



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Difusión de la responsabilidad social universitaria: Estrategias de  
comunicación en la Universidad Nacional de Trujillo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Olaguibel Valverde, Vanessa Danai (orcid.org/0000-0003-3634-430X)  
Zavaleta Llanos, Greysi Chapi (orcid.org/0000-0003-4660-518X)

ASESORA:

Mg. Gilsa Carolina Lisboa Echeverre (orcid.org/0000-0001-8089-0928)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

Dedicatoria:

A Dios porque gracias a la vida que me da, ha permitido que pueda culminar el ciclo y desarrollar este Informe, además agradecer las fuerzas que me ha dado para continuar a pesar de las situaciones difíciles.

A mi madre por el apoyo incondicional, por sus consejos, por estar ahí presente.

A mi hijito, que me acompañó en cada momento, comprendió mis horas de ocupación a este proyecto a pesar de su corta edad y por ser mi más grande motivación a seguir avanzando y a mi esposo.

Vanessa Danai Olaguibel Valverde

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi formación. A mi madre, por ser la persona que me ha demostrado su apoyo y cariño incondicional durante mi proceso educativo y mi vida.

Zavaleta Llanos, Greysi

Agradecimiento:

Agradecer a Dios por permitirnos llegar hasta este momento, a nuestros padres por el apoyo constante, a nuestros asesores por los conocimientos impartidos y su guía para el desarrollo y presentación del presente Informe.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria: .....	i
Agradecimiento: .....	ii
Índice de Contenido .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización. ....	15
3.3. Escenario de estudio.....	15
3.4. Participantes .....	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento .....	17
3.7. Rigor científico .....	17
3.8. Método de análisis de datos.....	18
3.9. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	19
V. CONCLUSIONES .....	23
VI. RECOMENDACIONES .....	25
<b>REFERENCIAS</b> .....	<b>26</b>
ANEXOS .....	33

## RESUMEN

En el Art. 125 de la Ley Universitaria N<sup>o</sup>30220, menciona que las universidades deben promover la implementación de la responsabilidad social, además de incentivar su desarrollo, es aquí, donde se basa la importancia de difundir estas actividades en base a estrategias comunicativas. El uso de estrategias comunicativas para la difusión es lo que permite establecer un conjunto de actividades con las cuales se pueda alcanzar de manera eficaz la difusión de la RSU. Es así, que esta investigación busca determinar el aporte de las estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria caso Universidad Nacional de Trujillo - La Libertad 2021. El enfoque es cualitativo y su diseño de estudio es de Teoría Fundamentada. Los instrumentos a usar fueron una guía de observación, la cual se aplicó a la Jefa del Área de responsabilidad social; y una guía de Focus Group dirigida a 9 representantes del Equipo de Voluntariado de la UNT, quienes manifestaron las estrategias que creían necesarias para una adecuada difusión, como la producción audiovisual, lo cual, luego de analizar la difusión actual e identificar la estrategias adecuada, se pasó a proponer una estrategia de cómo implementar la producción de este tipo de formato.

Palabras clave: Difusión, Estrategias de Comunicación, Responsabilidad Social Universitaria.

## ABSTRACT

In Article 125 of the University Law No. 30220, it mentions that universities must promote the implementation of social responsibility, in addition to encouraging its development, it is here, where the importance of disseminating these activities based on communication strategies is based. The use of communication strategies for dissemination is what allows establishing a set of activities with which the dissemination of USR can be effectively achieved. Thus, this research seeks to determine the contribution of communication strategies in the dissemination of university social responsibility activities in the case of the National University of Trujillo - La Libertad 2021. The approach is qualitative and its study design is based on Grounded Theory. The instruments to be used were an observation guide, which was applied to the Head of the Social Responsibility Area; and a focus group guide addressed to 9 representatives of the UNT Volunteer Team, who expressed the strategies necessary for adequate dissemination, such as audiovisual production, which, after analyzing the current diffusion and identifying the appropriate strategies, a strategy was proposed on how to implement the production of this type of format. Keywords: Dissemination, Communication Strategies, University Social Responsibility.

## I. INTRODUCCIÓN

Las universidades son parte fundamental de la sociedad, ellas se encargan de la formación de los futuros profesionales. Siendo deber del estado garantizar que la Institución ofrezca un servicio de educación integral. Es ahí cuando entra a tallar la Ley Universitaria, la cual desde el 2014 aprobó la ejecución de actividades de Responsabilidad Social Universitaria, que aparte de ser necesaria para la acreditación, es fundamental para el ejercicio de la vida académica.

Cada universidad debe impulsar la ejecución de estrategias de responsabilidad social, además de establecer los mecanismos que incentiven su desarrollo. Estos puntos están establecidos en el art. 125 de la Ley Universitaria (2014). Por ello es importante la promoción de estas actividades con el uso de medios que logren un mayor impacto en la población. El uso de una buena estrategia de comunicación resulta fundamental, además de la elección del mensaje indicado para lograr una comunicación efectiva.

Las universidades, al tener la responsabilidad de comprometerse con su comunidad a través de la responsabilidad social, deben elegir como aliados a los medios de comunicación; Quezada (2015) dice que la misión de vincular la marca con el medio es fundamental, ya que permitirá alcanzar un mayor impacto con las actividades a nivel interno de la universidad, además de establecer mayor conexión con el entorno que los rodea.

Las estrategias de comunicación se direccionaron a la difusión en medios sociales tanto digitales como tradicionales. Donde aparte de comunicar un mensaje positivo a la sociedad, se dieron a conocer los objetivos de RSU que la Universidad alcanza.

Por ello, surgió la importancia de recomendar estas estrategias comunicativas, las cuales permiten que el mensaje llegue eficazmente y la influencia del mismo pueda repercutir de manera positiva en la marca, además que estas sean de aporte a la comunidad.

A raíz de este contexto se logró identificar el siguiente problema: ¿Cuál es el aporte de las estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria, caso UNT La Libertad 2021? Ya que la ejecución de estrategias comunicativas ordenadas y organizadas permitirán que la difusión sea más efectiva. Esta difusión es importante para la promoción de las actividades; pero más aún, para promoverlas incluyendo a la población como parte del cambio en favor al desarrollo sostenible.

La presente investigación se justificó, según lo planteado por Hernández et al (2014), en cinco puntos fundamentales. Siendo que es conveniente, ya que quedará un antecedente de estrategias claras de comunicación con medios masivos donde la difusión de actividades de responsabilidad social se realizará eficazmente, ya que también son solicitadas según la Ley Universitaria (2014) para el proceso de acreditación dispuesto en el artículo 125. En el aspecto social la Institución deberá fomentar el desarrollo social, además de actividades de extensión ambiental e institucional, ello reforzará el compromiso con su comunidad. De manera práctica, es importante la presente investigación, ya que se darán a conocer las estrategias con los medios de comunicación que se desarrolló un plan de difusión eficaz que cumpla con el objetivo de la Institución. De manera teórica, es generar antecedentes locales que puedan sumar al conocimiento de difusión de la responsabilidad social universitaria, y que esta no trabaje solo con un plan de comunicación interno, sino que se exteriorice a través de estrategias de comunicación. Según su unidad metodológica, siendo una investigación cualitativa analizaremos las estrategias que usa actualmente el área de RSU en su difusión con el fin de colaborar a la mejora, lo cual es una necesidad actual.

Como objetivo principal se planteó: Determinar el aporte de las estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria caso UNT La Libertad 2021. Del mismo modo se desligó los siguientes objetivos específicos, como: analizar la difusión actual de las actividades de responsabilidad social universitaria de la UNT, identificar las estrategias de comunicación que impactan en la difusión de las actividades



de responsabilidad social de la UNT, y proponer las estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales como Suazo y Caizaguano (2021), cuya investigación tuvo como objetivo establecer las estrategias comunicacionales utilizadas por la Universidad Nacional Internacional del Ecuador y Universidad de las Artes del Ecuador, para el cumplimiento de la RSU. Dicha investigación es de diseño metodológico mixta documentada. Su muestra estuvo conformada por 3090 estudiantes. Los datos se recolectaron a nivel cuantitativo, a través de una encuesta. Según los resultados en ninguna de las universidades objeto de estudio tiene el 100% de conocimiento sobre las actividades de RSU que realizan, coincidiendo que deben mejorar la práctica de estas actividades; concluyendo que requieren de una plataforma dinámica que ayude a difundir mejor sus mensajes. Los hallazgos de esta investigación constituyen un grandioso aporte para las futuras investigaciones de la misma área, de manera que permita vincular a las universidades con su comunidad y sociedad civil.

Ceballos (2019) cuya investigación tuvo que determinar la influencia de la responsabilidad social corporativa en el desarrollo socioeconómico. Para lo cual desarrollaron un plan de acción. Dicha investigación es de diseño no experimental transversal, tipo descriptivo, correlacional, explicativo. La muestra estuvo conformada por 202 personas. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario y ficha referencial. Según los resultados un 59% de las personas con mala ejecución para la prevención del cuidado del medio ambiente, un 26% y 13% señalan como regular y buena. Los hallazgos de esta investigación confirman que no se cuenta con programas de prevención para la comodidad, ya que los efectos son muy graves y lo que ocasiona los desechos gaseosos son muy altos. Por ese motivo las empresas tienen que ser socialmente responsables con las medidas que toman para el cuidado del medio ambiente.

Espinoza & Guachamin (2018) el presente trabajo analiza los supuestos y prácticas de responsabilidad social universitaria, que desea desarrollar e identificar los comportamientos que se puedan encontrar de manera común en su gestión en los institutos de educación superior. Por otro lado, se identificaron las universidades en las cuales realizan el estudio de las variables para lo cual se realizaron encuestas, entrevistas y observación para continuar con la elaboración de las matrices comparativas y su correspondiente análisis.

Mendoza y Sierralta (2017) cuya investigación tuvo como objetivo determinar si existe relación entre RSE y la imagen y reputación de la empresa. Dicha investigación es de un estudio relacional de enfoque cuantitativo. Los datos se recolectaron a través de aplicar un instrumento con una muestra representativa de los clientes. La muestra estuvo conformada por 200 clientes. Según los resultados se demostró que se tiene una relación entre la imagen y la reputación de la empresa. Lo que podemos rescatar de la investigación es que nos muestra lo importante que es la responsabilidad social en cualquier ámbito, ya sea de una empresa o Institución para que pueda desarrollar su imagen y reputación de una manera adecuada y dando fortalecimiento para su desarrollo.

Arispe (2016) esta investigación tuvo como objetivo fue identificar la relación se puede tener en el ejercicio de la responsabilidad social universitaria. Dicha investigación es de un estudio cuantitativo de tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 80 estudiantes. Los datos se recolectaron a través de dos cuestionarios. Según los resultados de la investigación se demostró que existe una relación positiva y alta entre la práctica de la responsabilidad universitaria y la interculturalidad de los alumnos universitarios. Los hallazgos de esta investigación confirman la importancia de la RSU ya que promueven una comunicación entre los estudiantes para fortalecer el desarrollo, con una toma de conciencia del manejo de residuos, el consumo bajo control de la energía eléctrica y el agua.

Falcón y Macacho (2020) cuya investigación determinó la influencia sobre la

reputación. Dicha investigación es de tipo no experimental, de diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 22 trabajadores. Los datos se recolectaron a través de un cuestionario y la escala de tipo Likert. Según los resultados mostraron que existe influencia entre las variables de estudio responsabilidad social empresarial y reputación. Los hallazgos de esta investigación manifiestan la importancia que es la responsabilidad social para el buen desarrollo de las empresas o instituciones que a largo plazo les trae buenos logros.

Palomino (2019) cuya investigación tuvo como objetivo optimizar sus ventajas competitivas con proponer un plan de responsabilidad social empresarial. Dicha investigación es tipo descriptiva y de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 51 clientes. Los datos se recolectaron utilizando como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario. Según los resultados un 47,06% de los encuestados están totalmente de acuerdo deben ser tomados en cuenta para contribuir con la empresa en temas de responsabilidad social empresarial, un 66% estas están totalmente de acuerdo en que los empaques y bolsas de los productos de la empresa son contaminantes para el Medio Ambiente. Se concluye con la propuesta para la mejora de sus ventajas competitivas que es de buen uso implementar el plan de responsabilidad social ya que es una buena estrategia para fidelizar a sus usuarios y que lleguen a reconocer en el mercado

Hurtado (2019) nos manifiesta en su tesis que establece como objetivo reconocer la diferencia que puede haber en la impresión que poseen los maestros de las facultades. Trabajaron con una metodología cuantitativa. Responde al diseño descriptivo comparativo, con una muestra de 68 maestros de ambas facultades, a quienes se aplicó el cuestionario. En conclusión: Se logró identificar una desigualdad entre los docentes de las facultades sobre el nivel de responsabilidad social universitaria.

Vargas (2017) cuya investigación tuvo como objetivo evaluar la responsabilidad universitaria desde el punto de vista de los alumnos. Dicha

investigación es de diseño no experimental descriptiva. La muestra estuvo conformada por 165 alumnos. Según los resultados la percepción acerca de las dimensiones extensión, investigación, docencia, gestión organizacional y gestión ambiental es baja. Mientras que la responsabilidad social que tienen los universitarios es alta. Por último, se logró establecer la práctica de la RSU por parte de los estudiantes. Los hallazgos de esta investigación nos manifiestan la importancia de la responsabilidad social en los estudiantes universitarios, para desarrollar en ellos valores morales y éticos para su carrera profesional.

Pérez, (2020) nos manifiesta que su propósito es estudiar la impresión de los alumnos de postgrado, sobre lo que es la Responsabilidad Social Universitaria en su fase de ejecución. Por eso se empleó un análisis que se consideró para las funciones de la universidad. Se utilizaron 17 subdimensiones. Se desarrolló una muestra de 183 estudiantes. Para lo cual se aplicó una encuesta y fue analizado utilizando estadísticas descriptivas que fueron comparadas con las dimensiones sobre Responsabilidad Social Universitaria. Llegaron a la conclusión que las dimensiones no son muy valoradas y por eso se determinó que son bajas, como fueron las de Extensión y la de Gestión Organizacional, por otro lado, las más valoradas fueron de Docencia, Gestión Ambiental e Investigación.

Condori (2018) cuya investigación tuvo como objetivo conocer la relación entre responsabilidad social y formación profesional, ya es un problema debido a que no le dan la importancia necesaria y además la poca aceptación de los alumnos. Dicha investigación es de enfoque cuantitativo, y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 112 estudiantes. Según los resultados la responsabilidad social universitaria se refiere de una forma natural y significativa con el desarrollo de la formación profesional en estudiantes. Los hallazgos de esta investigación nos manifiestan el hecho que tienen que tener responsabilidad social en las universidades para el desarrollo del estudio.

Merino (2019) en su estudio tuvo como objetivo explicar las posturas hacia

la Responsabilidad Social Universitario, ya que la problemática local y nacional desea una formación educativa superior con una mayor ética sobre lo relevante que es para el crecimiento sociocultural, económico y para el desarrollo del futuro, para ello los alumnos universitarios tienen que estar listos con nuevas disputas, inteligencia y disposición para poder hacerse cargo de la responsabilidad en el rol ciudadano como es nivel personal como profesional. Utilizaron método científico a nivel descriptivo y escogieron a la encuesta para la recolección de datos, lo cual se aplicó a 402 alumnos. Los resultados obtenidos fueron positivos sobre la responsabilidad social estudiantil con su compromiso con los demás y su entorno.

Alarcón (2018) en su investigación nos manifiesta que su objetivo es examinar la postura actual de la Responsabilidad Social Universitaria, desde la perspectiva de sus alumnos, maestros y administrativos, con la finalidad de iniciar alternativas que se puedan desarrollar para su consolidación. Trabajaron con 56 encuestas, y además se realizaron 4 entrevistas y por último realizaron 6 grupos focales. Por otro lado, sus resultados que obtuvieron les permitieron darse cuenta que existe la necesidad de realizar actividades para implementar la RSU, por eso se tiene que contar con el convenio de las autoridades y la ganancia de los alumnos para llegar al desarrollo de las capacidades de los maestros acerca del conocimiento sobre RSU para lograr el mejoramiento ejecutivo.

Arévalo (2017) En su trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la conexión que se emplea entre la RSU y la gestión institucional de la Universidad Nacional. Trabajaron con un tipo de no experimental, un diseño descriptivo correlacional, utilizaron una muestra de 237. Como resultado obtenido llegaron a la conclusión que tiene una relación directa entre la responsabilidad social universitaria y la gestión institucional. Los hallazgos de esta investigación nos muestran que es muy relevante en la construcción de su formación educativa de los alumnos para establecer un discernimiento ético y con valores.

Ahora, con respecto a la categoría de las estrategias de comunicación. El concepto comunicación sufrió cambios que permiten contemplarlo desde perspectivas diversas, articuladas a la acción del ser humano.

Según Ríos et. al (2020), nos dice que una estrategia de comunicación permite fundar metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales anticipadamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo instituido previamente. Y no solo eso, sino que también es la forma en como los objetivos de comunicación lo convertimos en un lenguaje más claro para el público (Cárdenas, 2019).

Es así como la estrategia de comunicación, no solo servirá para transmitir el mensaje, sino que logrará que el público entienda el fondo del mismo y se asimile correctamente.

Para realizar una estrategia de comunicación tenemos que tener en cuenta ciertos puntos que nos ayudará a enfocar correctamente,

Este plan estratégico se tomó como inspiración para elaborar la guía de estrategias comunicativas para el presente proyecto, donde se englobó en cuatro puntos según Tuesta (2020); estos puntos o criterios están relacionados al plan estructural que la UNT sigue para sus actividades de Responsabilidad Social:

Identificación de necesidades: Nos planteó identificar las necesidades de las partes interesadas de la UNT, para priorizar los programas, estrategias y objetivos. Para ello se debe tener claro los objetivos y estrategias RSU.

Sobre este punto Ríos et. al (2020) aportan dos puntos importantes a considerar, los cuales son el diagnóstico, el cual es realizado gracias al recojo completo de información del hecho. Y el planteamiento del problema, que, gracias a la información recolectada de nuestra realidad, realizamos un análisis que nos permitirá enfocar el objetivo. Es por ello que en este primer punto realizamos el diagnóstico de las actividades RSU en medios masivos y digitales, identificando la efectividad del mensaje para poder plantear el

tipo de medio a utilizar.

Planificación: Para la planificación se adjunta el presupuesto y/o informe de gestión que se llevó a cabo para la ejecución de la actividad de RSU.

Sin embargo, en este punto para vincularlo al campo de comunicativo incluimos el aporte de Ríos et. al (2020), donde teniendo establecidos los objetivos, entra a tallar la imagen estratégica, aquí se establece el nombre, los colores a usar, tipo de texto y slogan que se utilizó en la campaña. También la matriz operativa, lo cual se define como la guía o estructura que permita almacenar los criterios o puntos que se tomará en cuenta para realizar la actividad estratégica de RSU, estos puntos se completan de acuerdo a los objetivos planteados. Por último, el autor plantea la descripción de actividades que como dice su nombre, se describe la acción de manera minuciosa, todo lo que necesitará y realizará antes, durante y después.

Para este criterio se planteó un formato con el fin de realizar un cronograma de difusión, tomando en cuenta los siguientes datos:

1° Diseño de piezas gráficas y contenido visual y/o audiovisual para compartir en redes y/o medios antes de la actividad.

2° Si el evento lo requiere, invitación a medios masivos, con la documentación respectiva.

3° Se realizó una guía técnica donde se describieron los medios masivos y digitales por los que se iba a transmitir antes, durante y después de la actividad. Deben figurar los horarios, la actividad y los responsables.

Monitoreo y ejecución: Para este criterio la UNT considera tener redactada la matriz de seguimiento y control.

A lo que incluimos a Ríos et. al (2020) con su aporte de Seguimiento y control, el cual guiado a las comunicaciones, permite realizar una revisión constante de las actividades, se realiza una matriz con los objetivos, la actividad y los resultados que se van obteniendo, siendo prueba o fuente el

registro de las transmisiones en vivo, publicación a tiempo real de historias o post en redes. Por ello es relevante tener establecido el equipo responsable.

Cierre: Se define como la Evaluación de Impacto de las actividades RSU (E01.03: Gestión de la Sustentabilidad UNT) y las estrategias de difusión de la actividad en medios. Asimismo, Ríos et. al (2020) en este punto lo expresaron como Presentación de resultados, donde se observaron los objetivos alcanzados, se puede organizar en una ficha técnica, con contenido de manera puntual; acompañada de una presentación o video.

Este punto es importante, ya que da a conocer los resultados de la actividad, aquí lo que se planteó, es usar distintos formatos según el tipo de medio. Para medios masivos: Notas de prensa, notas periodísticas. Por otro lado, para medios digitales: Video resumen, álbum de fotos, historias destacadas.

La difusión de las actividades RSU permitieron que se visualizarán los objetivos cumplidos, incluso pudiendo lograr una conexión más estrecha con la comunidad.

Para abarcar más público en la difusión, se tiene los medios virtuales y masivos.

De los medios de Comunicación Masivos, Guinsberg (2003) menciona que no podemos negar que los medios masivos tiene una gran influencia en la difusión, validando la información. Es así que consideramos a la televisión: al ser uno de los más significativos, ya que su alcance es mayor, por su fácil acceso. Alzola (2015)

Es importante saber que la televisión es el medio más utilizado, tanto en un día típico de lunes a viernes (99%) como durante el fin de semana (97%). A nivel de las ciudades evaluadas, el porcentaje de quienes indican verla es elevado, entre 89% y 100% de lunes a viernes y de 79% a 100% en el fin de semana. También es el medio al que se le dedica mayor cantidad de horas al día. (CONCORTV, 2019, p.9)



Es por ello, que fue uno de los medios para considerar en la difusión, por su llegada e impacto en la población.

La radio, según Alzola (2015), sostuvo que es un medio de comunicación de alto alcance, aunque se ha venido adaptando a las herramientas modernas. En Internet, se ha hecho campo con un grupo de mercado importante. Según CPI (2019) la radio es de los medios, considerado como más antiguo, pero que aún se mantiene vigente y que a pesar de los avances tecnológicos mantiene un enorme poder de penetración en las personas de todos los niveles sociales, demográficos y geográficos.

A nivel nacional urbano, el 94.2% de los oyentes escuchan la radio desde casa, el 21.9% desde su centro de trabajo, 21.7% desde un vehículo y 9.3% de otros lugares, datos según CPI (2021). Y según el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2019) en su publicación de “Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional”, menciona que en Trujillo tenemos 34 radioemisoras registradas.

Por ello, para la difusión de las actividades de RSU, la radio debe ser elegida como medio de mayor alcance, especialmente cuando se quiere anunciar una próxima actividad. Para la elección de la emisora se consideró que debe ir de acuerdo al propósito de la actividad y el alcance que la misma tenga en el público.

Los periódicos en nuestra ciudad siguen contando con un público amplio debido a su esquema tradicional, se pudo definir como el medio que gracias a su estructura y contenido se hace gustar al público. La información que reveló es apreciada según el tiempo que el lector lo decide, y el tema destacado sirve de fondo en los diálogos del pueblo.

Con respecto a la eficacia en su difusión no solo se limita al papel, sino que su evolución con los medios digitales ha sido destacable. Todos tienen sitios web adaptados para dispositivos móviles, como tablets o smartphones; además muchos de ellos cuentan con una aplicación. Todas estas innovaciones permitieron que el usuario tenga una experiencia, ya que el

acceso es rápido y sencillo (Prado, 2016).

Algunos de los medios más representativos son La Industria, Satélite, Correo, etc.

En los medios digitales se planteó las redes sociales, ya que permiten la masificación del mensaje e interacción social.

Facebook es la red social que inició más orientada a un público joven universitario, sin embargo, con el paso del tiempo muchas empresas, instituciones, organizaciones se han convertido en los principales usuarios, con las creaciones de “Fan page”, el obtener seguidores, publicaciones de post y otras herramientas que ofrece este medio. (Sánchez et al., 2017)

Instagram: Muy conocida por las nuevas generaciones por ser fresca, divertida e interactiva. Su contenido son imágenes - fotografías que sus usuarios comparten entre sus “seguidores”. (Sarmiento, 2020). Aquí la imagen publicada será el mensaje a comunicar.

Twitter es un medio social usado para compartir ideas e información, crear comunidades y encontrar personas y perspectivas nuevas, tanto locales como internacionales. Además, que se puede personalizar según la imagen que se desea proyectar. Cuenta con una herramienta llamada “hashtag” la cual permite organizar las publicaciones de perfil y mostrarlo al público que comparte el mismo “hashtag”, el mismo al usarlo efectivamente, es capaz de llevar el mensaje a un público más grande. (UNESCO, 2019)

Saavedra (2018) define a YouTube como un medio de difusión que permite subir y compartir videos con distintos tipos de contenido, además de ser de gran impacto si se elige un buen título, etiquetado e imagen en miniatura como parte de una estrategia.

Según Porto (2016) en su libro Proyecto de Responsabilidad Social universitaria revela que la Red Latinoamericana de Cooperación Universitaria luego haber tomado diálogo sobre la lo que implica la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), nace la decisión de ejecutar

publicaciones sobre este tema, aprobado en Colombia, en la Universidad Autónoma de Occidente. Es por ello que nació la necesidad de hacer un cronograma de diferentes actividades para fomentar las RSU. Es decir, se necesitó de la formalización para iniciar con la ejecución.

En un inicio la Responsabilidad Social abarcó el área empresarial como deber ético de los empresarios virtuosos. Aquí se tomó como guía de estándares el ISO 26000 (2010) el cual tiene como objetivo brindar orientación a las organizaciones al cumplimiento legal de la norma, aclarando conceptos para su estandarización y complementando con otros instrumentos e iniciativas sin reemplazar las oficiales. Inspirando a que las actividades de RSU estén relacionadas al beneficio de la sociedad y su desarrollo sostenible; además de reflejarse en el comportamiento de la institución.

En el 2014, bajo la ley universitaria, las distintas universidades del país implementaron actividades que promueven la responsabilidad social. Las universidades públicas ante la ley deben regirse bajo tres parámetros con respecto a la RSU, los cuales son Formación, Investigación y Proyección Social. Formación, ya que la gestión de RSU se da gracias al impacto generado en la sociedad por parte de la institución universitaria. Investigación, ya que se adjunta incluye la misión de evaluar el impacto causado por los integrantes de la familia universitaria y otras organizaciones o partes interesadas. Y finalmente la proyección social, la cual es base porque colaboró con el desarrollo sostenible por el bien de la sociedad, pero que además compromete a toda la comunidad universitaria para velar por los buenos. Ley Universitaria 30220 (2014).

Por otro lado, Martín (2016) en su libro titulado Responsabilidad Social Universitaria nos manifestó que es deber de las Universidades plantearse el objetivo de colaborar con el desarrollo y evolución de la sociedad, fomentando la ecuanimidad e imparcialidad, calidad de vida y cuidado del medio ambiente.

*“La gestión ética y eficaz del impacto generado por la universidad en la*

*sociedad debido al ejercicio de sus funciones*". Ley 30220 (2014)

Bajo esta cita, la Universidad Nacional de Trujillo (UNT) desde el año 2014, viene implementando y ejecutando actividades de Responsabilidad Social bajo 4 enfoques transversales en las funciones de la Universidad, los cuales figuran en su Informe Los Procesos de Responsabilidad Social en la Universidad Nacional de Trujillo, Tuesta (2019).

Estos puntos van de acuerdo al cumplimiento de la Ley 30220.

**Investigación:** Se refiere a que las investigaciones a realizar tienen una mirada social. Así como estar guiados hacia los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

**Formación:** Educadores y administrativos avalan la formación integral para lograr ciudadanos profesionales eficaces. Además de incluir las actividades de RSU, ODS y temas ambientales en currículos y sílabos, por ello se procede a actualizar los currículos con los grupos de interés para lograr procesos de enseñanza de aprendizaje con metodologías acorde a nuestro contexto social.

**Extensión y Proyección Social:** Este enfoque promueve capacitaciones, tanto de especialidades como de ética y valores a los grupos más vulnerables, enlaza a la universidad con los órganos de la sociedad para reunir las propuestas, promueve proyectos que generen impacto y participación en la agenda local, regional y nacional.

**Gestión:** Es deber promover un buen clima laboral, gestionar un campus sostenible y promover una gestión ética y transparente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Cualitativa - Aplicada

El presente trabajo fue una investigación aplicada cualitativa, la cual, se determinó, a través del conocimiento científico, los medios

(metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica, según CONYTEC (2020).

Diseño de investigación:

El diseño de investigación es de Teoría fundamentada que según Hernández et. al (2014) nos explica las categorías del proceso del tema a estudiar o los vínculos que este tiene.

Es así, como Hernández & Santiago (2015), nos dice que viene a ser más que un grupo de procedimientos, permite observar las cosas desde otra perspectiva, para brindar un punto de vista usando las técnicas y procedimientos necesarios para poder realizarlo.

### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

El presente trabajo de investigación presentó dos categorías, difusión de la responsabilidad social universitaria y estrategias de comunicación. La difusión de RSU presentó dos subcategorías, las cuales permitieron popularizar o propagar los mensajes a la población, ya sea por medios sociales masivos (o medios tradicionales) y las redes sociales. En estrategias de comunicación se tomará en cuenta los aportes de Tuesta (2020 y Ríos et. al (2020) donde las subcategorías vienen a ser Identificación de necesidades, Planificación, Monitoreo y ejecución y Cierre, todos estos puntos llevados al aspecto comunicativo.

### 3.3. Escenario de estudio

El principal escenario de estudio de la investigación es el Área de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de Trujillo, la cual está encargada de organizar y ejecutar las actividades de RSU tanto internas como externas. En la presente investigación nos enfocamos en las actividades de RSU externas, las cuales fueron guiadas al desarrollo sostenible, con el fin de analizar la difusión que se realizó para implementar estrategias comunicativas que puedan aportar a la mejora.

### 3.4. Participantes

Dentro de los participantes se encuentran los miembros, representados por la Dra. Lurdes Tuesta Collantes, quien es jefa del Área de RSU de la

UNT. Ella es la encargada de la organización y planeamiento. Esta área cuenta con un equipo de Voluntarios de RSU quienes son los que apoyan en la ejecución de las acciones programadas, así como de promoverlas por las redes sociales, este equipo está representado por el Ing. Iván Vásquez Alfaro.

Además, como base documental participa el Informe de Exposición de Actividades RSU, presentado por la Dra. Tuesta en el 2019. Este documento explica el planeamiento para la aplicación de los temas de Responsabilidad Social, como sus fundamentos, funciones e información base para la aplicación de los artículos 124° y 125° de la Ley Universitaria, en la Institución que representa.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et. al (2014) mencionaron que la recolección de datos es esencial, sólo que su intención no es solo medir variables, lo que se buscó fue alcanzar datos los cuales se tornarán en información, que vendrá de personas, seres vivos, comunidades, hechos o procesos específicos. Para conocer las experiencias, consideramos a las personas involucradas respecto a Responsabilidad Social Universitaria, se utilizó la técnica de la observación.

Hernández et. al (2014) también describen que durante este momento de la investigación no está indicado utilizar un formato en específico, ya que depende de los indicadores a tocar. El formato a usar se obtuvo luego de la realización de varias observaciones abiertas.

La otra técnica que se utilizó fue el Focus Group, aplicado a los participantes. Esto se llevó a cabo, a través de una sesión. Hernández et. al (2014) los llama grupos de enfoque, los cuales tratan de entrevistas grupales de máximo 10 personas, donde se pueden tocar varios temas, los cuales pueden ser mediante dinámicas grupales y bajo la guía de un moderador, además que permitió obtener una aproximación determinante de los fenómenos estudiados, por medio de la dinámica grupal que la caracteriza.

Finalmente, para la realización de estas técnicas, los instrumentos fueron

la guía de observación y la observación del grupo focal. Cada instrumento fue validado a través de juicio de expertos obteniendo un coeficiente de V de Aiken de 1, el cual indica que el instrumento tiene una validez fuerte.

### 3.6. Procedimiento

El primer paso fue la observación tomando en cuenta las categorías de la investigación, se observó todo lo relevante al rol comunicativo que el Área de Responsabilidad Social de la UNT realiza en sus actividades de RSU; para ello se recolectó los datos mediante una Guía de Observación. Luego, se identificó mediante el Focus Group, como son organizadas las actividades de RSU con respecto a su difusión antes, durante y después de la labor de RSU; esta técnica de recolección se aplicó a 9 integrantes del grupo de voluntarios de RSU de la UNT. Después se pasó a digitalizar las respuestas para un posterior análisis que permitirá recomendar las estrategias adecuadas para la difusión. Por ello se solicitó la Autorización formal a la Dirección de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad Nacional de Trujillo, lo cual se corrobora en el ANEXO 1.

### 3.7. Rigor científico

Hernández et. al (2014) afirman que es fundamental la aplicación del rigor de la metodología, si es que se pretende realizar un trabajo de calidad, el cuál debe cumplir con los siguientes criterios:

En la dependencia el diseño utilizado permitirá contrastar información para realizar un análisis de las estrategias de comunicación usadas para una posterior recomendación. Por lo que fue necesario el aporte de la Jefa de RSU de la UNT, Dra. Lurdes Tuesta; además del equipo de voluntariado, el cual está encargado del apoyo para ejecución de actividades. Es así, que como investigadores recolectamos la información, por medio de los instrumentos de recolección de datos, para su contrastación de información.

En lo que respecta a la credibilidad, los participantes fueron personas involucradas directamente a las actividades de RSU. En transferencia,

los resultados de la investigación fueron de acuerdo al análisis que se realizó, gracias a la información recolectada.

Para el criterio de confirmación, la información recogida fue plasmada textualmente para no pasar detalles que puedan ser importantes.

### 3.8. Método de análisis de datos

Puesto que la investigación tiene un enfoque cualitativo, se realizaron las técnicas de Análisis de observación y un Focus Group, para la observación y recolección de datos. Luego, la información fue analizada sistemáticamente, mediante las experiencias de los participantes y la comprensión de este proceso de comunicación. Posteriormente, se interpretó y transcribió toda información que guarde relación con la investigación. Dicha información fue estructurada en base a las categorías y subcategorías establecidas. De esta manera, se obtuvieron los resultados y finalmente las conclusiones.

### 3.9. Aspectos éticos

Según Vera (2018) los principios básicos de la ética en la investigación, son considerados universales y, por lo tanto, trascienden todas las culturas, políticas y legales, creadas por el hombre. Por ello, los aspectos éticos de esta investigación, seguirán criterios en la aplicación de la originalidad de los instrumentos. De igual forma, el estudio se encuentra analizado por el software Turnitin, herramienta que ayuda a detectar la similitud con investigaciones ya existentes. Por otro lado, se tomó como fuente principal el aporte que se realizó por el Área de Dirección de Responsabilidad Social Universitaria de la UNT, que para tal caso se usaron los datos de forma responsable y en beneficio de la misma, teniendo como principio ético la veracidad de la información compartida.



#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Del primer objetivo específico, siendo: Analizar la difusión actual de las actividades de responsabilidad social universitaria de la UNT, se aplicó una guía de observación, donde tuvimos la compañía de la Dra. Lurdes Tuesta – Jefa del Área de RSU UNT. Se identificaron los siguientes puntos de análisis sobre la difusión de las actividades de Responsabilidad social universitaria: Actualmente no se prioriza una difusión en medios masivos tradicionales locales, la presencia de medios se convoca cuando se realiza alguna actividad que involucra a la universidad y donde se requiera por temas publicitarios o de difusión obligatoria. Para ello, los encargados de coordinar la invitación de los medios para los eventos de cualquiera de las comisiones que pertenecen a la UNT es el Área de Imagen Institucional de dicha casa de estudios. Se consideró incluir al análisis los medios tradicionales ya que ya que los medios de comunicación, en general, no solo influyen en comportamientos y opinión pública, sino, estos también influyen sobre la percepción del emisor. (Borba et al.,2021).

Por otro lado, el área de RSU cuenta con un equipo de comunicación al cual llaman “equipo de marketing”, el cual se encarga del diseño de plantillas de las piezas gráficas que cada comisión debe completar según su actividad; así como la publicación de flyers sobre las distintas actividades en las redes sociales con las que el área cuenta. En sus actividades está realizar las piezas gráficas sobre las actividades que las distintas comisiones organizan y posteriormente las difunden, especialmente por Facebook. Es importante el saber que si cuenta con un grupo encargado de estas tareas comunicacionales, ya que ayuda a construcción de la imagen que el área busca proyectar, lo cual es consecuencia de la información que el público obtiene de la marca en base a diferentes fuentes e incluso las experiencias que ha experimentado con la marca. (Caldeira et al., 2019) Como parte de la observación, se identificó que el equipo tiene el interés de mejorar y/o fortalecer la difusión, para ello consideraron elegir como medio a las redes sociales, lo cual es favorecedor ya que en la actualidad debemos adaptarnos a los cambios que se dan en las tecnologías de la información en el mundo

del internet, por lo que no solo brindan presencia en este medio, sino que también es un respaldo de garantía de calidad del servicio que se realiza. (De Castro et al.,2020).

Las redes sociales con las que cuenta son Facebook, Youtube, Instagram y Tiktok, de las cuales Facebook es la que más presencia tiene, por otro lado Tiktok es la última cuenta que han creado ya que esta aplicación esta en tendencia. La labor de Community que viene realizando el grupo es buena, gracias al cronograma que realiza jefatura sobre las actividades programadas, sirve al equipo de comunicaciones para que puedan organizarse. La Dra. Tuesta también se manifestó sobre el desempeño:

[...] Considero que el manejo es dinámico y a veces logra la participación de un buen grupo de todo el voluntariado. (Guía de Observación, Dra. Tuesta, UNT - Trujillo)

Se manifestó que está satisfecha el Área de RSU de como vienen manejando las publicaciones en redes, ya que cumple con el objetivo de integrar al equipo de voluntariado en la mayoría de actividades a través del Fan Page de Facebook en la mayoría de veces. Y esto es gracias a que con el paso del tiempo muchas empresas, instituciones, organizaciones se han convertido en los principales usuarios, con las creaciones de “Fan page”, el obtener seguidores, publicaciones de post y otras herramientas que ofrece este medio. (Sánchez et al., 2017) Esto justifica el uso de Facebook como red social principal.

Con respecto al segundo objetivo de la investigación, el cual fue: Identificar las estrategias de comunicación que impactan en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria de la UNT, se realizó un Focus Group con los representantes del Equipo de voluntariado UNT y así poder identificar qué estrategias vienen aplicando y cuales pueden fortalecer la difusión.

Para identificar las estrategias, primero se preguntó a los participantes si es que ya existe un análisis para el uso de algún medio por los que difunden las actividades, a lo que manifestaron que se analiza mayormente el medio

a usar según la actividad; por ejemplo, al elegir qué medio masivo local será invitado. Esto se da cuando es una actividad que convoca una buena cantidad de asistentes o se trata de algún evento oficial.

[...] fue en “La hora del Planeta” por ejemplo que se hizo una conferencia de prensa se podría decir, antes de la actividad. En este caso participaron diferentes voluntarios. Uno de los canales asistentes fue SOLTV. (Focus Group, Katherin Castillo, Vicepresidenta del Equipo Voluntariado, UNT - Trujillo)

Y parte de una estrategia es el diagnóstico comunicacional, ya sea que se trate de una actividad, como de un plan mensual o anual. Sobre este punto Ríos et al., (2020) aportan dos puntos importantes a considerar, los cuales son el diagnóstico, el cual es realizado gracias al recojo completo de información del hecho. Y el planteamiento del problema, que, gracias a la información recolectada de nuestra realidad, realizamos un análisis que nos permitirá enfocar el objetivo.

Otro punto que identificamos, es que la red más usada es Facebook, lo cual viene a ser parte de su estrategia directa o indirectamente. Priorizaron el uso de esta red social porque es muy demandada y de fácil acceso para la comunidad. Y de eso se tratan las innovaciones, por lo que permiten que el usuario tenga una buena experiencia, ya que el acceso es rápido y sencillo (Prado, 2016). La mayoría de las áreas comparten sus publicaciones a través del Fan Page del Voluntariado, como son: La comisión de Medio Ambiente, Gestión de Riesgos y desastres, y Salud y bienestar; la comisión del programa “Mi Pet” administra sus propias redes sociales, las cuales son Facebook e Instagram. En la cuenta de Instagram del Voluntariado suelen publicar los flyer sobre efemérides y mensajes alusivos al día.

El desempeño del trabajo en las redes es considerado bueno, logra la participación de todo el equipo, siendo el mínimo de reacciones de 20 personas ya sea en Facebook o Instagram. Con respecto a los seguidores, el número es alentador, cuentan con 5709 likes en el Fan Page de Facebook y 1025 seguidores en Instagram. Con respecto al trabajo que vienen

realizando en Youtube y Tiktok, aún es poco, además son las últimas redes que se han implementado en el área, también no se cuenta con el material audiovisual suficiente para incluirlos en las publicaciones. En este punto se identificó una necesidad, así como Azevedo et al. (2019), nos indican que las redes sociales se van adaptando a las necesidades y formas de la sociedad, así como a las nuevas tecnologías y es por ello que siempre debe estar en mejora constante las estrategias planteadas. Además, otro punto importante es el contenido con el que cuenta ya que es lo que define la personalidad; además, los productos como piezas gráficas, videos y fotos, puede llamar la atención de algún ciudadano que normalmente no suele visitar este tipo de páginas. (Bulture & Jamil, 2021)

Nuestro tercer objetivo fue Proponer estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de Responsabilidad social universitaria, para desarrollar este punto se consideró la necesidad hallada durante la identificación de las estrategias comunicativas, donde las redes sociales de Youtube y Tiktok no tienen suficiente contenido audiovisual que esté vinculado con el Área de RSU. A lo que Da Costa et al. (2021) expresan que el incluir productos audiovisuales, les será beneficioso ya que el uso de imagen y sonido ejerce un impulso de motivación, permitiendo que el grupo receptor pueda interiorizar el mensaje de un tema y despertar el interés, incluso influir en el comportamiento. Ya teniendo el tema de la propuesta, se tomó como autor a Ríos et. al (2020), quienes plantean considerar los siguientes puntos como parte de una estrategia de comunicación: El diagnóstico, Planteamiento del problema, Objetivos, Imagen estratégica, Matriz operativa, Descripción de actividades, Seguimiento y control y Presentación de resultados; los cuales se tomaron en cuenta para incluirlos en el esquema, basado en la contribución de la Dra. Tuesta (2020), el cual fue parte del plan estructural de RSU de la UNT, siendo identificación de necesidades, planificación, monitoreo y ejecución y cierre. La información brindada por ambos autores, será usada para establecer el esquema en el que se presentará la propuesta comunicativa planteada en el Anexo 11.

## V. CONCLUSIONES

Luego del proceso de análisis de resultados, se concluyó que el uso de estrategias de comunicación si es determinante para un buen trabajo de difusión en el medio elegido. Las estrategias a usar aportan para la organización, ejecución, monitoreo y cierre de alguna actividad o temas de la Institución en general. Estas estrategias permitirán cumplir un orden y tener todo bajo control. Y que más aún para la promoción de actividades de Responsabilidad Social Universitaria, lo cual está estipulado en los artículos 124° y 125° de la Ley Universitaria, donde menciona la importancia del buen impacto que debe generar la universidad en la sociedad y el deber de la promoción de estas actividades. Es por ello que desde el punto comunicacional, se debe realizar a través de estrategias que refuercen su difusión.

Para saber que estrategias implementar, primero se realizó un análisis de como se viene desarrollando la difusión en los distintos medios, de los cuales el área ha priorizado el uso de las redes sociales a los medios tradicionales, esta elección se debe a que se dirigen a un público joven y también porque es un medio masivo, práctico, rápido, gratuito y tiene muchas funciones que se pueden utilizar para una difusión. Además, pueden compartir mensajes sobre las actividades a través de distintos formatos que puedan despertar el interés de la comunidad. Las redes sociales con las que cuentan son Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok, siendo la más usada Facebook y con la mayor cantidad de seguidores (5709), luego Instagram con 1025; en Youtube y Tiktok es baja su interacción por lo que es poco el material audiovisual con el que cuentan.

Luego se identificó las estrategias que usan y las que pueden impactar para reforzar su difusión en sus redes sociales, es así que gracias al Focus Group elaborado a los Representantes de las comisiones con las que cuenta el área, se pudo concluir que el grupo está de acuerdo de cómo se bien trabajando la interacción en Facebook, tanto el orden de las publicaciones, como el diseño de las piezas gráficas; también las comisiones usan una sola cuenta de Facebook, la cual es el Fan Page general del voluntariado, esto les permite contar con contenido variado por los distintos temas con lo que

tratan, a excepción del programa “My pets” que tiene su propia página de Facebook y Instagram, justificado ya que se encargan de pedir donaciones y fomento de la adopción, pero también es promovido por la página general del Voluntariado UNT. Otra estrategia que se identificó, fue el incluir la producción de material audiovisual para impulsar las actividades, así como fortalecer la difusión de las mismas. Esto favorecerá la interacción no solo en Facebook e Instagram, sino en Youtube y Tiktok, redes que no tienen mucho alcance porque hace falta material con este tipo de formato.

Lo siguiente fue proponer la estrategia que sea necesaria para la difusión de las actividades de RSU, por ello luego del análisis e identificación de la estrategia a usar se eligió como propuesta el implementar material audiovisual en las redes sociales, para lo cual se tomó en cuenta los aportes de Rios et al., (2020) sobre Estrategias de comunicación, donde nos menciona como elaborar una estrategia de comunicación. Luego para la estructura de presentación de la propuesta, se estimó por conveniente seguir el orden que sigue el Área en los informes de organización de procesos de las RSU, presentado por la Dra. Tuesta (2019) el cual consta de cuatro partes: identificación de necesidades, planificación, monitoreo y ejecución y cierre, y en ese orden se organizó la propuesta de organización y ejecución de producción de material audiovisual sobre las actividades de Responsabilidad Universitaria (UNT), ubicado en el Anexo 11 del presente informe.

## VI. RECOMENDACIONES

Luego de la información obtenida de los resultados y conclusiones sugerimos las siguientes recomendaciones, las cuales están dirigidas a la implementación de estrategias que favorezcan a la promoción de actividades de Responsabilidad Social Universitaria de la Universidad Nacional de Trujillo.

Al equipo de comunicaciones del Área de RSU de la UNT considerar la propuesta planteada en el presente informe de investigación tomando en cuenta el orden para implementarla y la organización del equipo según las funciones a realizar, así les será más fácil cumplir con los objetivos de difusión de manera más organizada y con los resultados esperados.

A la Jefatura del Área de Responsabilidad Social Universitaria UNT, coordinar con el área de Imagen Institucional de la universidad para incluir la difusión de algunas actividades a través de medios masivos locales, con la debida organización usando el plan de estrategia comunicacional.

A las universidades, seguir apoyando la investigación y aplicación de estrategias comunicativas que incentiven el interés por mejorar los lazos de comunicación entre la Institución y su comunidad; así como el cumplimiento de las Ley Universitaria N°30220.

A los interesados en la aplicación de estrategias comunicativas, el esquema de la propuesta presentada se recomienda usar durante la organización de alguna estrategia a implementar, ya que ayudará a una buena planificación y seguimiento de la actividad.

## REFERENCIAS

- Alzola, U. (2015). El papel de los medios de comunicación: la radio y la televisión en la sociedad actual. España. [http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43052/6/ualzolaTF\\_G0715memoria.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43052/6/ualzolaTF_G0715memoria.pdf)
- Arispe (2017). La responsabilidad social universitaria y su relación con la interculturalidad en estudiantes universitarios 2016. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2322/arispe\\_mgev.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2322/arispe_mgev.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Azevedo, A., Cunha, K., Gama, J. y Stocker, F., (2019). Teoria de Redes de Influências de "Stakeholders": uma abordagem revisitada, Revista Cadernos EBAPE.BR, vol. 17, N°spe, Brasil. <https://www.scielo.br/j/cebape/a/pn9Ffr5sfmB6qGyt6LcT47d/?lang=pt>,
- Bermúdez, E. y Núñez, I. (2019). Valores, Responsabilidad Social Universitaria, Educación para el Desarrollo Sostenible y Gestión de la Comunicación Organizacional, Revista Internacional de Gestión de Conocimiento y la Tecnología, vol. 7, GECONTEC. <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/10311/4059-Texto%20del%20art%c3%adculo-12021-1-10-20190502.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernadete, A., Da Costa, A., Dos Santos, S., Marques, M. y Moreira, M. (2021), Mídia audiovisual no interior do Brasil e produção local de informação, Revista da Escola de Enfermagem da USP, vol. 55, Universidade de São Paulo, Brasil. <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/Qf6Nk5DcWjRJXMs4MvwvT9P/?lang=pt>
- Borba, D., Di Carla, A., Ferreira, V., Reis, G., Fontes, M. y Dias, R. (2021). Militância profissional de enfermeiras no campo da formação em Enfermagem: versões e interpretações do Jornalismo, Revista Escola Anna Nery, Vol. 25, N°5, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil.



<https://www.scielo.br/j/ean/a/7DFqMRs9ZQSzRrqRJfnbqZN/?lang=pt>

Butture, A. y Jamil, F. (2021). Como o agente fiscalizador utiliza a comunicação online ? A ideia de transparência pública nas redes sociais da Controladoria-Geral da União, Revista Opinião Pública, Centro de Estudos de Opinião Pública da Universidade Estadual de Campinas, Editorial CORPO, Vol. 21, N°1, Brazil.

<https://www.scielo.br/j/op/a/sBWmZNDgQCZ5SkTSNWDnpKp/?lang=pt>

Caizaguano, V. y Suazo, L. (2021), Responsabilidad Social Universitaria y Estrategias Comunicacionales, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4535/1/T-ULVR-3691.pdf>

Caldeira, J., Engracia, J. y Kanazawa, N., (2019), Online and offline communication for country brands: An exploratory study of the Brazil brand, Revista Brasileira de Pesquisa em turismo, Vol. 13, Brazil.

<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/9g4XzhyPhnPYFCrkJM4cbKR/?lang=en#>

Calderón, A., Fernández, A. y Martí, J. (2018). La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica: análisis de las legislaciones de Brasil, España y Perú. Revista iberoamericana de educación superior, 9(24), 107-124.

<https://doi.org/10.22201/iisue.20072872e.2018.24.264>

Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC", Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA\\_S%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA_S%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cevallos (2019) La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta - Ecuador.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/10498/Cev>

[allos\\_mj.pdf?sequence=3&isAllowed=y](#)

Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión pública – CPI (2019), Audiencias radiales 2018, Market Report, Ed. 3, Perú. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_resumen\\_anual\\_radial\\_201903.pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_radial_201903.pdf)

Compañía Peruana de Estudios de mercado y Opinión pública – CPI (2021), Audiencias radiales 2018, Market Report, Ed. 2, Perú. [https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi\\_market%20report%20marzo%202021%20\(02\).pdf](https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/cpi_market%20report%20marzo%202021%20(02).pdf)

Consejo Consultivo de Radio y televisión (CONCORTV), (2019), Estudio cuantitativo sobre consumo televisivo y radial en adultos, Soluciones y consultoría de marketing, Perú. <http://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2019/10/INFORME-Consumo-TV-y-Radio-2019-ADULTOS.pdf>

De Castro, R., Gonçalves, E., Reis, F. y Soncini, A. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria, Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, vol. 14, N°2. <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/N8KYFSK6Nd3YPmTTdL9DRpC/?lang=pt>

De Prado, J. (2016). Medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León, España. [https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Septiembre21.pdf?sequence=1](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf?sequence=1)

Duque, P. y Cervantes, L. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. Estudios Gerenciales, 35 (153), 451-464. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>

Espinoza, G., y Guachamín, M. (2018). La responsabilidad social universitaria en Ecuador. Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración,

(1), 9-27. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/568>

Falcón, R. y Macacho, A. (2020). Responsabilidad social empresarial y su influencia en la reputación de la Clínica Creadent´s - 2019. Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1061>

Franco, M., Medina, R., Torres, L., Valencia, A., Velázquez, K. y Valencia, M. (2017). La responsabilidad social universitaria en la actual sociedad del conocimiento. Un acercamiento necesario: a necessary approach. MediSur, Ed. 15(6), 786-791. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2017000600006&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2017000600006&lng=es&tlng=es).

Franco, M., Medina, R., Torres, L., Valencia, A., Velázquez, K. y Valencia, M. (2017). La responsabilidad social universitaria en la actual sociedad del conocimiento. Un acercamiento necesario: a necessary approach. MediSur, Ed. 15(6), 378. <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/3781>

Gaete, R. (2015). "El concepto de responsabilidad social universitaria desde la perspectiva de la alta dirección", Cuadernos de Administración, Pág. 105, vol. 31, núm. 53, Universidad del Valle, Cali, Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225040779009.pdf>

Gil, D., Macías, D. y Martínez, M (2019). Revisión sistemática de Responsabilidad Social Universitaria y Aprendizaje Servicio. Análisis para su institucionalización. Revista mexicana de investigación educativa, Ed. 24(80), 149-172. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662019000100149&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662019000100149&lng=es&tlng=es).

Guinsberg, E. (2003), La influencia de los medios masivos en la formación del sujeto: una perspectiva psicoanalítica. Psicología em Estudo, Vol. 27, Brazil. <https://www.scielo.br/journal/pe/about/#about>

Hernández, L. y Santiago, M. (2015). Aplicación de la Teoría Fundamentada en el

estudio de las economías alternativas, Puebla, México.  
<https://www.researchgate.net/publication/282353863> Aplicacion de la Teoria Fundamentada en el estudio de las economias alternativas

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014), Metodología de la Investigación, Planteamiento cuantitativo del problema, pág. 40, Cap. 3, Ed. 6ª. México. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Iso 26000. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

Mendoza, M. y Sierralta, Y. (2017). La responsabilidad social empresarial y su relación con la imagen y reputación de la empresa América Móvil - Chiclayo, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.  
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1851>

Ministerio de Educación (2014), Ley Universitaria Ley 30220.  
[http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley\\_universitaria.pdf](http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf)

Ministerio de transportes y Comunicaciones (2019) Estaciones autorizadas de radiodifusión sonora a nivel nacional.  
[https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/Autorizadas\\_Sonora.PDF](https://portal.mtc.gob.pe/comunicaciones/autorizaciones/radiodifusion/documentos/Autorizadas_Sonora.PDF)

Obiol, L., Sánchez, M., Schmidt, M. y Zuntini, J. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes, vol. 16, núm. 4, pp. 69-90, Revista Ibero Americana de Estratégica, Universidade Nove de Julho, São Paulo, Brasil. <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>

Oscar, B. (2019). Responsabilidad social universitaria. Una perspectiva organizacional. Revista Educación Superior Y Sociedad (ESS), Ed. 29(29), 42-70. <https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/article/view/91>

Porto, A. (2016) Proyecto de Responsabilidad Social universitaria. Tomo 6. Martín López, Teresa (2016) Responsabilidad Social Universitaria. Consejo

Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (CONYTEC), (2020) Guía Práctica para la formulación y ejecución de Proyectos de Investigación y Desarrollo. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf>

Ríos E., Páez, H. y Barbos, J. (2020), Estrategias De Comunicación - Diseño, Ejecución Y Seguimiento, REDIPE (Red Iberoamericana de Pedagogía), Colombia. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Saavedra, J. (2018), Plan de comunicación digital para promover el uso idóneo de las redes sociales en los estudiantes de la I.E.P San Luis Trujillo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26263/saavedra\\_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26263/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sarmiento, E. (2020), Influencia de las redes sociales en el comportamiento de los adolescentes, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad Peruana Unión, Lima – Perú. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4089/Estefita_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tuesta Collantes Lurdes (2019), Los Procesos de Responsabilidad Social en la Universidad Nacional de Trujillo. [https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Lurdes-Tuesta\\_Collantes-Los-Procesos-de-Responsabilidad-Social-en-la-Universidad-Nacional-de-Trujillo.pdf](https://www.sineace.gob.pe/wp-content/uploads/2019/11/Lurdes-Tuesta_Collantes-Los-Procesos-de-Responsabilidad-Social-en-la-Universidad-Nacional-de-Trujillo.pdf)

UNESCO (2019), Enseñar y Aprender con Twitter, Twitter. [https://en.unesco.org/sites/default/files/gmw2019\\_twitter\\_mil\\_guide\\_es.pdf](https://en.unesco.org/sites/default/files/gmw2019_twitter_mil_guide_es.pdf)

Vallaey, F. (2014). La responsabilidad social universitaria: un nuevo modelo universitario contra la mercantilización. Revista iberoamericana de educación superior, 5(12), 105-117. Recuperado en 18 de octubre de 2021,

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-28722014000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-28722014000100006&lng=es&tlng=es).

Vallaey, F. (2018). As dez falácias da Responsabilidade Social Universitária. Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria, 12(1), 34-58.

<https://dx.doi.org/10.19083/ridu.12.716>

Vallaey, F. y Álvarez, J. (2019). Hacia una definición latinoamericana de responsabilidad social universitaria. Aproximación a las preferencias conceptuales de los universitarios. [Towards a latin american definition of university social responsibility. Approximation to the conceptual preferences of university students]. Educación XX1, 22(1), 93-116.

[10.5944/educXX1.19442](https://doi.org/10.5944/educXX1.19442)

Viera, P. (2018). Ética e investigación. Boletín Redipe, 7(2), 122-149.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>

ANEXOS

## ANEXO 1 AUTORIZACIÓN DIRSU – UNT



“Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres”

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Trujillo, 03 de noviembre del 2021

OFICIO Nº 196-UNT-RECTORADO/DIRSU-2021

**Mg. LINO CHRISTIAN OJEDA DÍAZ**

Coordinador

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Sede Trujillo

Presente. -

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

De mi consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted a fin de expresarle mi cordial saludo, y al mismo tiempo expresar mi autorización para el desarrollo del Proyecto de Investigación a cargo de las Srtas. OLAGUIBEL VALVERDE VANESSA DANAI, con DNI 74932977 y ZAVALETA LLANOS GREYSI CHAPI con DNI 47479012, estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, quienes están desarrollando su proyecto de investigación titulado: **“Difusión de la responsabilidad social universitaria: Estrategias de comunicación en la Universidad Nacional de Trujillo”**.

Por ello, se les brindará las facilidades del caso para que puedan utilizar el nombre de la institución y para las actividades correspondientes a la Investigación.

Agradeciendo la gentil atención que brinde al presente, es propicia la ocasión para quedar de usted.

**Atentamente,**

Directora de Responsabilidad Social

**Dra. LURDES TUESTA COLLANTES**

Directora Jefe de la oficina de Responsabilidad Social Universitaria  
Universidad Nacional de Trujillo

folios (1)

Lic. María Esther/secretaría

Reg.: 95321088  
Exp: 20621088E

## ANEXO 2

### Matriz De Categorización

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
Difusión de la Responsabilidad Social Universitaria: Estrategias de Comunicación en la Universidad Nacional de Trujillo	¿Cuál es el impacto de las estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria?	Determinar el aporte de las estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria caso UNT La Libertad 2021.	Analizar la difusión actual de las actividades de responsabilidad social universitaria de la UNT.	Difusión de Responsabilidad Social	Medios sociales masivos
					Redes Sociales
			Identificar las estrategias de comunicación que impactan en la difusión de las actividades de responsabilidad social de la UNT.	Estrategias de Comunicación	Identificación de necesidades
					Planificación
			Proponer estrategias de comunicación		Monitoreo y ejecución



			ón en la difusión de las actividades de responsabili dad social universitaria .		Cierre
--	--	--	---	--	--------

**ANEXO N°3**  
**Guía de Observación**

Nombre de la organización:	Área de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de Trujillo. Jefa : Dra. Lurdes Tuesta Collantes				
Objetivo:	Analizar la difusión actual de las actividades de responsabilidad social universitaria de la UNT.				
Subcategorías	Criterios		Presenta	No presenta	Observaciones
Medios sociales masivos	Convenios	Televisión		X	El contacto con medios de televisión local se da, cuando el área de imagen institucional de la UNT envía oficios o invitaciones para alguna actividad o presentación. Pero no necesariamente para el Área de RSU específicamente.
		Radio		X	No existen convenios, pero aveces el área de imagen institucional puede solicitar la presencia de algunos

					medios para eventos generales..
		Prensa escrita		X	En prensa escrita no existe un convenio como tal, pero si tienen un contacto que apoya en algunas ocasiones para las publicaciones de algunos eventos o actividades.
Actividades de RSU transmitidas	Televisión		x		Esta función actualmente la desempeña sólo el área de imagen institucional de la UNT, de manera general.
	Radio				
Actividades de RSU publicadas	Prensa escrita				
Equipo de comunicación			x		Si presentan, se encargan de la publicidad por redes de las actividades y su administración .
Plan comunicacional				x	No se cuenta con un plan tal cual,

					referido a medios, lo que si tenemos son los cronogramas de actividades para cada comisión. Lo que si nos gustaría que también haya un plan para medios masivos tradicionales, como TV, radio; eso nos ayudaría a impulsar mucho más las actividades.
Redes sociales:	Cuenta con:	Facebook Meta	x		<a href="https://www.facebook.com/voluntariado.unt/">https://www.facebook.com/voluntariado.unt/</a>
		Instagram	x		<a href="https://www.instagram.com/voluntariado.unt/?hl=es-la">https://www.instagram.com/voluntariado.unt/?hl=es-la</a>
		Twitter		X	
		Youtube	X		<a href="https://www.youtube.com/channel/UCDeRFIA8JEwgmX9xliy6ypQ">https://www.youtube.com/channel/UCDeRFIA8JEwgmX9xliy6ypQ</a>

		Tik tok	X		<a href="https://www.tiktok.com/@voluntariado.unt?lang=es">https://www.tiktok.com/@voluntariado.unt?lang=es</a>
	Interacción en sus redes sociales				Considero que el manejo es dinámico y logra la participación de un buen grupo de todo el voluntariado.
	Alcance de convocatoria para las actividades de RSU por medio de redes sociales.				De acuerdo con lo que se visualiza en redes sociales el alcance es bajo, La Dra. Lourdes expresa que la asistencia a las actividades anunciadas si se ha logrado con la participación de los más de 120 voluntarios que integran.

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N°4

### Guía para Focus Group

Nombre de la organización:	Área de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de Trujillo.	
Objetivos:	Identificar las estrategias de comunicación que impactan en la difusión de las actividades de responsabilidad social de la UNT.	
	Proponer estrategias de comunicación en la difusión de las actividades de responsabilidad social universitaria.	
Participantes:	Voluntariado de RSU – UNT	
Guía de preguntas		Tiempo
Saludo		2 min
Presentación del proyecto y objetivos		5 min
Introducción: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitación a presentarse y mencionar su cargo</li> <li>- ¿Por qué creen que es importante la difusión de la responsabilidad social?</li> <li>- ¿Consideran relevante el uso de estrategias comunicativas para la difusión de las RSU?</li> </ul>		15 min
- Guía de preguntas para focus:		65 min
Identificación de necesidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Se ha realizado un análisis de los medios sociales o masivos por los que se difunden las actividades de RSU?</li> <li>- ¿Qué medio de comunicación creen que es necesario para mejorar la difusión?</li> <li>- ¿Las redes sociales están logrando el alcance necesario?</li> </ul>	
Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Qué objetivos comunicacionales podríamos plantear?</li> <li>- ¿Está de acuerdo con el diseño de las piezas gráficas publicadas?</li> <li>- ¿Qué cambiaría o agregaría de las piezas gráficas publicadas?</li> <li>- ¿Qué conservaría de las piezas gráficas publicadas?</li> <li>- ¿Se realiza material audiovisual de las actividades de RSU?</li> <li>- ¿El material audiovisual refleja los objetivos realizados?</li> </ul>	
Monitoreo y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Quiénes formarían parte del equipo de difusión de las</li> </ul>	


ejecución	actividades de RSU? - ¿Cuentan con un equipo de comunicación? - ¿Quién se encarga de las publicaciones en redes sociales?	
Cierre	- ¿Considera importante comunicar un resumen de la actividad de RSU?	
Agradecimiento y despedida		5 min

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N°5

### Validación de instrumentos

#### Validación de la Dra. Maribel Moreno Ojeda

Nombres y Apellidos	Dra. Maribel Moreno Ojeda	DNI N°	03667273
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para Guía de Observación</i>		
Dirección domiciliaria	Av. Costa Rica- Edificio Cz- Bloque 5- Dpto. 403	Teléfono domicilio	X
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social/ Relaciones Publicas	Teléfono Celular	949213246
Grado Académico	Doctor		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 25/11/2021

## ANEXO N°6

#### Validación de la Dr. Jhonny Valverde Flores

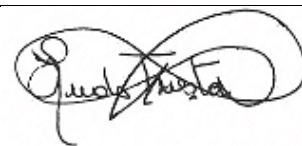
Nombres y Apellidos	JHONNY WILFREDO VALVERDE FLORES	DNI N°	18120253
Nombre del Instrumento	GUIA DE OBSERVACIÓN		
Dirección domiciliaria	VINATEA REYNOSO 774 – URB. EL BOSQUE	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	DOCENTE DE METODOLOGÍA	Teléfono Celular	949 585 952



alidad			
Grado Académico	DOCTORADO		
Mención			
FIRMA	 Dr. Jhonny W. Valverde Flores ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0003-2526-112X">https://orcid.org/0000-0003-2526-112X</a> Scopus ID Author: 57196412905 CIP: 79862	Lugar y Fecha:	TRUJILLO, 19/11/2021

### ANEXO N°7

#### Validación de la Dra. Lurdes Tuesta Collantes

Nombres y Apellidos	Lurdes Tuesta Collantes	DNI N°	18190180
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para Guía de Observación</i>		
Dirección domiciliaria	Jacinto Ojeda B7 Los Claveles de vista Hermosa	Teléfono domicilio	X
Título Profesional/Especialidad	Gestión Ambiental/ Jefa de Área de RSU	Teléfono Celular	947875129
Grado Académico	Doctor		
Mención	Doctor en Ciencias Ambientales		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 21/11/2021

## ANEXO N°8

## Validez de Aiken

### INSTRUMENTO DIFUSION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Validez de Aiken		CLARIDAD					CONSISTENCIA					PERTINENCIA					COHERENCIA					REPRESENTATIVIDAD				
Subcategorías	Item	EXPERT 0	EXPERT 1	EXPERT 2	TOTAL [Σ] Sumatoria de	V. ACU... SF [σ-9]	VALORES por ESCALAS	EXPERT 0	EXPERT 1	EXPERT 2	TOTAL [Σ] Sumatoria de	V. ACU... SF [σ-9]	VALORES por ESCALAS	EXPERT 0	EXPERT 1	EXPERT 2	TOTAL [Σ] Sumatoria de	V. ACU... SF [σ-9]	VALORES por ESCALAS	EXPERT 0	EXPERT 1	EXPERT 2	TOTAL [Σ] Sumatoria de	V. ACU... SF [σ-9]	VALORES por ESCALAS	
Medios Sociales Masivos	1 El Nivel de Responsabilidad Social tiene asociación con canales de televisión.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	2 El Nivel de Responsabilidad Social tiene asociación con canales de radio.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	2	3	3	3	0.83	Validez aceptable	
	3 El Nivel de Responsabilidad Social tiene asociación con medios de prensa escrita.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	4 Actividades de RSI se han difundido en canales de televisión.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	5 Actividades de RSI se han difundido en canales de radio.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	2	3	3	3	0.83	Validez aceptable	
	6 Actividades de RSI se han difundido en medios de prensa escrita.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	7 Personal equipo de comunicación.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
8 Personal plan comunicacional.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte		
Medios Sociales	9 Tipos canales de Facebook Mele.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	10 Tipos canales de Instagram.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	11 Tipos canales de Twitter.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	12 Tipos canales de YouTube.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	2	3	3	3	0.83	Validez aceptable	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	13 Personal interacción el contenido publicado en sus redes sociales.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	14 Logos conectar los publicadores por medio de redes sociales.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
	15 La diversidad de canales por parte de los canales oficiales.	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	3	3	3	3	1.00	Validez fuerte	
<b>Total: Validez del instrumento a nivel general</b>							<b>0.83</b>	<b>Validez aceptable</b>					<b>0.83</b>	<b>Validez aceptable</b>					<b>0.83</b>	<b>Validez aceptable</b>						



**INSTRUMENTO ESTRATEGIAS DE COMUNICACION**

Validez de ítems		CLARIDAD					CONSISTENCIA					PERTINENCIA					COHERENCIA					REPRESENTATIVIDAD												
INDICADORES	#	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total [Σ] homólogos de	V. Global SF [α-θ]	Validez por ESCALAS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total [Σ] homólogos de	V. Global SF [α-θ]	Validez por ESCALAS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total [Σ] homólogos de	V. Global SF [α-θ]	Validez por ESCALAS	EXPERT 0 1	EXPERT 0 2	EXPERT 0 3	Total [Σ] homólogos de	V. Global SF [α-θ]	Validez por ESCALAS									
Identificación de Necesidades	1	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	2	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	3	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
Planificación	4	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	5	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	6	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	7	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	8	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
Medios de Exponer	9	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	10	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	11	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	12	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
	13	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
Cierre	14	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente	3	3	3	3	1,00	Validez Excelente									
<b>Total: Validez del instrumento a nivel general</b>							<b>0,75</b>	<b>Validez Excelente</b>										<b>0,74</b>	<b>Validez Excelente</b>										<b>0,75</b>	<b>Validez Excelente</b>				

## **ANEXO N° 9 TRANSCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP**

Buenas noches con todos y muchas gracias por su presencia por la colaboración en este proyecto y esta investigación estamos desarrollando este focus Group con el voluntariado de la universidad Nacional de Trujillo especialmente con el área de responsabilidad social con el que se está desarrollando esta investigación contamos con la presencia de nueve integrantes del voluntariado. Para empezar, vamos a iniciar presentándonos.

Katherine: “Bueno mi nombre es Katherine Castillo, yo soy la vicepresidenta actual del voluntariado de la UNT, las actividades que desarrolló en conjunto con la directiva y presidencia es pues que los voluntarios puedan cumplir las normas establecidas en el reglamento actual 2022. También poder coordinar diferentes actividades que son a nivel voluntariado y a nivel de áreas y programas entre otras”.

Alexandra Villanueva: “Buenas noches mi nombre es Alexandra Villanueva, yo soy la directora del programa “Mi Pet” del voluntariado y junto con la directiva cumpla la función de gestionar, coordinar las diferentes actividades con respecto a las mascotas”.

Angelita: “Mi nombre es Angelita actualmente estoy estudiando la carrera de ciencias de la comunicación voy a pasar al tercer ciclo, bueno en el voluntariado llevo el cargo de directora de marketing, además gestionamos actividades en las redes sociales, flyer, post, videos, fomentamos las actividades que hacen el voluntariado en sí con planificadores que el área de marketing no hemos dividido por áreas y sub áreas de redes sociales, también las estrategias que se tiene que llevar para que la página se de conocer las actividad que se realiza en el voluntariado”.

Antonio: “Buenas noches yo soy Antonio Alexander, estudió la carrera de Ingeniería Industrial Bueno en el voluntariado soy el director del área de medio ambiente en la cual damos a conocer sobre el cuidado del medio ambiente, limpieza de playas, hacer campañas de sensibilización en todo lo que tiene que ver con medio ambiente y el cuidado de los animales”.

Fátima Morales: “Buenas noches mi nombre es Fátima Morales soy la directora de logística y finanzas, estudia la carrera de ciencias biológicas dentro de área nosotros realizamos principalmente la función la gestión y un buen manejo de los recursos del voluntariado lo cual es necesario para la realización de las actividades propuestas tanto por las áreas y programas ero aparte de eso también tenemos otras funciones nos encargamos de los certificados que se emiten por arte del

voluntariado, hacemos un historial de ellos y también le damos el visto bueno para entregar a los ponentes y asistentes y así entre otras funciones que se han presentado en el plan de trabajo. Nos encargamos de los oficios”.

Kiara Morales: “Buenas noches con todos mis nombres es Kiara Morales Patiño soy la subdirectora del programa “Mi Pet” junto a Alexandra coordinamos actividades presenciales y virtuales que sean socios con la ayuda de los animalitos de la UNT, por ejemplo, lo que hemos estado haciendo una coordinación de afiches que es más coordinar en nuestra página de redes sociales la última que se realizó a los gatitos que están en la universidad en la facultad de medicina, bueno eso sería todo”.

Leonardo Alfaro: “Hola que tal buenas noches con todos soy Leonardo Alfaro Caucho subdirector del programa de gestión de riesgos y desastres y como objetivo nuestro programa va a tener más que todo basarnos en una cultura de prevención y seguridad ya sea preparándonos para los desastres naturales para cualquier evento que tengamos más que todo eso”.

Melany Medina: “Soy la estudiante de la carrera de educación primaria que me encuentro cursando el 3 ciclo. Soy la directora actual del programa de salud de bienestar comunitario. Básicamente de lo que nos encargamos de poder gestionar ponencias, charlas entorno a la salud y también realizamos lo que son flyer informativos en infografías y publicadas por el área de marketing del voluntariado para de esa manera poder informar acerca de los objetivos pero también comprendemos que la salud física si también la salud mental por ello también realizamos integraciones dentro de nuestro programa para poder mejorar la confianza”.

Nicol Castillo: “Hola buenas noches, pertenezco a la carrera de ciencias biológicas de 5 ciclo dentro de voluntariado soy la subdirectora del área de recursos humanos, nosotros nos encargamos de tener actualizado la base de datos en la cual no solo tenemos data básica de los voluntarios sino también sus asistencias si no también poder sacar las listas de aquellos que logren esos calificativos necesaria para que logren el certificado, también nos encargamos de realizar actividades recreativas, integración para que los voluntarios se sientan más a gusto y poder generar un grupo más unido”.

Luego de habernos presentado y conocer cuáles son sus funciones, me encuentro con áreas muy importantes como recursos humanos, marketing y representantes de áreas que están trabajando para la mejora de la sociedad. En lo que nos estamos centrando en este focus es en la difusión de estas actividades y como todas las áreas pueden

complementarse a que esta difusión pueda darse de una manera más eficaz y que pueda abarcar a muchas más personas, público de acuerdo a los objetivos y la actividad. Por ello quiero ver la manera de que alguno nos comenten sobre sus actividades y que tipo de difusión necesitan

¿Se ha realizado un análisis de los medios sociales o masivos por los que se difunden las actividades de RSU

Katherine Castillo: Si, a veces para actividades que requieren más integración de las personas como fue “La hora del Planeta” por ejemplo se hace una conferencia de prensa se podría decir, antes de la actividad en este caso participan diferentes voluntarios. Uno de los canales fue SOLTV. Por otro lado, en algunas otras actividades también se realizó no en todas, pero en las que quería la integración de las personas. La Dra. Lourdes Tuesta es la encargada de la invitación a los canales para la rueda de prensa

¿Qué medio de comunicación creen que es necesario para mejorar la difusión?

Con respecto a los objetivos vamos a responder ¿Qué objetivos comunicacionales podríamos plantear?

Antonio: “Bueno en el voluntariado esta formados por personas que dan su tiempo de una manera voluntaria, en la cual hacemos campañas como por ejemplo la última actividad que realizamos fue una campaña contra el Ruido. En la cual salimos con todos los voluntarios con pancartas difundiendo a los conductores que no tienen que hacer ruido junto con el Segat fuimos a sensibilizar a todo Trujillo. Se creó flyer para la campaña. Toda actividad realizada pública en las redes sociales”.

Alessandra: “Usamos la página de Facebook e Instagram para actividades como las donaciones para los perritos. Justo terminamos la actividad de “Kit de Emergencia””.

Leonardo Alfaro: “Las actividades son para los voluntarios. La difusión se realiza por las redes sociales. Tanto antes de la actividad y luego cuando ya está realizando”.

Melany Medina: “Las ponencias y Charlas que realizamos las difundimos a nivel de todo Trujillo si es posible. Por otro lado los voluntarios también ayudan con la difusión. Se publican por las redes y luego se manda el link de la conferencia”.

¿Las redes sociales están logrando el alcance que esperamos?

Angelita: “Bueno este año estamos coordinando para establecer la estrategia de



separar por las diferentes redes sociales con las que contamos. Contamos con un cronograma de publicación en los diferentes programas para publicar en redes. En los horarios ya establecidos que tenemos. Con respecto al alcance Facebook e Instagram son las más tienen mayor alcance. Pero Facebook es la que está en primer lugar”.

Con respecto a los objetivos vamos a responder ¿Qué objetivos comunicacionales podríamos plantear?

Antonio: “En el programa de medio ambiente el objetivo es ‘poder sensibilizar a las ‘personas para el cuidado del medio ambiente con la difusión de flyer de las diferentes actividades que realizamos que si logramos el objetivo que nos planteamos

Alexandra: Hasta ahora se ha logrado el objetivo, pero por ejemplo con la campaña de adoptar una mascota. Tendríamos que realizar una mayor difusión para llegar a más personas”.

Melani Medina: “Nuestro objetivo principal es dar a conocer los síntomas, causas y la prevención acerca de las diferentes enfermedades. Tenemos una gran acogida en las diferentes ponencias. Por otro lado, estamos planeando realizar ponencias presenciales”.

¿Se realiza material audiovisual de las actividades de RSU?

Angelita: “Empezamos con la red Tik tok en los cuales ha tenido un gran alcance, y aquí hemos subido algunos videos pero que tienen que ver con la descripción de las carreras que hay en la Universidad”.

¿El material audiovisual refleja los objetivos realizados?

Angelita: “Por ahora se podría decir que nos falta realizar más contenido audiovisual para poder alcanzar los objetivos realizados”.

¿Quiénes formarían parte del equipo de difusión de las actividades de RSU?

Angelita: “Dentro de los voluntarios tenemos un área de marketing que los conforman chicos de diferentes escuelas profesionales. Dentro de ellas están estudiantes de comunicaciones que ayudan a resaltar las estrategias de comunicación para que el trabajo sea de una manera más eficiente”.

¿Cuentan con un equipo de comunicación?

“Las actividades de responsabilidad social son difundidas a través de la red social por el equipo de marketing, los cuales se encargan de realizar los flyer”.

¿Quién se encarga de las publicaciones en redes sociales?

Angelita: “En este caso el área de Responsabilidad Social cuenta con un área de marketing los cuales se encargan de las publicaciones en las diferentes redes sociales para la difusión de las actividades a realizar”.

¿Considera importante comunicar un resumen de la actividad de RSU?

Angelita: “Por ahora no hemos establecido realizar un resumen. Pero sería bueno realizar un resumen para difundir lo que venimos trabajando”.

**ANEXO N°10**  
**MATRIZ DE RESULTADOS CUALITATIVOS**

CATEGORIA	SUB CATEGORIA	Objetivo 1	Indicadores	Pregunta	Entrevistados	Respuesta	COMUNICACIÓN VERBAL			COMUNICACIÓN NO VERBAL	Resultado INICIAL	Resultado + APORTE	Presentación de resultados
							Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva				
DIFUSION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	Medios masivos tradicionales	<b>Análizar la difusión actual de las actividades de</b>	Convenios con televisión, radio o prensa escrita local	¿Existe algún convenio o contacto con algún medio de televisión local?	Dra. Lurdes	No tenemos convenio con algún medio televisivo local, ni contacto. Pero quien establece contacto es el área de imagen Institucional de la UNT. Quien envía oficios o invitaciones para	No tiene convenio con TV local, establecen contacto de área institucional de la UNT.	No tiene convenio con TV, radio o prensa escrita local (3); Solo cuentan con un contacto en prensa escrita (1)	<b>No existen convenios</b>	En el desarrollo de la guía de observación, se manifestó que actualmente el área de RSU de la UNT no tiene convenios con algún medio local, (TV, radio o prensa escrita), quienes coordinan la presencia de los medios para los eventos es el Área de imagen	En el desarrollo de la guía de observación, se manifestó que actualmente el área de RSU de la UNT no tiene convenios con algún medio local, (TV, radio o prensa escrita), quienes coordinan la presencia de los medios para los eventos es el Área de imagen	La Dra Lurdes Tuesta, durante el desarrollo de la guía de observación manifestó que actualmente el área de RSU no tiene convenios con medios locales, para lograr su presencia en	

		responsabilidad social universitaria de la UNT			alguna actividad o presentación. Pero no necesariamente para el Área de RSU					institucional de la universidad. El área de RSU cuenta con un equipo de marketing, que se encarga del diseño y publicación en redes sociales., el cual no cuenta con un plan comunicacional, pero si desarrollan sus actividades en base a un cronograma con las actividades planificadas.	institucional de la universidad. El área de RSU cuenta con un equipo de marketing, que se encarga del diseño y publicación en redes sociales., el cual no cuenta con un plan comunicacional, pero si desarrollan sus actividades en base a un cronograma con las actividades planificadas. Si les gustaría contar con un plan comunicacional, ya que les permitirá	alguna actividad o evento, el área de Imagen Institucional de la UNT es la encargada de coordinar su presencia y extender las invitaciones. El área cuenta con un equipo de redes, ellos se encargan de la gestión y difusión de las redes sociales que cuenten,
			¿Existe algún convenio o contacto con algún medio radial local?	Dra. Lurdes	No existen convenios, pero a veces el área de imagen institucional puede solicitar la presencia de algunos medios para eventos generales.	No existe convenio con radio local, el área de imagen institucional establece contacto en algunas ocasiones						

				¿Existe algún convenio o contacto con algún medio de prensa escrita?	Dra. Lurdes	En prensa escrita no existe un convenio como tal, pero si tienen un contacto que apoya en algunas ocasiones para las publicaciones de algunos eventos o actividades.	No tiene convenio, cuentan con un contacto en prensa escrita.						incluir su cronograma y mejorar la organización.	tal como son Facebook, Instagram, Twitter, youtube y tik tok. Pero no cuentan con un plan de comunicación que favorzca a la difusión ya sea en redes o medios locales, siendo este ultimo el que desearian incluir en sus planes de difusión. El desempeño en redes es considerada buena y dinámica ya que logran la
		Actividad de RSU transmitidas o	¿Se ha tenido la oportunidad de transmitir algún evento o	Dra. Lurdes	Esta función actualmente la desempeña sólo el área de imagen institucional de la UNT, de	Es función del área de imagen coordinar con	El área de imagen institucional es la respons	Lo coordina imagen institucional						

			publicadas por medios masivos tradicionales locales.	actividades de RSU por algun medio masivo tradicional?		manera general. Esta área coordina y gestiona las invitaciones para los medios correspondientes para toda la universidad. Las actividades propias de RSU no se han transmitido directamente.	los medios si es necesario transmitir alguna actividad.	able.					convocatoria de la mayoría del grupo. El equipo se mantiene organizado bajo un cronograma de actividades.
			Equipo de comunicación	¿El area de RSU cuenta con un equipo de	Dra. Lurdes	Si contamos con nuestro equipo, pero se encargan más que nada en gestionar y	Si cuentan con un equipo de marketing	Tiene un equipo de marketing que		Equipo para redes sociales			

			comunicación? ¿De que se encarga n?		publicar en las redes sociales, Es el equipo de Marketing.	ng, solo se encarga n de publicar en redes sociales.	se encarga n de las publicaciones en redes sociales					
		Plan comunicacional de medios	¿El área de RSU cuenta con un plan comunicacional?	Dra. Lurdes	No se cuenta con un plan tal cual, referido a medios, lo que si tenemos son los cronogramas de actividades para cada comisión.  Lo que si nos gustaria que tambien haya un	No tienen. Cuenta con un cronograma de actividades, les gustaria un plan comunic	No tienen un plan comunicacional.  Desearían uno para medios masivo	No tiene				

					plan para medios masivos tradicionales, como TV, radio; eso nos ayudaría a impulsar mucho mas las actividades.	acional ligado a medios masivos.	s.				
Redes sociales	Redes sociales activas	¿Cuáles son las redes sociales con las que el área cuenta?	Dra. Lurdes	Tenemos Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y últimamente los chicos han abierto una cuenta en Tiktok	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tiktok	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tiktok	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tiktok	Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tiktok	El área de RSU cuenta con las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tiktok, con el	El área de RSU cuenta con las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tiktok, con el	



			¿Cómo considera la interacción de sus redes sociales con las que el área cuenta?	Dra. Lurdes	Considero que el manejo es dinámico y a veces logra la participación de un buen grupo de todo el voluntariado.	Dinámico, a veces logra la participación del equipo.	Dinámico. Moderada participación del equipo.	Dinámico		nombre de Voluntariado UNT, ya que son ellos quienes desarrollan las actividades. Considerándose dinámicas las publicaciones y logran la participación del equipo en las redes y en las actividades.	nombre de Voluntariado UNT, ya que son ellos quienes desarrollan las actividades. Considerándose dinámicas las publicaciones y logran la participación del equipo en las redes y en las actividades. Les gustaría llegar
			¿Cuánto es el alcance o la cantidad de personas que se convocan para las actividades?	Dra. Lurdes	La asistencia a las actividades anunciadas se ha logrado cumplir con la participación de los más de 120 voluntarios que	Se cumplió con participación del grupo de voluntarios	Si hubo participación por el mismo equipo de voluntarios	Si hubo asistencia		publicaciones y logran la participación del equipo en las redes y en las actividades.	publicaciones y logran la participación del equipo en las redes y en las actividades. Les gustaría llegar



CATEGORIA	SUB CATEGORIA	Objetivo E 2	Indicadores	Pregunta	Entrevistados	Respuesta	COMUNICACIÓN VERBAL			COMUNICACIÓN NO VERBAL	Resultado INICIAL	Resultado + APOORTE	Presentación de resultados
							Codificación abierta	Codificación axial	Codificación selectiva				
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	Identificación de necesidades	Identificar las estrategias de comunicación que impacta		¿Se ha realizado un análisis de los medios sociales o masivos por los que se difunden las actividades	Katherine Castillo	Si, a veces para actividades que requieren más integración de las personas como fue "La hora del Planeta" por ejemplo se hace una conferencia de prensa se podría decir, antes de la actividad en este	Solo lo realizan cuando la actividad requiere la integración de las personas. Pero por lo	Rara vez lo realizan	Por lo general no lo realizan		No se suele realizar un análisis de medios, a menos que se trate de una actividad que reúna público masivo.	No se suele realizar un análisis de medios, a menos que se trate de una actividad que reúna público masivo. <b>Aquí se realizaría en análisis por un motivo en específico,</b>	Los participantes del Focus Group expresan que el equipo no se suele realizar un análisis de medios, a menos que se trate de una

		n en la difusión de las actividades de responsabilidad social de la UNT		des de RSU?		caso 'participan diferentes voluntarios . Uno de los canales fue SOLTV. Por otro lado en algunas otras actividades también se realizó no en todas pero en las que quería la integración de las personas. La Dra. Lourdes Tuesta es la encargada de coordinar la invitación a los canales 'para la rueda de prensa'	general no lo realizan					que sería elegir el medio que cubrirá el evento.	actividad que reúna público masivo. Aquí se realizaría en análisis por un motivo en específico, que sería elegir el medio que cubrirá el evento. Para comunicarse con el público, las redes sociales es
--	--	---	--	-------------	--	--	------------------------	--	--	--	--	--	---

				¿Qué medio de comunicación creen que es necesario para mejorar la difusión?	Antonio	Bueno en el voluntariado esta formado por personas que dan su tiempo de una manera voluntaria, en la cual hacemos campañas como por ejemplo la ultima actividad que realizamos fue una campaña contra el Ruido. En la cual salimos con todos los voluntarios con pancartas difundiendo a	Considera que las redes sociales son muy efectivas para la difusión en este tipo de actividades.	Redes sociales para actividades de campo, Facebook e Instagram, Redes sociales para actividades con el grupo de voluntarios. <b>Redes</b>	Redes sociales	Las redes sociales es el medio más usado por las distintas Áreas de equipo de Voluntariado RSU,	Las redes sociales es el medio más usado por las distintas Áreas de equipo de Voluntariado RSU, <b>ya que consideran que les permite tener más llegada al público cuando anuncias alguna actividad, y tambien involucrar al equipo en</b>	el medio más usado por las distintas Áreas de equipo de Voluntariado o RSU, ya que consideran que les permite tener más llegada cuando anuncian alguna actividad, y tambien involucra mucho más
--	--	--	--	---	---------	--	--	--	----------------	---	---	---

					los conductores que no tienen que hacer ruido junto con el Segat fuimos a sensibilizar a todo Trujillo. Se creó flyer para la campaña. Toda actividad realizada publica en las redes sociales.		sociales				eventos internos.	al equipo en eventos internos. En general el alcance es medio, ya que Facebook es la red más trabajada. Pero desean mejorar y tener mayor visibilidad con las otras redes sociales.. Estrategias de difusión visual por
				Alessandra	Usamos la página de Facebook e Instagram para actividades como las	Manejan dos redes con los que más interact						

					donaciones para los perritos. Justo términos la actividad de "Kit de Emergencia"	úan como es Facebook y e Instagram							redes e interactiva de manera presencial. Incluir presencia de invitados (público, medios). Aun no cuentan con contenido audiovisuales las actividades. Los videos que tienen en sus redes no son de RSU. No
				Leonardo Alfaro	Las actividades son 'para los voluntarios. La difusión se realiza por las redes sociales. Tanto antes de la actividad y luego cuando ya está realizando	Las publicaciones se realizan por redes sociales que están dirigidos en su mayoría para los voluntar							

						ios							cuentan con material audiovisual, relacionado a objetivos de RSU.
				Melani Medina	Las ponencias y Charlas que realizamos lo difundimos a nivel de todo Trujillo si es posible. 'Por otro lado los voluntarios también ayudan con la difusión. Se publican por las redes y luego se manda el link de la	Se anuncia por las redes sociales, y luego mandan el link de la conferencia.							



					conferencia.						
				¿Las redes sociales están logrando el alcance necesario?	Angelita	Bueno este año estamos coordinando para establecer la estrategia de separar por las diferentes redes sociales con las que contamos. Contamos con un cronograma de publicación en los diferentes programas para publicar en	En algunas actividades se logra más alcance por ese motivo se han planteado con algunas estrategias para	Para algunas actividades se logra el alcance que se espera, todavía les falta mejorar	Facebook es el que logra mayor alcance.	En general el alcance es medio, ya que Facebook es la red más trabajada	En general el alcance es medio, ya que Facebook es la red más trabajada. <b>Pero desean mejorar y tener mayor visibilidad con las otras redes sociales.</b>

				redes. En los horarios ya establecidos que tenemos. Con respecto al alcance de Facebook e Instagram son las más tienen mayor alcance. Pero Facebook es la que está en primer lugar.	que se logre alcanzar a más cantidad de personas. Por otra parte, Facebook es la que tiene mayor alcance						
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--



					Alexandra	<p>Hasta ahora se ha logrado el objetivo pero por ejemplo con la campaña de adoptar una mascota Tendríamos que realizar una mayor difusión para llegar a más personas</p>	<p>Por ahora su objetivo es plantear nuevas estrategias de difusión para que las publicaciones lleguen a mas personas</p>	<p>presenciales. Estrategias de difusión visual por redes e interactiva de manera presencial</p>					
--	--	--	--	--	-----------	---	---	--	--	--	--	--	--

					Leonardo Alfaro	<p>Por nuestra parte como objetivo tenemos es realizar actividades de manera presencial como por ejemplo capacitaciones.</p>	<p>Se plantea realizar alguna ponencia de manera presencial</p>						
					Melani Medina	<p>Nuestro objetivo principal es darles a conocer los síntomas, causas y la prevención acerca de las diferentes enfermedades. Tenemos una</p>	<p>En este programa su objetivo es darles a conocer a las personas sobre</p>						

					gran acogida en las diferentes ponencias. Por otro lado estamos planeando realizar ponencias presenciales	la prevención de las enfermedades y que puedan realizar ponencias presenciales.					
			¿Se realiza material audiovisual de las	Angelita	Empezamos con la red Tik tok en los cuales a tenido un gran alcance,y aqui hemos subido	Solo realizaron contenido audio visual en	Videos que no tienen que ver con actividades	Aun no	Aun no cuentan con contenido audiovisuales las actividades.	Aun no cuentan con contenido audiovisuales las actividades.	

				actividades de RSU?		algunos videos pero que tienen que ver con la descripción de las carreras que hay en la Universidad.	una red social	des de RSU				Los videos que tienen en sus redes no son de RSU.	
				¿El material audiovisual refleja los objetivos realizados?	Angelita	Por ahora se podría decir que nos falta realizar más contenido audiovisual para poder alcanzar los objetivos realizados.	Se Tiene que realizar contenido audiovisual, aún falta	Plantean realizar contenido audiovisual	No hay contenido audiovisual, solo fotografías o piezas gráficas.		No cuentan con material audiovisual, relacionado a objetivos de RSU	No cuentan con material audiovisual, relacionado a objetivos de RSU.	

	Monitoreo y ejecución	Proponer estrategias de comunicación en la difusión de las actividades	¿Quiénes formarían parte del equipo de difusión de las actividades de RSU?	Angelita	<p>Dentro de los voluntarios tenemos un área de marketing que los conforman chicos de diferentes escuelas profesiones. Dentro de ellas estas estudiantes de comunicaciones que ayudan con las actividades del grupo para que el trabajo sea de una manera más eficiente.</p>	<p>El equipo de marketing es el encargado de la difusión de las actividades de las redes sociales, el que también cuenta con</p>	<p>Voluntarios del equipo de marketing, Equipo de marketing.</p> <p><b>Equipo de marketing</b></p>	Equipo de marketing	<p>El equipo de marketing es el encargado de la difusión en redes sociales, así como el diseño de las piezas a usar en la mayoría de los casos y otros productos audiovisuales.</p>	<p>El equipo de marketing es el encargado de la difusión en redes sociales, así como el diseño de las piezas a usar en la mayoría de los casos. Su objetivo es mejorar y fortalecer los propósitos del área por lo que</p> <p><b>Mantiene la posibilidad abierta de ampliar las áreas del equipo para organizarlo según sus funciones (diseño,</b></p>	<p>El equipo de marketing es el encargado de la difusión en redes sociales, así como el diseño de las piezas a usar en la mayoría de los casos. Su objetivo es mejorar y fortalecer los propósitos del área por lo que</p>
--	-----------------------	--	--	----------	--	--	--	---------------------	---	--	--



		de resp ons abili dad soci al univ ersit aria.				voluntar ios que pueden integrarl o					redes, relaciones públicas, audiovisuales .); así como valoran la importancia de desarrollar más contenido audiovisual como gráfico.	mantienen la posibilidad abierta de ampliar las áreas del equipo para organizarlo segun sus funciones (diseño, redes, relaciones públicas, audiovisuales.); asi como valoran la
			¿Cuenta n con un equipo de comunic ación?	Angelita	Las actividades de responsabilidad social son difundidas a través de las redes sociales por el equipo de marketing, los cuales se encargan de realizar los flyer.	Cuentan con un equipo de marketi ng que se encarga de difusión en redes						



	Cierre		¿Considera importante comunicar un resumen de la actividad de RSU?	Angelita	Por ahora no hemos establecido realizar un resumen. Pero sería bueno realizar un resumen para difundir lo que venimos trabajando.	No lo realizan, pero consideran importante poder realizarlo en el futuro.	Consideraran importante realizarlo	No lo realizan				
--	--------	--	--	----------	---	---	------------------------------------	----------------	--	--	--	--

## ANEXO N°11

### PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

El presente plan permitirá organizar y ejecutar la producción de material audiovisual sobre las actividades de Responsabilidad Universitaria (UNT),. Justificando la importancia que ampara la Ley N°30220 - Ley Universitaria (Art. 124ª - 125ª).

Beneficios:

- Comunicar de manera más clara las actividades de RSU, describiendo el objetivo del evento y sus resultados. Además, también se puede compartir videos informativos o anuncios.
- Aportar al contenido de su canal de Youtube e incluso para servir como material de sus otras redes sociales.

#### 1. Identificación de Necesidades

Analizar el contexto donde se desarrollará la actividad.

- El diagnóstico
  - En las redes sociales de Voluntariado UNT no se visibiliza material audiovisual, por lo que surgió la necesidad de producir este tipo de formato y así reforzar el contenido de sus redes. Esta información se recolectó del Focus Group realizado al Grupo de voluntariado.
- Planteamiento del problema
  - Cómo organizar la producción de material audiovisual para redes sociales del grupo de Voluntariado UNT, enfocado en actividades de RSU.

#### 2. Planificación

- Objetivos:
  - Producir material audiovisual para redes sociales sobre

las actividades de RSU.

- Objetivos específicos, cada uno según su equipo de comunicación.
  - Organizar de manera efectiva la preproducción con los formatos y herramientas necesarias.
  - Desarrollar la producción audiovisual teniendo en cuenta la pauta para la grabación del evento.
  - Planificar el plazo para edición y publicación de los videos.
- Imagen estratégica
  - Los colores que representarán a la campaña, evento o actividad en los videos serán elegidos en coordinación con el equipo encargado de los diseños, para que así se maneje un solo lenguaje.
  - Tipografía: La tipografía se elegirá según la temática y el objetivo comunicacional de la actividad
  - Plantilla de video: Será útil revisar si ya se cuenta con alguna plantilla de video a usar, o guardar el recién elaborado como material de apoyo.
- Matriz operativa

<b>OBJETIVO</b>	<b>PREPRODUCCIÓN</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>POSTPRODUCCIÓN</b>
Producir material audiovisual para redes sociales sobre las	Organizar al equipo según las habilidades que tienen, en cámara, video o edición.	Revisar si se cuenta con las herramientas necesarias y baterías de las mismas.	Edición de los videos

actividades de RSU.	Percatarse de tener: Cámara ( ) Filmadora( ) Micrófono ( ) Tripoide ( ) Rebotadores( ) Según sea el caso.	Respetar el horario de asistencia e inicio, ya que es importante estar presente en cada momento..	Ajustar según la red social donde se promocionará.
	Realizar una pauta con las áreas y espacios a cubrir por el equipo.		

- Descripción de actividades

Realizar cronograma de las actividades necesarias para la producción audiovisual:

1° Coordinar con los encargados de diseño el tipo de actividad, los colores que se usará, logos, algún detalle a considerar.

2° Confirmar la disponibilidad de las herramientas necesarias en el día de la actividad y si es posible un día antes para su carga y preparación de equipo.

3° Se distribuyen las tareas entre responsables de fotografías, de grabación de video, edición.

- Edición y posterior publicación en las redes sociales, el formato debe adaptarse según el tipo de plataforma. Además, según el tipo de actividad se deberá analizar si se sube a todas las redes sociales o algunas.

### 3. Monitoreo y Ejecución

- Seguimiento y control

OBJETIVO	V°B
Organizar de manera efectiva la preproducción con los formatos y herramientas necesarias.	
Desarrollar la producción audiovisual teniendo en cuenta la pauta para la grabación del evento.	
Planificar el plazo para edición y publicación de los videos.	

### 4. Cierre

- .Presentación de resultados

Carpeta a presentar al equipo encargado de publicaciones en redes sociales:

**Nombre de la actividad - dd/mm/aa**

- Video para Youtube
- Video para facebook
- Video para tiktok
- Video para Instagram



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LISBOA ECHEVERRE GILSA CAROLINA, 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: "DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO", cuyos autores son ZAVALETA LLANOS GREYSI CHAPI, OLAGUIBEL VALVERDE VANESSA DANAI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He 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 me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LISBOA ECHEVERRE GILSA CAROLINA <b>DNI:</b> 43767281 <b>ORCID</b> 0000-0001-8089-0928	Firmado digitalmente por: GLISBOA el 14-07-2022 20:24:41

Código documento Trilce: TRI - 0325989