manera de cómo los resultados son verdaderos de parte de las personas que colaboraron con el estudio y también, en otros sujetos que han experimentado o tuvieron relación con el fenómeno tratado. Asimismo, los autores destacan que los hallazgos alcanzados, derivan a una contrastación pertinente a la información recopilada con las técnicas como la observación, las encuestas, el análisis documental o la discusión grupal (p.120).

En la investigación se garantizó la existencia de credibilidad durante el proceso de investigación. Desde el diseño cuidadoso hasta la selección de técnicas apropiadas

como entrevistas y el focus group, de esta forma se aseguró la obtención de datos precisos y consistentes. Durante la recopilación de datos, se seguirán protocolos rigurosos, afianzando la estandarización en las preguntas y documentando detalladamente cada entrevista y focus group de acuerdo a las respuestas dadas por los participantes. Esto permitió una reproducción precisa de los procedimientos, aumentando así la credibilidad en toda la investigación.

De la misma manera, Parra y Briceño (2013), manifiestan que la transferibilidad o también denominada aplicabilidad, posibilita la amplitud del alcance de resultados en el estudio a más poblaciones. Este criterio puede ser considerado según la utilidad vista por los investigadores durante la búsqueda de archivos relacionados a sus investigaciones, para ello, se debe tener en cuenta la similitud y el contexto determinado en el que se pueden trasladar estos hallazgos a sus estudios.

En la presente investigación, nos aseguramos de que los resultados sean transferibles a otros proyectos y contextos similares. Para lograrlo, proporcionaremos descripciones detalladas de los participantes y el entorno en el que se intervino para el estudio. Esto va a permitir a otros investigadores evaluar la relevancia de nuestras investigaciones en sus propios estudios académicos.

3.8. Método de análisis de datos

En el transcurso del procesamiento y análisis de los datos recolectados en cuanto a la indagación presentada, se recurrió a emplear la técnica cualitativa de Análisis de Comparación Constante.

Según Onwuegbuzie et al. (2011), exponen en un artículo que una de las técnicas más convenientes para el análisis de investigaciones cualitativas aplicado en grupos focales, es el análisis o también denominado método de comparación constante. Se permite realizar este análisis con los datos nacientes de dichos grupos focales, cuando existen diversos grupos en un solo estudio, encaminando así a los investigadores, a una valoración de la saturación teórica y/o de los datos y de los grupos de manera individual (pp.135 - 136)

Además, se cita en este artículo a los autores Strauss y Corbin (1998), donde se describen tres fases representativas del análisis de comparación, las cuales son:

[...] En la primera fase, nombrada como codificación abierta, donde la información o respuestas dadas por los grupos se dividen en unidades y se les atribuye un código según el criterio del indagador. En la segunda fase, denominada como codificación axial, donde los códigos se asocian en categorías. Y en la última fase, conocida como codificación selectiva, donde se definen por una o más temas que representan a la información de cada código, esto según el criterio del investigador (p.136)

3.9. Aspectos éticos

Toda la información recibida a través de los instrumentos de recolección de datos como la guía de observación, las grabaciones en audio del focus group y la entrevista física serán gestionados con carácter confidencial, anónimo y respetando la discreción de los participantes involucrados.

En cuanto a los aspectos éticos en la presente investigación, se tiene el propósito de analizar las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai. Para ello, se dispone del consentimiento de los participantes involucrados, quienes nos precisarán sus experiencias, percepciones y opiniones, que a través de las grabaciones en audio y la entrevista de manera presencial, se procederá a las interpretaciones respectivas para el enriquecimiento del estudio.

Los criterios nacionales empleados en esta investigación son la aplicación de los principios de integridad científica como el respeto de la propiedad intelectual y la privacidad de la Universidad César Vallejo, subrayados en el Capítulo II - artículo 3° enmarcado en el documento de la Resolución de Consejo Universitario N° 0470 - 2022/UCV, asimismo, de la política antiplagio y originalidad (artículo 10°) correspondientes a las normativas de su Comité de Ética en Investigación.

Relacionado a este aspecto, también se consideran a los criterios nacionales empleados en este documento de investigación son la aplicación de los principios éticos de beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia de la Universidad César Vallejo, especificados en el Capítulo II - artículo 3° en la Resolución de Consejo Universitario N° 0262 - 2020/UCV.

En los criterios internacionales el uso de las Normas APA séptima edición para la redacción y fuentes recopiladas en este trabajo académico. Las Normas APA, creadas por la asociación estadounidense de psicólogos en su traducción American Psychological Association, son estándares, criterios internacionales empleados en el contenido de un documento, con la finalidad de compilar ciertos elementos en torno a la citación en la escritura, que puede ser con índole científica o en el ámbito académico (RCTU, 2023).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sobre el **objetivo específico 1**, que pretende identificar las habilidades comunicativas de los líderes de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai; de la subcategoría referente a las habilidades comunicativas, sobre la base del primer código de la habilidad de la empatía, se establece que ambos líderes de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai, han desarrollado esta habilidad comunicativa para influenciar a sus equipos de trabajo, generando a la acción colaborativa y solidaria mediante sus iniciativas ante situaciones vulnerables o casos extremos presentados en sus beneficiarios, en la comunidad donde intervienen e incluso mostrar apoyo y comprensión a sus voluntarios (integrantes del equipo).

En lo concerniente al **código de la resolución de conflictos**, tanto el líder de Inca Thakhi como la líder de Amijai, mantienen una comunicación positiva y constantes reuniones semanales con sus equipos de trabajo. Sin embargo; ninguno de los dos proyectos sociales dispone de un plan de crisis o un plan para el manejo de conflictos de forma estratégica y/o planificada, para tratar asuntos que involucren a sus beneficiarios, a sus públicos o a sus proyectos sociales, recurriendo así, a las soluciones de estas problemáticas de forma empírica o según sus coordinaciones internas.

Finalmente, con referencia al **código de la persuasión**, tanto el líder de Inca Thakhi como la líder de Amijai, aún no han desarrollado satisfactoriamente la habilidad de la persuasión en sus beneficiarios, encontrándose así, en un proceso continuo para transformar sus vidas y mejorar sus comportamientos y/o actitudes, compartiendo un mismo fin que es el evangelizar a través de las enseñanzas y la palabra de Dios. Cabe mencionar que, ambos líderes han llegado a concretar u obtener recaudaciones económicas a través de la venta de merchandising o sus productos elaborados en sus talleres a sus públicos externos mediante un trato virtual (página web) o presencial, pero, en torno a la persuasión aplicada en sus redes sociales (Facebook e Instagram), ninguno de los líderes ha recurrido a la difusión de testimonios o historias de éxito de sus beneficiarios por una razón unánime que son

el ser menores de edad y reservados, divulgando solo las actividades, talleres o programas que realizan con imágenes y videos cortos.

De acuerdo a los resultados alcanzados, se observa una discrepancia notoria con los estudios realizados por Crousillat (2017) debido a que, la autora señala que existe una escasa valoración de habilidades como el autoconocimiento y el autocontrol en el manejo de conflictos en los beneficiarios de una asociación sin fines de lucro para el desarrollo de su liderazgo. A diferencia de los proyectos sociales Amijai e Inca Thakhi, que de una u otra manera desarrollan estas habilidades comunicativas, evidenciándose una valoración considerable de estas por parte de ambos líderes de cada proyecto y también, de las personas de su confianza y quienes son asignadas con responsabilidades similares a las de sus líderes; debiéndose esta valoración a su profundo compromiso con Dios y su servicio a la comunidad donde intervienen.

Por lo tanto, el desarrollo de habilidades comunicativas como la empatía para generar a la acción colaborativa, la resolución de conflictos para la gestión eficiente frente a problemáticas y la persuasión por medio de la evangelización en los líderes de los proyectos sociales Amijai e Inca Thakhi, es una tarea pendiente y que deben ser fortalecidas para consolidar un ambiente en armonía, relaciones sanas y un compromiso compartido tanto en el equipo de trabajo y los beneficiarios, esto posibilita el actuar y la manera de enfrentar apropiadamente las situaciones vulnerables o en casos extremos donde se requiera una comprensión e intervención ya que, estos dos grupos, son piezas fundamentales para el cumplimiento de los propósitos como proyectos. De esta manera, los resultados son corroborados por el autor Ramírez (2018), que considerando el modelo de Whetten y Cameron (2005), se plantean tres grupos: habilidades personales, interpersonales y grupales, donde se encuentra la solución crítica y creativa de problemas (estilo de solución) como habilidades personales; y como habilidades interpersonales se encuentra el manejo de conflictos que va vinculado a la negociación (persuasión) y a la comunicación de apoyo que está anexado a la escucha activa (empatía). Respecto a lo mencionado anteriormente, es notoria la importancia de tener en cuenta a tales habilidades como responsables en proyectos

sociales como es el caso de Amijai e Inca Thakhi, donde a través de los resultados obtenidos, se recalca que la capacidad de persuasión mostrada en ambos líderes, se demuestra en las recaudaciones o financiamientos para los fines de sus proyectos, sin embargo; aún existen carencias de esta habilidad para conectar y establecer una convicción total con sus beneficiarios, en torno a la transformación de sus vidas desde la misión de la evangelización y la espiritualidad, quienes asisten de forma temporal o permanente a sus actividades, programas, talleres o proyectos efectuados durante cada año y, son el público objetivo en la comunidad donde cada proyecto social se encuentra establecido.

Sobre el **objetivo específico 2, donde existe la intención de comprender el nivel de conocimiento del enfoque comunicacional en los equipos de trabajo de cada proyecto social; con la subcategoría enfoque comunicacional, se halló en torno al código de comunicación colaborativa**, que tanto el proyecto social Amijai como Inca Thakhi manejan una comunicación fluida, basada en la confianza y amistad entre los miembros del equipo y sus líderes. Sin embargo; el proyecto Amijai mostró un mejor manejo de este código (comunicación colaborativa) puesto que, persisten en expresar fielmente su obediencia a Dios mediante acciones hacia los beneficiarios, así también, el equipo de trabajo está conformado solo por personas del mismo sexo (femenino), conformado por madres de familia, voluntarias y beneficiaras, es decir; se refleja poca dependencia o sometimiento entre la líder y las integrantes del equipo. Por otro lado, concerniente al **código comunicación de liderazgo**, se recalca que el proyecto Inca Thakhi presenta una forma más estratégica y planificada en los mensajes que desea comunicar e incluso, manejan y abordan las problemáticas existentes de forma asertiva e inmediata junto a su equipo de trabajo.

Por consiguiente, el proyecto social Amijai presenta un nivel de comunicación de liderazgo más bajo, debido a la falta de constancia y determinación de la líder para que sus públicos internos recepcionen de manera eficaz sus mensajes y llamados a acción. Por el contrario, el proyecto social Inca Thakhi, presenta un nivel de comunicación colaborativa más bajo ya que, el equipo de trabajo es más reservado y dependiente del líder, manteniendo una comunicación abierta, pero con

limitaciones en la autonomía por lo que, la toma de decisiones por parte de los integrantes es menor.

Por consiguiente, en el proyecto social Amijai, se encontró una mayor demostración y desempeño de habilidades colaborativas por parte de la líder junto a su equipo de trabajo, en cambio, en el proyecto social Inca Thakhi, se evidenció un notorio avance de la comunicación de liderazgo, esto se debe a la organización, planificación y dirección del líder para con su actual equipo. Tales resultados obtenidos en la investigación, son corroborados por Perdomo y Prieto (2009), ya que enfatizan que el liderazgo efectivo se traduce en un crecimiento personal y en la contribución a la empresa, esto se logra a través de la motivación de ideas creativas y la propagación de habilidades y destrezas en todos los miembros de la organización. Dentro de este marco, lo planteado por Fernández (2009) también mantiene congruencia a lo dicho anteriormente, ya que refiere que la comunicación organizacional es el intercambio de información que ocurre entre los miembros de una organización, así como entre la organización y su entorno; también tiene como objetivo influir en las opiniones, actitudes y comportamientos de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de lograr los objetivos de manera más eficiente y oportuna.

En virtud de los resultados, se hace hincapié en cuanto al nivel de conocimiento sobre el enfoque comunicacional que ambos proyectos sociales deben consolidar y atender, tanto en los líderes como en los integrantes de sus equipos de trabajo, ya que, traza el camino a la rentabilidad del proyecto y a la satisfacción de sus públicos internos y externos. Por una parte, el enfoque comunicacional de la comunicación colaborativa, contribuye a recurrir de forma constante al diálogo, pero también, a la comprensión de las emociones, sentimientos, las actitudes y los cambios repentinos que pueden presentar algunos de sus beneficiarios o integrantes del equipo afectados por tales inconvenientes. En cambio, el enfoque comunicacional de la comunicación de liderazgo, aporta a cuestiones técnicas y la gestión de los procesos por el que se rige cada proyecto social y el desarrollo que aspira a asegurar durante los periodos de tiempo estimados para el alcance de sus fines.

Sobre el **objetivo específico 3**, se tiene el propósito de comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales empleadas en las actividades de cada proyecto, nombrando a la subcategoría estrategias comunicacionales, se determina en relación al código de las Estrategias en redes sociales – **Difusión y Reconocimiento**, tanto el líder de Inca Thakhi como la líder de Amijai no han considerado plasmar en su plan de trabajo sus estrategias sobre la difusión en sus redes sociales (Facebook e Instagram), tampoco disponen de una programación con un plan de contenidos para sus publicaciones en formatos como imágenes, videos, historias, reels, etc. No obstante, basándose en el plan de trabajo del presente año, el proyecto Amijai abarca un enfoque en la descripción, objetivos, indicadores, participantes, presupuesto estimado para el desarrollo de sus actividades y talleres durante el año, reflejando un pensamiento conformista de la líder de Amijai, encaminando así a la no mejora y crecimiento en dichos canales digitales. Mientras que, en el plan de trabajo, el líder de Inca Thakhi sí sustenta el proceso de objetivos planteados, desafíos actuales/futuros, presupuestos, recursos, indicadores y las formas de realizar las distintas actividades y proyectos durante el año, pero en cuanto al reconocimiento en los canales digitales del proyecto a su cargo.

Se determina en relación al **código de las Estrategias dirigidos a sus públicos externos – Alianzas estratégicas**, que la líder del proyecto Amijai no realiza una investigación detallada hacia sus públicos externos para el alcance de sus fines, por lo cual, en el plan de trabajo anual no considera plasmar este apartado; adicionalmente, refiere que a través de la exposición en ferias locales con la venta de los productos elaborados en los talleres llega a alcanzar recaudaciones monetarias, sin embargo; solo dispone de alianzas para colaboraciones y apoyos temporales. Desde otra perspectiva, en el proyecto Inca Thakhi, el líder indica en un apartado de su plan de trabajo a los públicos externos con los que puede contar o recurrir para poder implementar las iniciativas o proyectos durante el año, así mismo, refiere que llega a tener más donaciones u ofrendas económicas a nivel internacional que local. Es importante señalar que, en ambos proyectos sociales, los líderes no mantienen o han utilizado recursos estructurados como la observación, entrevistas, reuniones para el cumplimiento de dichos propósitos.

Se determina en relación al **código de las Estrategias dirigidos a sus públicos internos - Compromiso y Participación**, tanto el líder de Inca Thakhi como la líder de Amijai refieren que no presentan de manera formal y detallada los desafíos, retos y resultados alcanzados en sus actividades, programas, talleres ya sea en periodos semanales, quincenales o mensuales a los integrantes de sus equipos de trabajo; tampoco, han considerado presentar este aspecto a sus beneficiarios debido a que, no ha consolidado un compromiso total y satisfactorio de su parte. En el proyecto Amijai, la líder refiere que mantiene reuniones de confraternidad con las madres de familia (beneficiarias) y las integrantes de su equipo de trabajo solo para conversar y compartir sus percepciones o situaciones sobre los talleres o actividades del proyecto; mientras que, en el proyecto Inca Thakhi, mantiene breves charlas y comparte con su equipo de trabajo las acciones y la forma de desarrollar sus actividades, asimismo, señala que aún carece de estrategias para poder llegar a sus beneficiarios y cumplir con todos los propósitos como proyecto.

En relación a los valores cristianos y alineados que fomenta la organización Inca Link, a la vez en sus proyectos sociales, los líderes de Inca Thakhi y Amijai, evidencian un compromiso para la transmisión y evangelización mediante la palabra de Dios a sus públicos internos y a la comunidad donde intervienen. El líder del proyecto Inca Thakhi a través del coach espiritual, presenta una mayor responsabilidad sobre el discipulado en su equipo de trabajo y en sus beneficiarios (niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes) para la transformación de sus vidas. En tanto que, la líder de Amijai junto a su equipo de trabajo, se encuentra en el proceso de dedicación a su servicio en la comunidad y la reafirmación de esta hacia la evangelización en sus beneficiarios (madres de familia, niños, preadolescentes, adolescentes y jóvenes).

De acuerdo a los resultados proporcionados en la investigación, se observa una conformidad con lo comprobado por Reyna (2021) donde concluye que, la ONG estudiada no tiene la notoriedad deseada frente a sus públicos, siendo necesario la utilización de estrategias de comunicación para encaminar a la mejora de su imagen corporativa. De forma similar, Garcés y Rodríguez (2022), concluyeron que

sí existe impacto en las estrategias comunicacionales, pero en un grado diminuto, como parte de incentivar a la responsabilidad social en los participantes de una ONG sin fines de lucro. En efecto, se evidenció que tanto en el proyecto Amijai como en Inca Thakhi, no se disponen de estrategias de comunicación concretas y plasmadas en los Planes de Trabajo a desarrollar dentro de un periodo anual, en este caso, los líderes de cada proyecto muestran deficiencias en cuanto a la planificación y aplicación de las estrategias de comunicación para tres áreas como las redes sociales, las alianzas estratégicas y la comunicación interna. Esto implica que, en ambos proyectos sociales aún no se toma la debida importancia a las estrategias comunicacionales que los líderes pueden implementar según las necesidades e intenciones de sus proyectos, limitando así, una óptima operatividad de las actividades, programas o talleres, como también, al alcance de sus metas, siendo un factor clave el involucramiento de sus audiencias y comunidades destinatarias.

Es necesario resaltar la comparación de las tres áreas abarcadas en torno a las estrategias comunicacionales para ambos proyectos. En relación a la primera, que se enfoca en las **redes sociales para la difusión y reconocimiento** de cada proyecto social, se denota un manejo similar de parte de los líderes ya que, aún no consideran como prioridad a los medios digitales como Facebook, Instagram u otras redes, sin contar con una programación y diseño de contenidos que reflejen sus labores, recurriendo a una forma empírica de publicación y sin fundamentos técnicos sobre Marketing, Publicidad o Comunicación, para consolidar una comunidad online interactiva y que se involucra constantemente con las actividades de sus proyectos. Estos resultados, difieren con lo postulado por Garrido (2020), que una estrategia comunicacional implica una planificación cuidadosa y sistemática en la que se integran diversos recursos de comunicación con el fin de lograr metas específicas y congruentes con la visión y misión de la institución a largo plazo.

Mientras tanto, sobre la comparación frente a la segunda estrategia comunicacional que está dirigida a los públicos externos de cada proyecto social, existe una distinción según los resultados ya que, la líder del proyecto Amijai no determina una

investigación detallada para concretar alianzas estratégicas que beneficien a sus iniciativas, en cambio; el líder del proyecto Inca Thakhi sí identifica y adquiere relaciones con los públicos externos que pueden contribuir a la realización de sus iniciativas como proyecto. Es así como, los resultados se respaldan por lo ratificado por Cosude (2014), que, al momento de diseñar y aplicar una estrategia comunicacional, no se debe buscar llegar a un público amplio y sin características específicas, ya que esto puede resultar en que nadie preste atención al mensaje, por ello, se debe definir con claridad a qué grupos se quiere llegar y adaptar el mensaje y los medios de comunicación a sus necesidades e intereses. De esta manera, el proyecto Amijai debe tener en cuenta el diseño y aplicación de estrategias de comunicación para con sus públicos externos y el proyecto Inca Thakhi, debe evaluar y garantizar un adecuado manejo de estas.

Para ultimar, se precisa sobre la comparación de la tercera estrategia dirigida a los públicos internos, que tanto la líder del proyecto social Amijai como el líder de Inca Thakhi, enfrentan desafíos para solidificar el compromiso y contar con una mayor participación por parte de los integrantes de sus equipos de trabajo y sobre todo, de sus beneficiarios. Sin embargo; como toda organización que involucra a recursos humanos, los desafíos, retos y resultados que se presentan de manera constante, pueden repercutir de manera positiva como la transformación personal y de las condiciones de vida de los beneficiarios y voluntarios, como a la vez, de manera negativa con la afectación de su motivación y las responsabilidades que deben asumir para alcanzar un trabajo en conjunto y generar un cambio real y estable en la comunidad.

V. CONCLUSIONES

La presente investigación se fundamenta en el análisis de las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai, se concluye de manera general que existen diferencias resaltantes en torno a sus fortalezas y debilidades, donde el líder de Inca Thakhi predomina por su liderazgo estratégico, planificado y centrado en el desarrollo espiritual de su comunidad, en tanto que, la líder de Amijai se distingue por el manejo de sus relaciones interpersonales y la comunicación fluida con su equipo y su comunidad.

Correspondiente al primer objetivo específico, se concluyó que en los dos proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai, se identificaron habilidades comunicativas como la empatía, la resolución de conflictos y la persuasión desarrolladas por los líderes, sin embargo; se presenta una carencia en común en torno a la ausencia de planes estructurados y tácticas estratégicas para abordar problemáticas internas y externas, que comprometan tanto a los líderes como a sus equipos de trabajo.

Correspondiente al segundo objetivo específico, se concluyó que en los dos proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai, se refleja un insuficiente nivel de conocimiento del enfoque comunicacional en cuanto a la comunicación colaborativa y la de liderazgo por parte de los líderes y sus equipos de trabajo. A pesar que ambos líderes destacan en una habilidad distinta de la otra, esto no contribuye a mantener un balance de estos dos enfoques para el desarrollo óptimo de sus propósitos como proyectos en la zona donde intervienen.

Correspondiente al tercer objetivo específico, se concluyó que existe una comparación diferenciada sobre la eficacia de tres estrategias comunicacionales empleadas en las actividades de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai, desfavoreciendo a la difusión, las alianzas estratégicas y la confiabilidad tanto de sus públicos internos como externos, afectando la rentabilidad de sus ideales como proyecto y con ello, a la sustentabilidad de cada necesidad existente en su comunidad local.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los líderes de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai pertenecientes a la ONG Inca Link Perú, considerar la creación de un plan de crisis para el manejo de conflictos, además de considerar la presencia de sus labores y misiones en canales digitales. Con ello, deben afianzar la retroalimentación, mantener una comunicación fluida e involucrar al equipo de trabajo, promoviendo el compromiso y liderazgo en todas las iniciativas, realizando evaluaciones regulares frente a las metas, desafíos y resultados alcanzados en los periodos de tiempo determinados durante el año.

Se recomienda a los directivos de la ONG Inca Link Perú, implementar un sistema de gestión e instrucción de la comunicación, dirigido por profesionales o técnicos en el área, reforzando los conocimientos sobre Comunicación Organizacional, Marketing, Relaciones Públicas, Audiovisuales y Comunicación para el Desarrollo, en los líderes de los proyectos sociales con los que cuentan a nivel local, donde se aborden temáticas en cuanto a la elaboración y desarrollo de indicadores, objetivos y estrategias de comunicación según sus necesidades, conllevando a resultados y beneficios esperados como ONG en contribución a las comunidades donde intervienen.

Se recomienda a los líderes de los proyectos sociales de la ONG Inca Link Perú, explorar y potenciar estratégicamente su presencia en diversos canales y plataformas digitales. Esto permitirá un alcance significativo y una conexión directa con sus públicos y audiencias, asimismo, se deben aprovechar las herramientas y recursos disponibles en Internet para difundir y visibilizar sus iniciativas, actividades y propósitos, encaminando así, a construir una comunidad comprometida y atraer la atención, el apoyo y el involucramiento de potenciales colaboradores y donantes de forma permanente y no solo en periodos temporales.

Se recomienda a los futuros investigadores, utilizar una metodología similar a la presente investigación, para una comprensión profunda sobre los procesos de comunicación entre líderes y equipos de trabajo de proyectos con fines sociales, sobre otras habilidades comunicativas que deben desarrollar o priorizar, y considerar otros criterios de estrategias pertinentes a la comunicación. A la par, emplear instrumentos como focus groups, entrevistas u otros, acorde a los participantes que pueden ser grupos sociales o individuos con características particulares, para que la recolección de datos y el análisis se efectúe de manera óptima y correcta.

REFERENCIAS

- Aráoz Cutipa, R., & Pinto Tapia, B. (2021). *Criterios de Validez de una investigación cualitativa: tres vertientes epistemológicas para un mismo propósito*. Revista Internacional SUMMA Psicológica UST, 18(1), 47-56.
<https://summapsicologica.cl/index.php/summa/article/view/485#:~:text=Se%20definen%20tres%20vertientes%20epistemol%C3%B3gicas,y%20la%20epistemol%C3%B3gica%20propiamente%20dicha.>
- Arce Zea, C. (2017). *El liderazgo comunicacional de los Directivos del Programa de los Microproyectos rurales Pampa Puno II*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/5731>
- Barroso Tainora, F., & Salazar Cantón, J. (2010). *Liderazgo y Clima Organizacional en maquiladoras textiles de exportación - Estudio de caso*. The Anáhuac Journal Business and Economics, 10(2), 67-96.
https://publicaciones.anahuac.mx/the_anahuac_journal/issue/view/116
- Cattafi, R. & Zambrano, N. (2008). *Comunicación colaborativa: aspectos relevantes en la interacción humano-humano mediada por la tecnología digital*. Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 5(1), 47-64.
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152008000100004&lng=es&tlng=es.](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1690-75152008000100004&lng=es&tlng=es)
- Cavallucci de Dalmases, O. (2017). *El reto de la comunicación: liderazgo comunicacional y herramientas negociadoras (puntos de vista)*. Revista Estudios de la Gestión: revista internacional de administración, (1), 119 - 135.
<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5478>

- Corbin, Juliet, & Strauss, Anselm. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*.<https://psycnet.apa.org/record/2008-05815-000>
- Crousillat Gil, S. (2017). *El liderazgo se puede medir: desarrollo y construcción de validación sobre medición de componentes de liderazgo como valor social - Caso AIESEC Perú*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8537>
- Enciso Piazza, R. M. (2019). *Plan estratégico comunicacional y liderazgo - Hotel Howard Johnson (Villa Carlos Paz)*. [Tesis de licenciatura, Universidad Siglo 21].
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19332>
- Espinoza Freire, E. E. (2020) *La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico [Qualitative Research, an Ethical tool in the Pedagogica Field]*. Revista Conrado, 16(75), 103-110.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-103.pdf>
- Fernández Collado, C. (2009) *La comunicación en las organizaciones*. Sistema Virtual de la Universidad de Guadalajara, 11-15.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3223>
- Garcés Estelita, M.A. & Rodríguez Moreno., J.S. (2018). *Estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 35 años de Casma, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106645>

- Gómez Rada, C. (2002). *Liderazgo: Conceptos, teorías y hallazgos relevantes*. Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología, 2(2), 61-77. El Mayor Portal de la Gerencia. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Liderazgo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Liderazgo.pdf>
- Grondin, Jean. (2008). *L'herméneutique [¿Qué es la hermenéutica?]*. Traducción de Antoni Martínez Riu. Editorial Herder, 1-175. [http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-i/files/2019/10/GRONDIN Jean 2008. Qu%C3%A9 es la hermen%C3%A9utica-. Barcelona Herder.pdf](http://www.fadu.edu.uy/estetica-diseno-i/files/2019/10/GRONDIN%20Jean%202008.%20Qu%C3%A9%20es%20la%20hermen%C3%A9utica-.%20Barcelona%20Herder.pdf)
- Hernández, A. (2020, 29 de diciembre). *Liderazgo Comunicacional*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/liderazgo-comunicacional-luz-angela-hernandez-vera>
- Leech, N. L., & Onwuegbuzie, A. J. (2008). *Qualitative Data Analysis: A compendium of techniques and framework for selection for school psychology research and beyond*. Journal Article. School Psychology Quarterly, 23(4),587-604. <https://doi.org/10.1037/1045-3830.23.4.587>
- Olaz Capitán, A. J. (2005). *Liderazgo Comunicacional. Tipologías y estrategias de comunicación en el liderazgo de equipos de trabajo*. Revista para la Integración y Desarrollo de los Recursos Humanos, 18 (192), 84-95. <http://pdfs.wke.es/2/6/5/1/pd0000012651.pdf>
- Onwuegbuzie, A. J., Dickinson, W. B., Leech, N. L., & Zoran, A. G. (2011). *Un marco cualitativo para la recolección y análisis de datos en la investigación basada en grupos focales*. Paradigmas, 3(2), 127-157. <https://publicaciones.unitec.edu.co/index.php/paradigmas/article/view/35>

- Onwuegbuzie, A. et al. (2008). *A Qualitative Framework for Collecting and Analyzing Data in Focus Group Research*. International Journal of Qualitative Methods, 8(3). [University of Alberta] <https://journals.library.ualberta.ca/ijqm/index.php/IJQM/article/view/4554>
- Orozco Ramírez, A. & Mahecha Olaya, Y. (2016). *Comunicación interna y estilos de liderazgo en una empresa perteneciente al sector ferretero de la ciudad de Manizales*. [Trabajo de Grado Especialización en Gerencia del Talento Humano, Universidad de Manizales] <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/2582>
- Parra Domínguez, M.L. & Briceño Rodríguez, I.I. (2013). *Aspectos éticos en la investigación cualitativa*. Revista de Enfermería Neurológica, 12(3),118-121. <https://revenferneurolinea.org.mx/index.php/enfermeria/article/view/167>
- Peiró, R. (2021, 10 de enero). *Habilidades comunicativas*. Economipedia - Escuela digital de Educación Económica y Financiera. <https://economipedia.com/definiciones/habilidades-comunicativas.html>
- Perdomo, Y., & Prieto, R. (2009). *El liderazgo como herramienta de competitividad para la gerencia del servicio*. CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 6(2), 20-35. <https://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/502>
- Pirela, J., Paz, A. & Paz, J. (2015). *Comunicación estratégica como herramienta potenciadora de la responsabilidad social en organizaciones*. COEPTUM: Revista Electrónica de Gerencia Empresarial,7,17-40. <http://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/1731>

- Ramírez Rojas, J. I. (2018). *Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz*. Revista Digital Investigación & Negocios, 11(17),23-29. [Universidad del Valle]
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v11n17/v11n17_a04.pdf
- Ramis, C., Manassero, A., Ferrer, V.& García, E. (2007). *¡No es fácil ser un buen jefe/a! Influencia de las habilidades comunicativas de la dirección sobre motivación, la autoeficacia y la satisfacción de sus equipos de trabajo*. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 23(2),161-181.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317597001>
- RCTU. (2023). *Normas Apa*. Revista Científica y Tecnológica - UPSE.
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/normasapa>
- Reyes Barrera, D., & Rojas Caldelas, R. (2018). *Estilo de liderazgo predominante en organizaciones sociales dedicadas a la educación ambiental*. RVG: Revista Venezolana de Gerencia, 22(80), 657-671. [Universidad del Zulia]
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23183>
- Reyna Molina, E. (2021). *Estrategias de la comunicación para el fortalecimiento de la imagen en las organizaciones no lucrativas (ONG) Caso de estudio: Maprovisad A.C.* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero - UAGro]
<http://ri.uagro.mx/handle/uagro/3332>
- Ríos, E., Páez, H., & Barbosa, F., (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. REDIPE - Red Iberoamericana de Pedagogía. [Universidad San Francisco de Paula Santander]
<https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/#libro>

- Rosillón, L., & Villalobos, O. (2007). *La clave de lo comunicacional en el liderazgo de las ONG*. Revista Razón y Palabra, 55. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520735025>
- Sanfeliciano, A. (2023, 06 de junio). *La investigación cualitativa y cuantitativa. La mente es maravillosa*. <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Servaes, J. (2008, enero). *Communication for development and social change*. https://www.researchgate.net/publication/272482459_Communication_for_Development_and_Social_Change
- Silva, Y., De Vega, E., & López, A. (2013). *Liderazgo y voluntariado en organizaciones no lucrativas [Leadership and volunteering in no lucrative organizations]*. Revista FACES, 19; 40; 149-157. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/25480>
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Scientific Research Publishing. [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1643862](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1643862)
- Tesis y Másters. (2023). *¿Cuáles son los tipos de investigación que puedes realizar?* <https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/>
- UCV. (2020). *Resolución de consejo universitario N° 0262 - 2020/UCV*. [Actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo - Vicerrectorado de Investigación] <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba->

[Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf](#)

UCV. (2022). *Resolución de consejo universitario N° 0470- 20202UCV.* [Actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo - Vicerrectorado de Investigación] <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B0470-2022-UCV-Aprueba-actualizacion-del-Codigo-de-Etica-en-Investigacion-V01.pdf>

Vargas Cordero, Z. R. (2009) *La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica.* Revista Educación, 33(1), 155 - 165. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

ANEXOS Anexo 1. Matriz de categorización

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	INDICADORES
Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai.	La Organización Internacional sin fines de lucro Inca Link en la ciudad de Trujillo, tiene dos proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai que demostraron resultados diferentes en una misma zona de intervención durante 2022, esto se debe al rol asumido por el líder comunicacional de cada proyecto en sus equipos de trabajo y colectivos.	Analizar las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai.	¿Cuáles son las habilidades comunicativas que los líderes de Inca Thakhi y Amijai poseen o demuestran durante sus funciones en el periodo de junio - 2023?	O.E.1: Identificar las habilidades comunicativas del líder de un proyecto social.	Liderazgo Comunicacional	Habilidades comunicativas	- Empatía - Resolución de conflictos - Persuasión

			¿Qué nivel de conocimiento tienen los equipos de trabajo de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai sobre el enfoque comunicacional?	O.E.2: Describir el nivel de conocimiento del enfoque comunicacional en los equipos de trabajo de cada proyecto.		- Enfoque comunicacional	- Comunicación colaborativa - Comunicación de liderazgo
			¿Existen diferencias entre los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai respecto a las estrategias comunicacionales aplicadas en sus actividades?	O.E.3: Comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales empleadas en las actividades de cada proyecto.		- Estrategias comunicacionales	- Estrategias en redes sociales - Estrategias dirigidas a sus públicos externos - Estrategias dirigidas a sus públicos internos

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

**GUÍA DE ENTREVISTA PARA IDENTIFICAR LAS HABILIDADES
COMUNICATIVAS DE LOS LÍDERES DE LOS PROYECTOS SOCIALES INCA
THAKHI Y AMIJAI**

El presente instrumento pertenece al trabajo de investigación “Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inca Thakhi y Amijai”. En este caso, se tiene la finalidad de **identificar las habilidades comunicativas** que posee y/o demuestra el director de Inca Thakhi o Amijai durante sus funciones. Se contará con la participación de los directores y sus manos derecha de cada proyecto.

INDICACIONES: Requerimos de su criterio personal, honestidad y colaboración al responder cada pregunta planteada.

Datos generales: Marque con una “x” en las siguientes preguntas.

Proyecto social: - Inca Thakhi () - Amijai ()

Indicador: Empatía		
N°	DIRIGIDO A	Ítems
1	Apoyo del director	¿Su líder ha sugerido y conversado con el equipo de trabajo sobre programas para comprender las necesidades de los beneficiarios (niños y adolescentes) antes de implementarlos en la zona donde intervienen?
2	Apoyo del director	¿Ha percibido un carácter empático en su líder de proyecto hacia usted ante problemas personales que le hayan dificultado el realizar sus funciones como voluntario?
3		¿Durante el periodo de tiempo que es director del proyecto social cree que

	Director del proyecto	su equipo de trabajo ha fortalecido la habilidad de la empatía?
4	Director del proyecto	¿Considera que su equipo de trabajo actuaría de forma servicial y empática ante una situación inesperada que afecte a alguno de sus beneficiarios o a su comunidad donde interviene?
Indicador: Resolución de conflictos		
5	Apoyo del director	¿Su líder incentiva a la realización de charlas, capacitaciones o utiliza recursos específicos para mejorar las habilidades de resolución de conflictos en el equipo de trabajo?
6	Apoyo del director	¿Su Director enfrenta los conflictos o problemas surgidos en el proyecto social que pueden repercutir en sus beneficiarios/comunidad a corto plazo?
7	Director del proyecto	¿Se han diseñado o existen protocolos determinados para manejar los conflictos internos dentro del equipo de trabajo del proyecto social a cargo?
8	Director del proyecto	¿Ha logrado prevenir conflictos junto a su equipo de trabajo a través de la proposición de estrategias?
Indicador: Persuasión		
9	Apoyo del director	¿Su líder utiliza estrategias persuasivas dirigidas a personas civiles, organizaciones sociales o empresas privadas para obtener apoyo económico y así ejecutar las actividades del proyecto social?
10	Apoyo del director	¿Considera que se han cumplido algunas metas y/o propósitos del proyecto social a través de la habilidad de la persuasión de su director?
11	Director del proyecto	¿Implementa técnicas persuasivas para conseguir el respaldo y compromiso de sus beneficiarios (niños y adolescentes) y su comunidad local (familiares y habitantes)?
12	Director del proyecto	¿Difunde testimonios o historias de éxito para respaldar las solicitudes de donaciones a través de sus redes sociales (Facebook e Instagram)?

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

FOCUS GROUP DIRIGIDO A LOS LÍDERES DE INCA THAKHI Y AMIJAI Y A SUS RESPECTIVOS EQUIPOS DE TRABAJO

El presente instrumento corresponde al trabajo de investigación “Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai”.

Todas las preguntas planteadas tienen el fin de dar cumplimiento al siguiente objetivo específico:

- **O2:** Describir el **nivel de conocimiento del enfoque comunicacional** en los equipos de trabajo de cada proyecto.

METODOLOGÍA: Se aplicará un focus group de manera presencial contando con la participación y consentimiento de los líderes de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai, además de su equipo de voluntarios. Se grabarán en audios todas las respuestas dadas a cada pregunta planteada en el siguiente cuadro:

N°	PREGUNTAS ABIERTAS	OBJETIVO ESPECÍFICO	INDICADOR
1	¿Qué prácticas implementan para fomentar la participación activa y el intercambio de ideas entre todos los miembros del equipo de trabajo?	OE: 2	Comunicación colaborativa
2	¿Qué estrategias utilizan para asegurar que su comunicación como equipo de trabajo es efectiva y accesible para todos?	OE:2	Comunicación de liderazgo

3	<p>¿Cómo se aborda la comunicación ante situaciones en las que se cometen errores por parte del líder y los miembros del equipo de trabajo?</p> <p><i>Se reúnen para conversar y resolver el conflicto, o evaden este conflicto durante un tiempo hasta que puedan solucionarlo.</i></p>	OE: 2	Comunicación de liderazgo
4	<p>¿Qué les motiva a servir como voluntarios en contribución al cambio social de los beneficiarios con los que trabajan en esta zona como proyecto social?</p>	OE: 2	Comunicación colaborativa
5	<p>¿Qué estrategias de comunicación manejan para comprender las necesidades y emociones de las personas con las que trabajan?</p>	OE: 2	Comunicación de liderazgo
6	<p>¿Se sienten libres de expresar sus comentarios, opiniones o aportes durante las reuniones del equipo de trabajo del proyecto social y considera que son tomados en cuenta?</p>	OE: 2	Comunicación colaborativa

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE EL PLAN DE TRABAJO DE LOS PROYECTOS SOCIALES INCA THAKHI Y AMIJAI RESPECTO A SUS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

El presente instrumento integra al trabajo de investigación “Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai”. Se tiene el propósito de analizar el Plan de Trabajo de los proyectos sociales en torno a las estrategias comunicacionales implementadas o en proceso de desarrollo para la realización de sus actividades.

- Todas las preguntas planteadas están relacionadas al tercer objetivo específico: **Comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales** empleadas en las actividades de cada proyecto.

Lugar			
Fecha			
Hora			
CRITERIO DE EVALUACIÓN	EN INICIO	EN PROCESO	LOGRADO
Estrategias en redes sociales - Difusión y Reconocimiento			
Elabora o dispone de un calendario de contenidos para las redes sociales del proyecto social a su cargo.			
Cuenta con al menos tres canales digitales para la publicación de contenidos en distintos formatos como imágenes (actividades que realizan o frases/citas positivas), videos o reels testimoniales ,			

<p>historias de su día a día, compartir noticias o novedades sobre el proyecto social.</p>			
<p>Considera que, a través de las estrategias de difusión en redes sociales, su proyecto social llega a diferenciarse en la comunidad online, a través del propósito de compartir el evangelio para fomentar un cambio social y espiritual en sus beneficiarios.</p>			
<p>Estrategias dirigidas a sus públicos externos - Alianzas estratégicas</p>			
<p>Realiza una investigación o identifica a sus públicos externos para la implementación de sus estrategias de comunicación y así alcanzar los fines deseados para el proyecto social a su cargo.</p>			
<p>Utiliza recursos como la observación, entrevista o reuniones dirigidas a las audiencias/grupos de actores sociales (personas civiles, organizaciones, medios de comunicación, comunidad) que pueden interesarse, involucrarse o contribuir con algún propósito del proyecto social.</p>			
<p>Manejan distintos estilos y tonos respecto a los mensajes (coloquiales o formales) según las características o tipos de públicos para la transmisión de sus valores, propósitos o logros que tiene el proyecto social.</p>			
<p>Ofrece materiales publicitarios a sus públicos externos para obtener recaudaciones monetarias a través de esas ventas como</p>			

<p>polos, pulseras, tazas, camisetas, gorras, bolsos, trípticos de presentación, flyer, aludidos al proyecto social (logotipo, información del proyecto).</p>			
<p>Estrategias dirigidas a sus públicos internos - Compromiso y Participación</p>			
<p>Realizan charlas, reuniones semanales o mensuales para informar a sus beneficiarios y voluntarios (equipo de trabajo) sobre las metas alcanzadas, desafíos presentados y resultados poco favorables respecto a los propósitos que se desean alcanzar en el proyecto social.</p>			
<p>Emplea estrategias de comunicación para motivar a la acción, tener más participación o sensibilizar a sus beneficiarios sobre las acciones que ejecutan en beneficio de ellos y así llegar a cumplir los objetivos del proyecto social a su cargo.</p>			
<p>Considera que sus beneficiarios y su equipo de trabajo están alineados y conocen bien los valores cristianos, sus propósitos al realizar todas las actividades o talleres en el proyecto social.</p>			

Anexo 5. Carta de aceptación de la ONG Inca Link Perú



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

El Porvenir, 06 de Junio del 2023

Sr. Lino Christian Ojeda Díaz
Coordinador de la Escuela de Ciencias de la Comunicación
Sede Trujillo
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Presente.-

Asunto: Autorización para el desarrollo de Proyecto de Investigación

Me es grato saludarlo y a la vez comunicarle que autorizamos a las alumnas **CORDOVA VILLANUEVA, LEYDI LISET** con DNI N° 71985399 y **SEVILLANO VILLANUEVA, GENESIS KIMBERLY GERALDINE** con DNI N° 75881256, perteneciente al IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, a desarrollar su proyecto de investigación denominado: "**Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai**".

Agradecerle el tomar en cuenta a nuestra organización para que sus alumnas puedan desarrollar su proyecto de investigación. Es el deseo de Inca Link Perú poder realizar un trabajo articulado en beneficio de la población.

Que Dios bendiga su gran labor, expresándole nuevamente nuestro agradecimiento, me despido.

Atte.

Angela Varas Mauricio
DIRECTORA EJECUTIVA
ASOCIACION INCA LINK PERU

Angela Varas Mauricio
Directora Ejecutiva de Inca Link Perú

Anexo 6. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA OBTENER EL CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación: Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai

Investigador (a) (es): Córdova Villanueva Leydi Liset y Sevillano Villanueva Génesis Kimberly Geraldine.



Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai”, cuyo objetivo es: **Analizar las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai.** Esta investigación es desarrollada por estudiantes pre grado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la ONG Inca Link Perú.

Impacto del problema de la investigación:

La elección de la temática de esta investigación se basa en la importancia del liderazgo en una organización del tercer sector y su relación con las estrategias comunicativas implementadas. La falta de formación y comunicación adecuadas puede generar resultados imprevistos e incontrolables en el futuro, como la pérdida de colectivos, voluntarios y donaciones que son esenciales para lograr el propósito general de transformar las condiciones de vida en las comunidades donde la organización interviene.

Procedimiento:

1. Se realizará a primera instancia el focus group, para tener un primer acercamiento, donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo:

Un estudio de Inka Thakhi y Amijai". Todo el tiempo será documentado por grabaciones en audio.

2. En una segunda visita a campo, se aplicará la guía de entrevista a los dos directores de los proyectos sociales y sus apoyos, esto se realizará en un tiempo aproximado de 20 minutos.

3. Finalmente, se efectuará la guía de observación relacionado al análisis documental y los planes de trabajo de cada proyecto social.

La zona de intervención y aplicación de los tres instrumentos de recolección de datos será en el campamento de la organización sin fines de lucro Inca Link.

*** Obligatorio a partir de los 18 años***

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Córdova Villanueva Leydi Liset email: lcordovavil@ucvvirtual.edu.pe y Sevillano Villanueva Génesis Kimberly Geraldine email: gsevillano@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres): Ríos Incio, Felipe Anderson email: friosi@ucvvirtual.edu.pe

Firma del investigador

Firma del Investigador

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

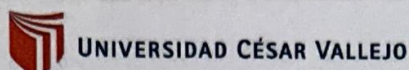
Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

.....
Firma del participante

Anexo 7. Matriz de Evaluación por juicio de tres expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijal". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Daniel Oblitas Ruillo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	- Comunicación para el desarrollo - Diseño Social.	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación:	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista para identificar las habilidades comunicativas / Guía de Focus Group para describir el nivel de conocimiento del enfoque comunicacional / Análisis documental para comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales
Autores:	Córdova Villanueva, Leydi Liset Sevillano Villanueva, Génesis Kimberly Geraldine
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Entrevista - Guía de entrevista Focus Group - Guía de Focus Group Análisis documental - Guía de Observación
Significación:	La presente investigación presenta la categoría Liderazgo Comunicacional. Esta se encuentra dividida en tres subcategorías, habilidades comunicativas, enfoque comunicacional y estrategias comunicacionales

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijal". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	<i>William Reynaldo Prado Morales</i>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (✓)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social (✓)
	Educativa ()	Organizacional (✓)
Áreas de experiencia profesional:	<i>Periodismo y Relaciones Públicas</i>	
Institución donde labora:	<i>Universidad César Vallejo - Noticias Resp.</i>	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (✓)
	Experiencia en Investigación: <i>Doctor en comunicación Social</i>	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista para identificar las habilidades comunicativas / Guía de Focus Group para describir el nivel de conocimiento del enfoque comunicacional / Análisis documental para comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales
Autores:	Córdova Villanueva, Leydi Liset Sevillano Villanueva, Génesis Kimberly Geraldine
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Entrevista - Guía de entrevista Focus Group - Guía de Focus Group Análisis documental - Guía de Observación
Significación:	La presente investigación presenta la categoría Liderazgo Comunicacional. Esta se encuentra dividida en tres subcategorías, habilidades comunicativas, enfoque comunicacional y estrategias comunicacionales



Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer académico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Rosa Patricia Gálvez Carrillo
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (x) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación:	10 años



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Guía de entrevista para identificar las habilidades comunicativas / Guía de Focus Group para describir el nivel de conocimiento del enfoque comunicacional / Análisis documental para comparar la eficacia de las estrategias comunicacionales
Autores:	Córdova Villanueva, Leydi Liset Sevillano Villanueva, Génesis Kimberly Geraldine
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	Presencial
Tiempo de aplicación:	1 semana
Ámbito de aplicación:	Entrevista - Guía de entrevista Focus Group - Guía de Focus Group Análisis documental - Guía de Observación
Significación:	La presente investigación presenta la categoría Liderazgo Comunicacional. Esta se encuentra dividida en tres subcategorías, habilidades comunicativas, enfoque comunicacional y estrategias comunicacionales

Anexo 9. Autorización de aplicación del instrumento

GUÍA PARA LA ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DEL DOCUMENTO PARA OBTENER EL CONSENTIMIENTO INFORMADO (*)

Título de la investigación: Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai

Investigador (a) (es): Córdova Villanueva Leydi Liset y Sevillano Villanueva Génesis Kimberly Geraldine.

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai", cuyo objetivo es: **Analizar las características de liderazgo comunicacional que presentan los responsables de los proyectos sociales Inca Thakhi y Amijai.** Esta investigación es desarrollada por estudiantes pre grado de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la ONG Inca Link Perú.

Impacto del problema de la investigación:

La elección de la temática de esta investigación se basa en la importancia del liderazgo en una organización del tercer sector y su relación con las estrategias comunicativas implementadas. La falta de formación y comunicación adecuadas puede generar resultados imprevistos e incontrolables en el futuro, como la pérdida de colectivos, voluntarios y donaciones que son esenciales para lograr el propósito general de transformar las condiciones de vida en las comunidades donde la organización interviene.

Procedimiento:

1. Se realizará a primera instancia el focus group, para tener un primer acercamiento, donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Liderazgo comunicacional en proyectos sociales de Trujillo: Un estudio de Inka Thakhi y Amijai". Todo el tiempo será documentado por grabaciones en audio.
2. En una segunda visita a campo, se aplicará la guía de entrevista a los dos directores de los proyectos sociales y sus apoyos, esto se realizará en un tiempo aproximado de 20 minutos.
3. Finalmente, se efectuará la guía de observación relacionado al análisis documental y los planes de trabajo de cada proyecto social.

La zona de intervención y aplicación de los tres instrumentos de recolección de datos será en el campamento de la organización sin fines de lucro Inca Link.

*** Obligatorio a partir de los 18 años***

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea

participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Córdova Villanueva Leydi Liset email: lcordovavil@ucvvirtual.edu.pe y Sevillano Villanueva Génesis Kimberly Geraldine email: gsevillano@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres): Ríos Incio, Felipe Anderson email: friosi@ucvvirtual.edu.pe



Génesis Sevillano



Leydi Córdova

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre Brenda Maya Limo y apellidos:

Fecha y hora: 13 de Setiembre 3:53



Firma del participante

Autorización de parte de la directora del proyecto social Amijai

participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Córdova Villanueva Leydi Liset email: icordovavil@ucvvirtual.edu.pe y Sevillano Villanueva Génesis Kimberly Geraldine email: gsevillano@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres): Ríos Incio, Felipe Anderson email: friosi@ucvvirtual.edu.pe



Génesis Sevillano



Leydi Córdova

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

N o m b r e JOSE ALBERTO CASTRO DIONICIO y apellidos:
Fecha y hora: 18-09-2023



Firma del participante

Autorización de parte del director del proyecto social Inca Thakhi

Anexo 10. Evidencia fotográfica de ejecución de investigación



Foto 1: Director de Inca Thakhi junto a su esposa, quien también ayuda en el manejo del proyecto social.

Aplicación del instrumento de recolección de datos Guía de Observación



Foto 2: director del proyecto social Inca Thakhi junto a su equipo de trabajo

Aplicación del instrumento de recolección de datos Focus Group



Foto 3: directora del proyecto social Amijai

Aplicación del instrumento de recolección de datos Guía de Observación



Foto 4: Algunos integrantes del equipo de trabajo de Amijai previo a la actividad a desarrollar en compañía de su directora.

Aplicación del instrumento de recolección de datos Focus Group