

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Influencia de los reportajes académicos en la imagen  
institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022**

**Proyecto de tesis**

**Para optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación**

**Autora:**

**Br. Rocio Ruíz Vega**

**Tumbes, Perú**

**2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Influencia de los reportajes académicos en la imagen  
institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

Dr. Wilfredo Barrientos Farías. (Presidente)

Mg. José Martín Mogollón Medina. (Secretario)

Dr. Karl Vladimir Mena Farfán. (Vocal)

**Tumbes, Perú**

**2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**Influencia de los reportajes académicos en la imagen  
institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022**

**Los suscritos declaramos que el proyecto de tesis es original en  
su contenido y forma:**

Br. Ruiz Vega, Rocio (Autora)  
Código ORCID 0009-0001-0613-4742

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'R. Ruiz Vega', is written over a horizontal line.

Dr. Mena Farfán, Karl Vladimir (Asesor)  
Código ORCID 0000 0002 0995 5300

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. Mena Farfán', is written over a horizontal line.

Mg. Arbulú Castañeda, Mario Fernando (Coasesor)  
Código ORCID 0000-0002-4919-8607

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'M. Arbulú Castañeda', is written over a horizontal line.

Dr. La Rosa Feijoo, Oscar Calixto (Coasesor)  
Código ORCID 0000-0003-2262-1003

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'O. La Rosa Feijoo', is written over a horizontal line.

**Tumbes, Perú**

**2023**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tumbes, del día viernes 01 de diciembre del 2023, siendo las 9:00 horas a través de la plataforma virtual Zoom, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 314-2023/UNTUMBES-FACSO-D., presidente al Dr. Wilfredo Barrientos Farías, secretario al Mg. José Martin Mogollón Medina y como Vocal al Dr. Karl Vladimir Mena Farfán, reconociendo en la misma resolución al Dr. Karl Vladimir Mena Farfán. como asesor, Mg. Mario Arbulú Castañeda como coasesor, Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo como coasesor, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: “**Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022**”, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación, presentado por la: **Bachiller: Rocio Ruiz Vega**, de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para pregrado y posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller **Rocio Ruiz Vega**, aprobada con calificativo 19.

En consecuencia, queda **Rocio Ruiz Vega**, para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en ciencias de la comunicación, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 9:00 a. m. del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 01 de diciembre del 2023.

|  |   |
|--|---|
|  <p>Dr. Wilfredo Barrientos Farías<br/>DNI N°: 06698660<br/>Código ORCID: 0000-0001-7155-9408<br/><b>Presidente</b></p> |  <p>Mg. José Martin Mogollón Medina.<br/>DNI N° 43849098<br/>Código ORCID: 0009-0004-1921-3812<br/><b>Secretario:</b></p> |
| <p>Dr. Mena Farfán, Karl Vladimir<br/>DNI N° 16727481<br/>Código ORCID 0000-0002-0995-5300<br/><b>Vocal</b></p>        |   |

# INFORME TURNITIN

## Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022

### INFORME DE ORIGINALIDAD

|                                   |                                   |                            |                                       |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|
| <b>23%</b><br>INDICE DE SIMILITUD | <b>23%</b><br>FUENTES DE INTERNET | <b>3%</b><br>PUBLICACIONES | <b>10%</b><br>TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------------------|

### FUENTES PRIMARIAS

|          |   |                |
|----------|---|----------------|
| <b>1</b> | <b>repositorio.untumbes.edu.pe</b><br>Fuente de Internet  | <b>19%</b>     |
| <b>2</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b><br>Trabajo del estudiante                    | <b>1%</b>      |
| <b>3</b> | <b>Submitted to Universidad Andina del Cusco</b><br>Trabajo del estudiante                      | <b>&lt; 1%</b> |
| <b>4</b> | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Fuente de Internet   | <b>&lt; 1%</b> |
| <b>5</b> | <b>Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga</b><br>Trabajo del estudiante | <b>&lt; 1%</b> |



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
Asesor.  
DNI: 16727481  
Código Orcid 0000 0002 0995 5300

|    |   |       |
|----|---|-------|
| 6  | <b>losalamos.cl</b><br>Fuente de Internet                               | < 1 % |
| 7  | <b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b><br>Trabajo del estudiante | < 1 % |
| 8  | <b>repositorio.bausate.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                 | < 1 % |
| 9  | <b>repository.ub.ac.id</b><br>Fuente de Internet                        | < 1 % |
| 10 | <b>cybertesis.unmsm.edu.pe</b><br>Fuente de Internet                    | < 1 % |
| 11 | <b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b><br>Fuente de Internet               | < 1 % |
| 12 | <b>riunet.upv.es</b><br>Fuente de Internet                              | < 1 % |
| 13 | <b>www.slideshare.net</b><br>Fuente de Internet                         | < 1 % |



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
**Asesor.**  
**DNI: 16727481**  
**Código Orcid 0000 0002 0995 5300**

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 14 | <a href="http://www.untumbes.edu.pe">www.untumbes.edu.pe</a><br>Fuente de Internet | < 1 % |
| 15 | <a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a><br>Fuente de Internet | < 1 % |
| 16 | Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega<br>Trabajo del estudiante       | < 1 % |



**Dr. Karl Vladimir Mena Farfán**  
**Asesor.**  
**DNI: 16727481**  
**Código Orcid 0000 0002 0995 5300**

## DEDICATORIA:

*Este estudio de investigación se lo dedico a mi familia, primordialmente a mi hija Rouse, quien desde que llego a mi vida, me demostró que puedo ser fuerte y lograr lo que veo perdido, a mi compañero de vida, Antony, por su soporte e impulso a seguir, a mis padres Pilar y Jorge, por ser y seguir siendo el sostén en mi formación académica y profesional, a mis hermanos Sonia y André, por inspirarme hacer ejemplo para ellos, cada uno son parte esencial, han sido motivación para poder continuar con mi propósito de cumplir y fortalecer mis metas, de ser una gran profesional para alcanzar un mejor futuro para mí y a través de mis conocimientos, aportar en la sociedad y con ellos lograr el éxito en esta vida.*

**Rocio**

## **AGRADECIMIENTO:**

*Mi estima y gratitud al Mg. Mario Fernando Arbulu Castañeda, por su apoyo y confianza en mi talento, en brindarme la oportunidad de continuar pese a lo difícil que viví en un momento de mi vida.*

*A los docentes de la Universidad Nacional de Tumbes, pertenecientes a la Escuela Profesional Académica Ciencias de la Comunicación, en especial al Dr. Wilfredo Barrientos y el Dr. Oscar La Rosa, quienes con su apoyo fueron esenciales para el desarrollo y culminación del presente estudio.*

*Finalmente, a mis compañeros de trabajo que contribuyeron en mi investigación con su participación, la cual fue parte fundamental para poder obtener los resultados de este proyecto de investigación.*

***La autora***

## ÍNDICE GENERAL

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| Carátula y primera página                          | I           |
| Carátula firmada por el jurado                     | II          |
| Carátula de originalidad                           | III         |
| Copia de acta de sustentación                      | IV          |
| Informe de similitud mediante el software Turnitin | V           |
| Dedicatoria  | VIII        |
| Agradecimiento                                     | IX          |
| Índice de general                                  | X           |
| Índice de cuadros                                  | XI          |
| Índice de figuras                                  | XII         |
| Índice de anexos                                   | XIII        |
| Resumen  | XIV         |
| Abstract   | XV          |
| I. Introducción                                    | 16          |
| II. Revisión de literatura                         | 20          |
| III. Métodos y materiales                          | 34          |
| IV. Resultados y discusión                         | 41          |
| V. Conclusiones                                    | 52          |
| VI. Recomendaciones                                | 53          |
| VII. Referencias bibliográficas                    | 54          |
| Anexos   | 60          |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  | <b><i>Pág.</i></b> |
|--|--------------------|
| <b>Cuadro 1:</b> Operacionalización de variables   | 35                 |
| <b>Cuadro 2:</b> Distribución por género de la población que conforma la Universidad Nacional de Tumbes.   | 37                 |
| <b>Cuadro 3:</b> Distribución de la muestra de estudio; trabajadores y colaboradores de la oficina de relaciones públicas y comunicaciones       | 38                 |
| <b>Cuadro 4:</b> Relación entre las variables reportajes académicos e imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.           | 41                 |
| <b>Cuadro 5:</b> Correlación de las variables Reportajes Académicos e Imagen Institucional, según prueba estadística “r” de Pearson.             | 42                 |
| <b>Cuadro 6:</b> Relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022. | 43                 |
| <b>Cuadro 7:</b> Correlación de la variable Reportajes Académicos y la dimensión Comunicación Social, según prueba estadística “r” de Pearson.   | 44                 |
| <b>Cuadro 8:</b> Relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022. | 45                 |
| <b>Cuadro 9:</b> Correlación de la variable Reportajes Académicos y la dimensión Relaciones Públicas, según prueba estadística “r” de Pearson.   | 46                 |
| <b>Cuadro 10:</b> Relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.          | 47                 |
| <b>Cuadro 11:</b> Correlación de la variable Reportajes Académicos y la dimensión Marketing, según prueba estadística “r” de Pearson.            | 48                 |
| <b>Cuadro 12:</b> Prueba de hipótesis de relación entre reportajes académicos e imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022. | 46                 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | <b><i>Pág.</i></b> |
|---|--------------------|
| <b>Figura 1:</b> Distribución porcentual de relación entre los reportajes académicos e imagen institucional en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.                     | 41                 |
| <b>Figura 2:</b> Distribución porcentual de relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión comunicación social en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022. | 43                 |
| <b>Figura 3:</b> Distribución porcentual de relación entre la variable reportajes académicos y las relaciones públicas en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.          | 45                 |
| <b>Figura 4:</b> Distribución porcentual de relación entre la variable reportajes académicos y el marketing en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022                      | 47                 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>Anexo 1:</b> Matriz de operacionalización de las variables                  | 61          |
| <b>Anexo 2:</b> Matriz de consistencia del estudio de investigación            | 62          |
| <b>Anexo 3:</b> Instrumento de recolección de datos                            | 63          |
| <b>Anexo 4:</b> Constancia de validación del instrumento de investigación.     | 66          |
| <b>Anexo 5:</b> Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach.                    | 69          |
| <b>Anexo 6:</b> Prueba de hipótesis según la prueba estadística “r” de Pearson | 71          |
| <b>Anexo 7:</b> Evidencias del recojo de información.                          | 72          |
| <b>Anexo 8:</b> Autorización para ejecución de tesis                           | 75          |

## RESUMEN

El estudio intitulado: “Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”, se realizó con el propósito de identificar la percepción de trabajadores y colaboradores del área de Relaciones Públicas y Comunicaciones, sobre la influencia de los reportajes académicos que se elaboran para realzar la imagen de dicha institución. Por lo tanto, la investigación tuvo como objetivo: “Determinar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”. Investigación básica, de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, diseño No experimental, de corte transversal; aplicado a 25 trabajadores y colaboradores de la oficina de relaciones públicas y comunicaciones utilizando como instrumento el cuestionario; los resultados permitieron identificar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Untumbes y comprobar su importancia en el fortalecimiento de la identidad institucional. Se concluye, que el nivel de relación de ambas variables es categorialmente “Bueno” en la escala cualicuantitativo de 14 puntos; donde el 56% considera un nivel “Bueno”, el 40% se ubica en un nivel “Regular”; el 4% se categoriza en un nivel “Malo” y el 0% se encuentra en un nivel “Ex celente”; representada de acuerdo a las dimensiones: comunicación social, relaciones públicas, marketing, documentales académicos, noticias académicas y entrevistas. Por consiguiente, se evidencia en los trabajadores una influencia positiva que contribuye en la imagen de la entidad.

**Palabras claves:** reportajes académicos, imagen institucional, comunicación social, relaciones públicas, documentales académicos.

## ABSTRAC

The study entitled: "Influence of academic reports on the institutional image of the National University of Tumbes, year 2022", was carried out with the purpose of identifying the perception of workers and collaborators in the area of Public Relations and Communications, on the influence of the academic reports that are prepared to enhance the image of said institution. Therefore, the objective of the research was: "To determine the influence of academic reports on the institutional image of the National University of Tumbes, year 2022." Basic research, quantitative approach, descriptive type, non-experimental, cross-sectional design; applied to 25 workers and collaborators of the public relations and communications office using the questionnaire as an instrument; The results allowed us to identify the influence of academic reports on the institutional image of Untumbes and verify its importance in strengthening institutional identity. It is concluded that the level of relationship of both variables is categorically "Good" on the 14-point qualitative scale; where 56% consider a "Good" level, 40% are at a "Regular" level; 4% are categorized at a "Bad" level and 0% are at an "Excellent" level; represented according to the dimensions: social communication, public relations and marketing. Consequently, a positive influence is evident on the workers that contributes to the image of the entity.

**Keywords:** academic reports, institutional image, social communication, public relations, academic documentaries.

## I. INTRODUCCIÓN

Los lineamientos estratégicos en el escenario de las ciencias de la comunicación significan las herramientas con las cuales cada entidad fortalece su nivel de estatus en la comunidad; en tal sentido el presente trabajo comprenderá los aspectos teóricos, conceptuales e interpretativos que se sostienen en los reportajes académicos y su influencia en la imagen institucional; buscando conocer si se desarrollan y promocionan documentales, noticias y entrevistas por cada facultad de la Universidad Nacional de Tumbes.

De acuerdo con Rangel (2020), en su investigación “Cambio de imagen corporativa en instituciones financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil”, tuvo como propósito, interpretar la influencia de las innovaciones en la imagen corporativa de los entes financieros, utilizando un sistema metodológico correlacional con enfoque cuantitativo; aplicando las técnicas de encuesta y de análisis documental en reportes estadísticos, artículos de revisión científica. Se concluyó que existe influencia positiva de la imagen institucional en las entidades financieras, permitiendo una gran identidad con cada usuario.

Por su parte, Suarez (2020) en su estudio, sostiene como objetivo, “identificar la influencia de la labor periodística en los reportajes televisivos. Su método fue un enfoque cualitativo y como técnicas utilizo las referencias bibliográficas para la recolección de información”. Se concluyó que, las actividades periodísticas influyen directamente en cada reportaje para desarrollar las noticias, entrevistas y configuraciones del formato en comunicación.

Asimismo, Arbulú (2021) en su tesis de posgrado planteó como objetivo “proponer un plan estratégico de Comunicación para la gestión de la imagen institucional en la Universidad Nacional de Tumbes”, utilizando la metodología cuantitativa, descriptiva y propositiva; se aplicó el cuestionario mediante la encuesta establecida como técnica. Se concluyó que se cuenta con un reconocimiento favorable de la calidad académica de la Untumbes, con una imagen positiva, asimismo se determinó que, se el público percibe un favorable clima laboral en los aspectos organizacionales que permiten una motivación laboral en equipo.

La investigación es importante porque permitió determinar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la entidad, interpretando la participación de cada integrante del equipo de comunicaciones en las actividades oficiales y protocolares propias de planificación operativa de la Universidad Nacional de Tumbes a nivel de su equipo de prensa.

Preliminarmente se ha estudiado un diagnóstico situacional en las principales áreas académicas por cada facultad de la Untumbes, encontrando la necesidad de cubrir las bondades que oferta esta casa superior de estudios universitarios a través de cada una de las escuelas profesionales en su planificación establecida, siendo una relevante información por difundir académicamente los servicios sociales universitarios que se realizan por parte de los estudiantes y con el asesoramiento de un personal docente, de manera que en la medida que se cubran estas acciones con reportajes académicos, la imagen de la entidad tendrá mayor relevancia institucional.

El objetivo de la presente investigación, fue determinar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022, para lo cual se aplicaron los respectivos aspectos metodológicos establecidos en la mencionada unidad de análisis.

De acuerdo al estudio de situación problemática desde un contexto internacional, nacional y local, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022?

En este capítulo es importante respaldar el ¿por qué? y ¿para qué? de la investigación de manera puntual; por ello, Hernández (2010) precisa que toda investigación debe ser justificada con los criterios requeridos, considerando así, su valor teórico, metodológico, la relevancia social y la práctica.

Ante lo expuesto, la justificación de esta investigación estuvo basada en sus aspectos relevantes, los cuales permitieron abordar el nivel de influencia que se establece en las variables y su respectivo dimensionamiento, elementos fundamentales que permitieron medir la participación de ambas variables.

Esta investigación se justificó teóricamente, puesto que, de acuerdo con los resultados que se obtengan de este trabajo, se aplicarán parámetros académicos en los programas establecidos normativamente por SUNEDU y consejo universitario, considerando que la información estadística que se encontrará en la Untumbes como unidad de análisis, podrá generar aportes mediante antecedentes en investigaciones que se aplicarán posteriormente relacionadas en la línea de gestión pública.

Del mismo modo, se justificó de manera práctica, ya que la investigación permitirá constituir información en el marco del aspecto de comunicaciones de relevante importancia para el consejo universitario, rectorado, vice rectorados, decanos, directores de escuelas y directores de departamentos de la Universidad Nacional de Tumbes, con el propósito de establecer la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional, de acuerdo a los lineamientos normativos establecidos.

Por consiguiente, se justifica metodológicamente por la realización de la medición de cada variable en el presente estudio, el cual permitió abordar el método de investigación con la vinculación de los procedimientos y técnicas académicas planteadas de forma clara y coherente, con el criterio estadístico según el programa que estableció la determinación del coeficiente de correlación con el cual se interpretó los resultados obtenidos en atención al instrumento aplicado en la unidad de análisis establecida.

Asimismo, se justifica socialmente debido a que se está brindando información relevante a la Universidad Nacional de Tumbes, de acuerdo con los resultados que obtenidos en el presente trabajo, a favor de las facultades y escuelas académicas, sobre la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional; donde se abordó la determinación de lineamientos de planificación en atención al plan anual de trabajo de la oficina de comunicaciones que permitirá atender coherentemente la priorización de actividades por cada dependencia académica.

Finalmente, tiene justificación política porque los datos informativos que se han obtenido en los resultados de investigación, permitirán a la Universidad Nacional de Tumbes, estructurar su planificación operativa en comunicaciones según las

necesidades de cada escuela y facultad, para ser priorizadas en los documentos de gestión con el debido sustento técnico lo cual estará reflejado en el óptimo proceso de las actividades universitarias, con la proyección de una labor en conjunto para brindar el mejor servicio en favor de la comunidad universitaria.

Asimismo, determinada la situación problemática de las variables de estudio y la justificación del mismo; se logró determinar los propósitos que se pretenden alcanzar en la investigación; lográndolo a través de la formulación de los objetivos de investigación, los mismos que aportaron con la obtención de resultados.

Seguidamente, como objetivo general se planteó: “Determinar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”; asimismo, los objetivos específicos delimitados son: “Establecer el nivel de influencia de los reportajes académicos en la comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”; “Definir el nivel de influencia de los reportajes académicos en las relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”; “Identificar el nivel de influencia de los reportajes académicos en el marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”.

## II. REVISIÓN LITERARIA

En esta investigación, los antecedentes fueron importantes, ya que permitieron orientar a las variables reportajes académicos e imagen institucional; por lo tanto, los resultados obtenidos, tuvieron relación con la información de la investigación. Asimismo, los antecedentes se establecieron en los diferentes escenarios; internacional, nacional y local.

En el escenario internacional, Benítez (2019) en su investigación: “El reportaje inmersivo con vídeo en 360°: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles, julio 2019”, [Tesis de postgrado], Universidad Carlos III, Madrid. Tuvo como objetivo principal: “Aplicar el reportaje informativo con vídeo en 360° a cargo de los medios de prensa en España”. Como método de la investigación tuvo un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, la muestra estuvo integrada por un total de 332 reportajes, usando la técnica de las revisiones bibliográficas para la recolección de información y la encuesta. Se concluyó que, “la evolución del reportaje con vídeo en 360°, una nueva forma de narrativa periodística que, determinada por el empleo de una serie de tecnologías de inmersión, logra representar los acontecimientos con un alto grado de realismo”. Al respecto el antecedente es coherente por cuanto abordó el reportaje informativo a nivel de la prensa española y permite sostener la investigación en curso.

Al respecto, Morales (2019) en su investigación intitulada: “La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)”, [Tesis de postgrado], Universidad Veracruzana, México. Planteó en su principal objetivo: “Interpretar los aspectos que perciben los integrantes universitarios en Veracruz, región Xalapa”. La metodología utilizada fue con enfoque mixto, de nivel descriptivo, aplicando un diseño transeccional no experimental transeccional, la muestra de estudio fue conformada por 150 alumnos, mediante la aplicación de encuestas como técnica, asimismo una entrevista a profundidad. Se concluyó que, “se reconoce la importancia estratégica adquirida y que tiene la imagen corporativa para el éxito de una organización, como el reflejo de la identidad y/o personalidad de la misma, entonces las universidades prestarían más atención al cuidado de su imagen”. En efecto se evidencia que el propósito del antecedente orientó resaltar

la imagen corporativa en la unidad de análisis, lo cual permite sostener la variable imagen institucional en la presente investigación.

Por su parte, Sánchez y Viteri (2018) en su tesis: “Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD Parroquial 11 de noviembre”, [Tesis de pregrado], Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Consignó como objetivo principal, “Fortalecer la creación de planes estratégicos en comunicaciones que permita mejorar la imagen institucional, generando oportunidades de socialización con la ciudadanía en la provincia Cotopaxi, sector Latacunga”. Como investigación metodológica tuvo un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, siendo de tipo descriptiva, la muestra de estudio fue conformada por 343 habitantes, utilizando la encuesta a nivel de técnica, así como la entrevista, mediante el instrumento cuestionario con medición en escala de Likert, así como de la guía de entrevista. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluyó que, “el 82% de los ciudadanos de la parroquia Once de Noviembre del cantón Latacunga desconocen la misión y visión que cumple el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial y también la proyección para contribuir al desarrollo de la parroquia”. En este antecedente se profundizó la mejora de la imagen institucional, aspecto fundamental en una entidad a nivel de comunicaciones y proyección, lo cual fortalece el presente trabajo de investigación.

Asimismo, Ruata (2018) en su estudio: “Sistematización del proceso de creación de la imagen e identidad corporativa de Puerto Toronja 2018”, [Tesis de pregrado], Universidad Casa Grande, Ecuador. Tuvo como principal objetivo: “Establecer el sistema de diseño de imagen e identidad corporativa Puerto Toronja, Ecuador a nivel del proyecto de aplicación profesional”. Su aspecto metodológico fue de enfoque cuantitativo, la muestra de estudio fue conformada por 343 ex alumnos, ejecutando una encuesta a través del cuestionario para la recolección de datos. Se concluyó que, “una imagen corporativa es la manera en cómo nos ven, en cómo nos comunicamos, ayuda a generar la percepción que tiene el consumidor de una marca, es así que, los ex alumnos, luego de graduarse no regresan a la universidad,” no se cuenta con la autoestima y el interés necesario para alcanzar una aceptable oportunidad de continuar identificados con su universidad para sostener aportes de índole académico. En este caso, se abordó la imagen e

identidad corporativa como variables que guardan relación con el estudio que se está presentando.

En el ámbito nacional, Pighi (2021) en su investigación: “Análisis de la cobertura periodística de BBC Mundo sobre la crisis política en Perú por los procesos de vacancia y renuncia de Pedro Pablo Kuczynski a la Presidencia de la República (noviembre 2017 – marzo 2018)”, [Tesis de pregrado], Universidad de Piura, Perú. Planteó como objetivo principal: “Analizar los reportajes que fueron parte de la crisis presidencial de Pedro Pablo Kuczynski, los mismos que se publicaron en el diario El Comercio”. Su metodología fue de enfoque cualitativo y hermenéutico, su muestra estuvo establecida a 38 artículos, aplicándose el análisis documental como técnica y como instrumento la ficha de análisis documental. Tuvo como conclusión que, “los reportajes sobre la crisis presidencial de Kuczynski publicados en El Comercio, estuvieron enriquecidos por la investigación gracias a la presencia de testimonios, proyecciones y comparaciones, elementos característicos del reportaje que determinan un tratamiento periodístico adecuado”. En efecto, se profundizó la cobertura periodística como principal variable en el antecedente, cuyo criterio de estudio se vincula con la investigación presentada por cuanto el aspecto de prensa es básico en los reportajes a nivel de difusión.

En esa línea, Alvarado (2020) en su investigación: “influencia del facebook en la imagen institucional en los estudiantes del CETPRO Juana Iris Cuadros Rivera del distrito de Puente Piedra, 2019”, [Tesis de pregrado], Universidad de San Martín de Porres, Perú. Establece como objetivo principal: “Establecer cómo influye facebook a nivel de imagen estudiantil del Centro Técnico Productivo de Puente Piedra, durante el año 2019”. Se aplicó una metodología descriptiva con nivel correlacional y enfoque cuantitativo, la muestra de estudio fue conformada por 271 estudiantes, asimismo el instrumento que se utilizó fue el cuestionario con el sistema ordinal de medida. Se concluyó que, “existe influencia del alcance del Facebook en imagen institucional, con un coeficiente de correlación 0.328 lo cual indicó una correlación positiva media y  $p\text{-sig} = 0.000 < 0.01$ ; es decir a mayor alcance del Facebook mejoraría la imagen institucional”, dado el caso que, actualmente el estudiantado cuenta con la opción de navegar en la red social por cuanto se mantiene una gratuidad y es de libre acceso, criterios que deberán ser evaluados para generar una mejor imagen de la institución. Sin duda el facebook es uno de los elementos

en redes sociales con gran visita por usuarios y desde luego cada unidad de análisis debe controlarlo para su adecuada y favorable imagen institucional.

De acuerdo con Paccara (2020) sostiene en su tesis: “Influencia del periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla, Carhuaz -2021”, [Tesis de pregrado], Universidad Jaime Bausate y Meza, Perú. El principal objetivo fue: “Establecer el nivel de influencia por parte del equipo de prensa en la imagen institucional corporativa de la comuna de Shilla, en Carhuaz, durante el ejercicio 2021”. El estudio ha sido de tipo aplicado con un enfoque de nivel cuantitativo, su alcance fue explicativo, la muestra de estudio estuvo conformada por setenta colaboradores a quienes se les aplicó el instrumento cuestionario. Se concluyó que, “se cuenta con la correlación de Pearson coexiste una influencia continua y explicativa con un coeficiente determinado  $r^2 = 0,5501$  y 95% de confianza, que afirma que el 55% de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla”. En este caso, se abordó la imagen corporativa de la unidad de análisis como variable dependiente, permitiendo sostener el estudio bajo el contexto de imagen institucional en lo planteado, de acuerdo a los indicadores respectivos que sostienen el instrumento de estudio.

A su turno, Thorne (2018) en su trabajo de investigación: “Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado Peruano, 2018”, [Tesis de posgrado], Universidad San Martín de Porres, Perú. El principal objetivo fue: “Conocer la incidencia de los aspectos comunicativos internos en la imagen de las instituciones ministeriales por sede central, correspondiente al ejercicio 2018”. Se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo con estudio de tipo aplicado mediante un diseño no experimental, La muestra fue de 145 colaboradores, aplicando la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que, “las relaciones interpersonales tanto entre trabajadores como directivos es buena, sin embargo, se requiere implementar nuevas estrategias de comunicación interna entre jefaturas y sus equipos de trabajo, para lograr que los colaboradores expresen sus dudas y sugerencias sobre ciertas tareas”, de esta forma la optimización del tiempo será favorable para los colaboradores y la organización. En efecto, se sostiene que la comunicación interna e imagen institucional forman parte de elementos sustanciales de mantener una

entidad con relevancia comunicativa, criterios tomados en cuenta en la investigación.

En el contexto local, More (2023) en su investigación: “Apología del periodismo y la vulneración al derecho de honor de los investigados en Tumbes, 2022”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Planteó como principal objetivo: “Determinar la afinidad periodística en los aspectos vulnerables al derecho habitual que le asiste a los investigados en la ciudad de Tumbes, año 2022”, Se aplicó un método de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo y explicativo mediante el diseño no experimental, consignando una muestra de 51 abogados litigantes de Tumbes, al respecto se utilizó la encuesta como técnica y se aplicó el cuestionario como instrumento de estudio. Se Concluyó que, “si bien el derecho al honor es vulnerado de forma habitual, una de las causas es el mal uso de la información brindada por los periodistas y la completa manipulación por parte de la prensa en temas políticos”. El aporte de investigación, permite generar alcances de índole profesional con ética de valores y la funcionabilidad con las competencias que corresponden en cada institución. Sin duda, se refleja en la apología del periodismo lo sustancial de los reportajes que se programan y ejecutan de acuerdo a un rol de trabajo en el área de comunicaciones, siendo muy relevante para el trabajo de investigación.

De la misma manera, Rodríguez (2022) en su investigación: “La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020”, [Tesis de postgrado], Universidad Cesar Vallejo, Perú. El objetivo principal fue: “Interpretar la relación que existe entre la comunicación corporativa y la imagen institucional de la comuna provincial de Tumbes, en el año 2020”. Se utilizó la metodología de tipo aplicada con nivel correlacional y diseño no experimental, el enfoque fue cuantitativo, ante una muestra poblacional de cuarenta trabajadores municipales, a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento bajo la técnica de encuesta. Se concluyó que, “no hay buena comunicación corporativa, según lo manifestado por los colaboradores de la comuna provincial de Tumbes; considerando que la comunicación directiva, la de marketing y la comunicación organizativa, no se ejercen de manera adecuada dentro de esta institución pública”. Sin una acertada comunicación corporativa las metas previstas

no se lograrían para un acorde trabajo institucional, por ello, la relevancia de abordar la variable de imagen institucional para sostener un estudio con razonabilidad en su planteamiento.

En tanto Gálvez (2022) en su trabajo de investigación: “Clima organizacional y su impacto en la productividad de la gerencia de rentas de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2021”, [Tesis de postgrado], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Precisó como principal objetivo: “Interpretar cómo impacta la productividad organizativa en la operatividad de la dependencia administrativa de administración tributaria de la comuna provincial de Tumbes, en el ejercicio 2021”. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, investigación aplicada con nivel de tipo descriptivo y correlacional, aplicándose a una muestra de 50 trabajadores administrativos, priorizando la encuesta en la técnica de estudio, bajo la medición del instrumento cuestionario que comprendió veinte preguntas; concluyendo que se en una positiva y significativa relación en motivar a los trabajadores y la operatividad productiva de la comuna de la provincia de Tumbes, resultando una correlación R de Spearman de 0.347. Al respecto, se precisó que deben generar aspectos motivadores inherentes a las actividades edilicias que permitan lograr las metas institucionales. Al respecto, la productividad organizativa en cada entidad es un elemento sustancial para la misión y visión, desde luego el estudio sostiene su metodología para encontrar las evidencias respectivas en el nivel organizacional como criterio estratégico de la imagen institucional.

Por consiguiente, Carrillo (2022) en su estudio: “Comunicación organizacional y liderazgo efectivo en la Dirección Regional de Agricultura, Tumbes, 2022”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Indicó como principal objetivo: “Establecer la influencia del aspecto comunicativo en el criterio que lidera el sector de agricultura mediante su dependencia regional en el año 2022”. Se utilizó un sistema metodológico con investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, un nivel correlacional mediante el diseño no experimental y transversal, con una muestra de tipo no intencional con 46 colaboradores de la institución, priorizando la encuesta como técnica de estudio y la aplicación del cuestionario en la medición ordinal de escala de liker para sus resultados. El autor concluyó que existe implicancia de las variables en estudio con nivel alto de representatividad

estadística. La comunicación organizacional se presenta en las entidades como el paradigma de alcanzar mediante diferentes escenarios, tal es el caso, que los reportajes académicos sostienen la estrategia institucional de velar por una favorable comunicación a nivel de la entidad en referencia.

A su turno, Romero (2022) en su trabajo de investigación: “Implicancias de la gestión administrativa sobre el comportamiento organizacional en la Municipalidad Distrital de San Jacinto, Región Tumbes, Perú, 2021”, [Tesis de pregrado], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. El principal objetivo fue: “Establecer la incidencia del aspecto administrativo en el comportamiento organizativo de la comuna del distrito de San Jacinto, Tumbes, año 2021”. Se utilizó un enfoque cuantitativo y metodología básica, aplicando un nivel correlacional y descriptivo, la muestra estuvo conformada por treinta y cinco servidores de la parte administrativa, aplicando la encuesta en el criterio de técnica de estudio, asimismo se contó con la aplicación del cuestionario de treinta preguntas como instrumento de escala ordinal. Concluye el autor que, la actividad operativa administrativa influye el comportamiento organizativo de la comuna distrital de San Jacinto, según el coeficiente de correlación R de Spearman equivalente al 0,641 y un nivel de significancia menor al p valor 0.01 que permitió aceptar la hipótesis alternativa en el presente estudio. El comportamiento organizativo permite medir el nivel de actitudes de los miembros de una entidad para poder salvaguardar una adecuada imagen ante la comunidad como muestra de capacidad organizativa en imagen.

De igual forma, Arbulú (2021) en su investigación: “Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, 2021”, [Tesis de posgrado], Universidad Nacional de Tumbes, Perú. Planteó como objetivo: “Proponer un plan estratégico de Comunicación para la gestión de la imagen institucional en la Universidad Nacional de Tumbes”. El estudio pertenece a la metodología cuantitativa, descriptiva y propositiva, la muestra se conformó por 147 estudiantes, se aplicó el cuestionario mediante la encuesta establecida como técnica. Se concluyó que se cuenta con un reconocimiento favorable de la calidad académica de la Untumbes, con una imagen positiva, asimismo se determinó que, se el público percibe un favorable clima laboral en los aspectos organizacionales que permiten una motivación laboral en equipo siendo partícipes en las diversas actividades institucionales que reflejan la

mejor evidencia de verdadera imagen institucional. De acuerdo a la planificación estratégica se logran los objetivos planteados, en este caso una adecuada y favorable imagen institucional se alcanzará con un sostenible planeamiento y compromiso de todos los miembros.

Por lo expuesto, se presentaron los antecedentes de estudios relacionados a las variables reportajes académicos e imagen institucional; logrando así, que esta investigación también sea un aporte para las futuras investigaciones. puesto que, se sustenta en base a los hallazgos de otros autores; asimismo, se buscó fundamentar el estudio con aportes bibliográfico, generando ampliar los conocimientos de las variables

Reportaje académico. “Es el género periodístico que vincula la actualidad diaria o temas de coyuntura. Asimismo, sirve para complementar, ampliar o profundizar una noticia de índole académica” en función de la currícula establecida en los programas de estudio por sus respectivas competencias a nivel de la proyección del tema tratado. (Suarez, 2020, p. 22).

El reportaje académico multimedia “es la adecuación del reportaje a un nuevo espacio comunicativo, debe ser regido por tres de las principales características del nuevo lenguaje periodístico digital: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad”, con el fin de coadyuvar en cada actividad del área de comunicaciones (Cavassa, 2018, p. 8).

El reportaje compromete y socializa las “crónicas cuando emprende el relato de un fenómeno brindando ampliamente opiniones de las fuentes, se relaciona con el análisis para interpretar los hechos junto con el editorial y la crítica cuando el autor sucumbe la tentación de dar sus juicios” aspectos relevantes que formalizan las participaciones oportunas (Guzmán, 2018 p. 24).

En conclusión, el reportaje académico es el medio por el cual se profundiza en el tratamiento de una noticia, dando a conocer hechos determinados de manera concisa y verídica, complementando la información y de esta manera permitiendo al espectador ampliar sus conocimientos sobre los hechos ocurridos.

Documentales académicos. Cada documental académico “relata los hechos sucedidos, los profundiza a través de la explicación del tema, efectúa análisis

previsiones, valoraciones sobre los hechos acontecidos para consolidar información; en el documental, predomina el análisis académico para la sostenibilidad del caso” criterios necesarios para sostener cada planteamiento académico (Boyer, 2022, p. 20).

Los documentales, son modelos de “representación de la realidad que a partir del monólogo radiofónico persigue narrar y describir hechos y acciones de interés para el oyente, proporcionándole un contexto de interpretación amplio en los contenidos y el uso de fuentes”, con un relato lleno de creatividad y estética en sus componentes de producción con un acorde equipo de trabajo (Ríos, 2018, p. 6).

Por lo tanto, los documentales académicos son los que muestran la realidad de una determinada institución, incluyendo a los que la conforman, desde docentes y estudiantes, buscando mostrando a través de los mismos, temas netamente institucionales, ya sean para conocimiento de la sociedad o para dar a conocer temas importantes dentro de la institución.

Noticias académicas. Establecen la función de “traer o llevar un anuncio referido, es decir, informar algo que el reportero juzga o la transforma como información” (Suarez 2020, p. 23).

Cada noticia académica, representa la “sostenibilidad en la creación de un proyecto multimedia debido a que sus dos formatos se ajustarán a las características madre de un reportaje de multimedia: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad”. (Herrera, 2021, p. 57 – 58).

En la especialidad de comunicaciones, las noticias académicas “transmiten algo que despierta en el lector la necesidad de actuar, por lo que en ocasiones el reportaje no es solo información, sino también denuncia” (Guzmán, 2018, p. 26).

Las noticias académicas, comprenden “la utilización del lenguaje propio de cada periodista y la intención de revelar información con claridad que interese al receptor; cumple con informar sobre un hecho de actualidad con objetividad, se diferencia de la nota informativa por su extensión” (Cavassa, 2018, p. 23).

Por lo tanto, las noticias académicas son un medio en el cual se da a conocer a los miembros de una institución sobre eventos, actividades y sucesos que se

desarrollan dentro de la misma, publicándolo a través de los diversos medios de comunicación, radial, televisiva o digital.

Entrevistas. Significan la “metodología compuesta por diversos métodos y técnicas, las más utilizadas son: la observación, la observación participante y la entrevista en el proceso de la experiencia vivencia”; para establecer el formato de cada entrevista es pertinente contar con la agenda del tema que ocasiona la oportunidad del diálogo presencial o virtual según el distanciamiento de los partícipes (Osorio, 2018, p. 4).

Los periodistas en cada entrevista, “además de relatar los hechos sucedidos profundiza en ellos a través de la explicación de los autores, etc., efectúa análisis previsiones, valoraciones sobre los hechos acontecidos. En el reportaje predomina el análisis periodístico”; con lo cual se genera un espacio favorable para cada receptor al enterarse de una alturada ocasión de estar vinculado con la sociedad mediante la comunicación de entrevistas en vivo o grabadas (Boyer, 2022, p. 20).

En conclusión, las entrevistas son una técnica empleada para conocer diversos temas de interés, son un diálogo entablado entre dos o más personas, dentro de ellos se encuentra el entrevistador quien es el encargado de formular las preguntas y los entrevistados, los que responden y dan a conocer el tema que se aborda.

Imagen institucional. Se define “como el total de acciones de carácter comunicativo que se realizan en una organización, para poder manifestar la identidad de la empresa y transmitir una reputación positiva al público” (García, 2020, p. 55).

Son los atributos que permiten “la construcción de diferentes elementos tanto visual, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una entidad, de manera que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las comunicaciones” (Mejía y Calderón, 2018, p. 1).

En las organizaciones empresariales y entidades públicas, la imagen institucional se define como aquella “percepción que las personas tienen acerca de sus productos, servicios y el resultado del desempeño del ente; tradicionalmente, se le conoce como la reputación en el mercado o cómo otros la ven desde fuera”. En tal sentido, es relevante generar una favorable imagen, por cuanto permitiría atraer mayor oportunidad de nuevos clientes y accionistas (Espinoza 2020. p. 21).

En conclusión, la imagen institucional es percepción que la personas tienen de una determinada institución, representa la opinión e imagen mental que tienen las personas en general, sobre los directivos, eventos, actividades y funciones que se desarrollan en la misma.

Comunicación social. El concepto de comunicación social ha generado mucha confusión y por ende a la hora de trabajar sus estrategias desde luego se ha tornado confuso; “Sin embargo, se pueden agrupar todas esas definiciones en dos enfoques distintos en el cual uno de ellos es de concepción minoritaria y el segundo es el más predominante” (López y Segura, 2021, p. 49).

La comunicación social se define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización” (Citado por Navarro, 2020, p. 43).

En cada entidad, la comunicación social es fundamental, la cual se define como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Trujillo y Trejo, 2019, p. 45).

Por lo tanto, la comunicación social es un intercambio de información donde las personas actualizan su nivel de conocimiento, se establecen relaciones entre sí y se genera una existencia social comunitaria, comunican ideas mediante diversos medios y discursos sociales.

Relaciones públicas. Las relaciones públicas, significan “un factor clave, complejo y costoso para una organización, haciendo énfasis que el tener una imagen corporativa fuerte, genera una ventaja competitiva, pues induce a la aceptación de los consumidores y esta puede llegar a consolidarse y ser signo de inversión” (Francia, 2022, p. 16).

Se debe contar con adecuadas relaciones públicas para alcanzar una óptima imagen, de manera que las actividades propias sean difundidas, constituyendo “uno de los elementos importantes que las organizaciones tienen a su disposición para dar a entender a su público, quiénes son, a qué se dedican y qué realizan para diferenciarse de la competencia” (Trujillo y Trejo, 2019, p. 45).

Las óptimas relaciones públicas “no se concreta con una sola acción ni se aparece en un solo tiempo; más bien es la experiencia proyectada por todas las acciones realizadas; el mismo que expresa en la calidad de sus atenciones al público usuario” (Flores, 2021 p. 56).

Se define las relaciones públicas como el “factor comprensivo de un sujeto socio-económico público; es decir, es la imagen que busca presentarse no como un sujeto netamente económico, sino como de la sociedad”, desde luego que en la medida que se fortalezca la atención de requerimientos a la dependencia de relaciones públicas, se lograrán mayores resultados favorables (Miranda, 2018, p. 37).

En conclusión, las relaciones públicas son acciones de comunicación estratégica donde su principal objetivo es fortalecer los vínculos con las partes interesadas, el mercado meta, o los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos, las relaciones públicas también son las encargadas de la gestión de problemas, facilitando a los miembros de una entidad mantenerse informados sobre la opinión pública.

Marketing. Se define al marketing como aquellas “representaciones de elementos sensitivos o no sensitivos que se quedan en la memoria y que no dependen de otras referencias que les conciernen. Es decir, es el resultado perceptivo u emocional, o bien, efecto de la fantasía” (Elías, 2021, p. 45).

Asimismo, el marketing comprende “la imagen corporativa como una evocación que, conformada por cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” de manera que los aspectos de marketing son vinculantes con la imagen de cada entidad (Bravo, 2019, p. 18).

Es pertinente hacer mención de las teorías que se relacionan con ambas variables de estudio, en el orden siguiente:

Teoría del newsmaking. Esta teoría sobre reportajes en comunicación, se refiere al “proceso de la construcción de la noticia y los elementos que integran o componen al momento de la elaboración informativa; uno de los criterios que se toman en cuenta al momento de desarrollar la Newsmaking

es la noticiabilidad” conformada por los criterios de actualización, implicancia, prontitud, negación y conflicto en los parámetros por cada dependencia de comunicaciones que se merece en virtud de una calidad en los reportajes programados (Mamani, 2022, p. 9).

Teoría de la construcción del temario. (agenda setting). La presente teoría orientada a los aspectos comunicativos ha sido propuesta por Mc Combs y Shaw y aborda “las relaciones que hay entre los temas que han sido enfatizados como destacados por los medios de comunicación y los temas que son importantes para el público, afirmando que existe una relación directa y causal” a nivel de la participación de los medios y los aspectos receptivos del público participante. En tal sentido, los medios se encuentran disponibles para determinar la sección de noticias y los temas de mayor relevancia (Rodríguez, 2018, p. 20).

Teoría de la identidad e imagen corporativa. Con respecto a esta teoría, comprende la gestión de la imagen de una entidad como gran prioridad en los momentos actuales, la cual se convierte en un elemento significativo que le permita obtener ventajas en el entorno organizacional para generar el control por las características y atributos que sean duraderos en el tiempo. A nivel de resultados en este caso, aparece la innovación en el área del marketing corporativo que abarca el estudio con lineamientos institucionales dignos de resaltarlos para contribuir con la identidad y responsabilidad de las actividades que forman parte de una agenda de comunicaciones por las diferentes áreas para poder efectivizar un trabajo en conjunto con resultados de imagen corporativa para el ente y la comunidad (Condor y Sandoval, 2022, p. 28).

Comunicación organizacional. Actividad que se aplica en las entidades y es parte del aspecto cultural y la aplicación normativa que corresponde.

Comunicación interna. Es el aspecto interno comunicativo participan las acciones con una planificación sostenida en los documentos de gestión, permitiendo una fluidez digna de sostener en cada gestión con los lineamientos aprobados internamente en su aplicación.

Comunicación descendente. Aspecto descendente de la comunicación permite interpretar las escalas en niveles estructurales en una entidad, asimismo las escalas inferiores; dado el caso de un directivo que socializa una disposición a un servidor.

Políticas institucionales. Consiste en establecer los lineamientos y reglas que se adoptan de forma específica en cada entidad para generar mayor imagen institucional.

### III. MÉTODOS Y MATERIALES

#### 3.1. MÉTODOS

##### 3.1.1. Hipótesis de investigación

**Hi:** Existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.

**Ho:** No existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.

##### 3.1.2. Definición y operacionalización de la variable

###### Definición conceptual

**Variable 1.** El reportaje académico “es el género periodístico más completo y no está ligado a la actualidad diaria o temas de coyuntura; sirve para complementar, ampliar o profundizar una noticia o documental en el aspecto metodológico con la participación activa de la comunidad”. (Suarez, 2020 p. 22).

**Variable 2.** Es el aspecto interpretativo en la conceptualización que cada receptor genera mediante la información recibida a cargo de una determinada entidad. Al respecto, la imagen institucional o corporativa de cada institución es pública a nivel del resultado de la comunicación directa e indirecta proporcionada. Huaccha (2021).

###### Definición operacional

**Variable 1.** La variable independiente reportajes académicos, será medida por las dimensiones documentales académicos, noticias académicas y entrevistas, aplicando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, en la Universidad Nacional de Tumbes.

**Variable 2.** La variable dependiente imagen institucional, será medida mediante las dimensiones comunicación social, relaciones públicas y marketing, aplicando la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario, en la Universidad Nacional de Tumbes.

## Matriz de operacionalización de la variable

**Cuadro 1:** Operacionalización de la variable.

| VARIABLES                    | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES  | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN    |
|------------------------------|--|--|--|-----------------------|
| V1:<br>Reportajes académicos | La variable independiente reportajes académicos, será medida por las dimensiones documentales académicos, noticias académicas y entrevistas, aplicando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, en la Universidad Nacional de Tumbes. | <b>Documentales académicos</b><br><br><b>Noticias académicas</b><br><br><b>Entrevistas</b> | -Servicio social universitario<br>-Investigaciones de pregrado<br>-Investigaciones de posgrado<br><br>-Asamblea universitaria<br>-Acuerdos de consejo universitario<br>-Acuerdos de consejo por facultad<br><br>-Autoridades académicas<br>-Directivos administrativos<br>-Estudiantes | <b>Likert Ordinal</b> |
| V2:<br>Imagen institucional  | La variable dependiente imagen institucional, será medida mediante las dimensiones comunicación social, relaciones públicas y marketing, aplicando la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario, en la Universidad Nacional de Tumbes.       | <b>Comunicación social</b><br><br><b>Relaciones Públicas</b><br><br><b>Marketing</b>       | -Comunicación interna<br>-Comunicación externa<br>-Medios de prensa<br><br>-Protocolos de alta dirección<br>-Ceremonias oficiales<br>-Valores y ética<br><br>-Página web<br>-Fanpage<br>-Correos electrónicos  |                       |

Fuente: Elaboración propia, diciembre, 2022.

**Métodos.** Para ejecución de la investigación, se propuso los siguientes métodos de investigación científica:

Método inductivo. Se aplicará el análisis de encuestas, mediante la recolección de información, asimismo la aplicación de la observación en el desarrollo del estudio, con el fin de obtener datos sobre la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes en el año 2022 (Romero et al., 2021).

Método descriptivo. Se estará aplicando un sistema de actividades que permita recopilar, organizar, presentar, analizar y resumir los resultados de las observaciones, mostrando con detalle la información sistematizada de los reportajes académicos en sus parámetros de cada ítem y simultáneamente de la imagen institucional durante el año fiscal 2022 según cada indicador establecido en el instrumento (Huacchillo, 2021).

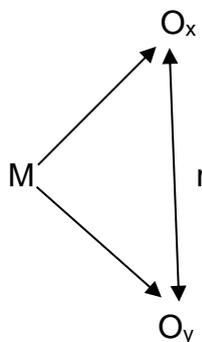
### **3.1.3. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación “Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022”; según su finalidad es aplicada, de enfoque cuantitativo y de tipo correlacional. Por consiguiente, Duoc (2022) describe que la finalidad de una investigación aplicada es llevar a cabo y empezar a desarrollar los conocimientos teóricos adquiridos, con el fin de buscar respuestas y brindar soluciones; de tal modo, Hernández et al. (2014) describen que, el enfoque cuantitativo es a través del cual se miden y estiman las magnitudes de los problemas, mediante la recolección de datos para comprobar la hipótesis, basadas en mediciones numéricas estadísticamente; Asimismo, Cancela et al. (2021) precisa que a través de la investigación correlacional un investigador puede medir dos variables, evaluando la relación estadística entre ellas, describiendo el comportamiento de las variables relacionadas entre sí.

Por consiguiente, el estudio es de diseño no experimental, de corte transversal, donde según Hernández et ál. (2003) señalan que, un diseño no experimental es el que se realiza sin manipulación de ninguna de las variables, solo la observación de los fenómenos dados. Por su parte, Mejía

y Morán (2017) precisan que las investigaciones transversales son todas aquellas “investigaciones que estudian un aspecto de desarrollo de los sujetos en un momento dado” (p.75).

**Esquema:**



Donde:

**M** = Muestra de estudio

**O<sub>x</sub>** = Reportes académicos

**O<sub>y</sub>** = Imagen institucional

**r** = Relación entre reportes académicos e imagen institucional

### 3.1.4. Población, muestra y muestreo

Población. Comprende a todos los trabajadores que forman parte de la Universidad Nacional de Tumbes. Según Moreno (2021) indica que “la población o colectivo de estudio es un conjunto o grupo de casos, determinado, restringido y viable, que forma como referente para poder elegir la muestra que como objetivo consigue una serie de juicios predeterminados”.

**Cuadro 2:** *Distribución por género de la población que conforma la Universidad Nacional de Tumbes.*

| Comunidad universitaria | Sexo |      | Total |
|-------------------------|------|------|-------|
|                         | M    | F    |       |
| Total                   | 2507 | 2925 | 5432  |

Muestra. Según Hadi, et al. (2023) mencionan “La muestra de investigación es el grupo de individuos o elementos seleccionados de una población para ser estudiados y los resultados obtenidos de la muestra se utilizan para hacer inferencias o generalizaciones sobre la población” (p. 77). Para este caso, en la investigación la muestra es no probabilística intencional, estuvo conformada por 25 trabajadores y colaboradores de la oficina de relaciones y comunicaciones.

**Cuadro 3.** *Distribución de la muestra de estudio; trabajadores y colaboradores de la oficina de relaciones públicas y comunicaciones*

| Oficina de relaciones publicas | Sexo |   | Total |
|--------------------------------|------|---|-------|
|                                | M    | F |       |
| Total                          | 16   | 9 | 25    |

*Fuente:* Elaboración propia, enero 2023.

Muestreo. Por corresponder una muestra no probabilística intencional, no se aplicará el muestro en el presente estudio (Hadi, et al., 2023).

### 3.1.5. Criterios de selección

Criterios de inclusión. Se estarán incluyendo los trabajadores nombrados, contratados y colaboradores de la oficina de relaciones públicas y comunicaciones, así como de las escuelas académicas de la universidad Nacional de Tumbes, y personas que desean aportar con la investigación en el evento.

Criterios de exclusión. Se estarán excluyendo los trabajadores que no pertenecen a la oficina de relaciones públicas y comunicaciones, por cuanto la investigación estará abordando un contexto académico con planteamientos metodológicos vigentes.

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

Técnica. Hernández, Fernández y Baptista (2018) definen la técnica de recolección de datos como herramienta útil para obtención de información de un grupo poblacional en uno o varios momentos. La técnica que se planteó para el presente

estudio es la encuesta, puesto que, es de utilidad en función de recolección de datos de manera confiable y objetiva pertinentes a la variable de estudio.

Instrumento. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, a través del cual se buscó recolectar datos del problema estudiado; se aplicó el cuestionario de forma personalizada a los trabajadores del área establecida de la unidad de análisis, en la cual se precisó las interrogantes que mantienen relación y relevancia con lo que se persigue en el presente estudio (Arias y Covinos, 2021). Se establecieron las interrogantes que se vinculan a nivel de cada variable del presente estudio, las mismas que se aplicaron a los 25 trabajadores y colaboradores de la oficina de relaciones públicas y comunicaciones.

### **3.1.7. Confiabilidad y validación del instrumento**

Validez. La validación de los instrumentos que se aplicarán en el presente estudio, estará a cargo de juicios de expertos especialistas en el tema de estudio, quienes estarán validando los criterios establecidos a nivel de variables, dimensiones, indicadores e ítems (Arias y Covinos, 2021).

Confiabilidad. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos establecidos en la presente investigación, se aplicará el coeficiente alfa de cronbach por cada variable (Romero et al., 2021).

### **Procedimiento de recolección de datos**

En la recolección de datos, tomando en cuenta a Sánchez et al. (2018), se estará aplicando el cuestionario como instrumento que contiene los ítems por cada indicador en función de la técnica encuesta, lo cual permitirá cuantitativamente establecer métodos descriptivos para organizar, resumir, analizar y presentar los datos obtenidos mediante la aplicación de la observación. En efecto, mediante los datos que se obtendrán, se procederá con el análisis estadístico descriptivo e inferencial según aspectos relevantes de información para poder identificar y evaluar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la unidad de análisis Untumbes, cuya escala de medida será ordinal – Likert.

De acuerdo con la información que se obtendrá en la etapa de ejecución de la metodología prevista, se procesará en el aplicativo microsoft excel; para presentar cada resultado se aplicará el uso de tablas y figuras priorizando el sistema de

estadística descriptiva; en efecto para comprobar las hipótesis se estará aplicando el programa SPSS versión 26.0, a través de la determinación de la prueba de criterios CHI CUADRADO, mediante el cual se establecerá el tipo de correlación por objetivos, materia de la presente investigación y la contrastación de hipótesis.

### **3.1.8. Métodos de análisis de los datos**

Método inductivo. Se aplicará el análisis de encuestas, mediante la recolección de información, asimismo la aplicación de la observación en el desarrollo del estudio, con el fin de obtener datos sobre la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes en el año 2022 (Romero et al., 2021).

Método descriptivo. Se estará aplicando un sistema de actividades que permita recopilar, organizar, presentar, analizar y resumir los resultados de las observaciones, mostrando con detalle la información sistematizada de los reportajes académicos en sus parámetros de cada ítem y simultáneamente de la imagen institucional durante el año fiscal 2022 según cada indicador establecido en el instrumento (Huacchillo, 2021).

### **3.2. Materiales**

En la elaboración del proyecto de investigación se utilizó material de oficina como papel blanco de alta calidad, lápices, cuadernos, bolígrafos, borradores, lápices y muchos más. Además de otras aplicaciones de oficina necesarias, también se utilizan ordenadores portátiles y acceso a Internet.

## I.V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

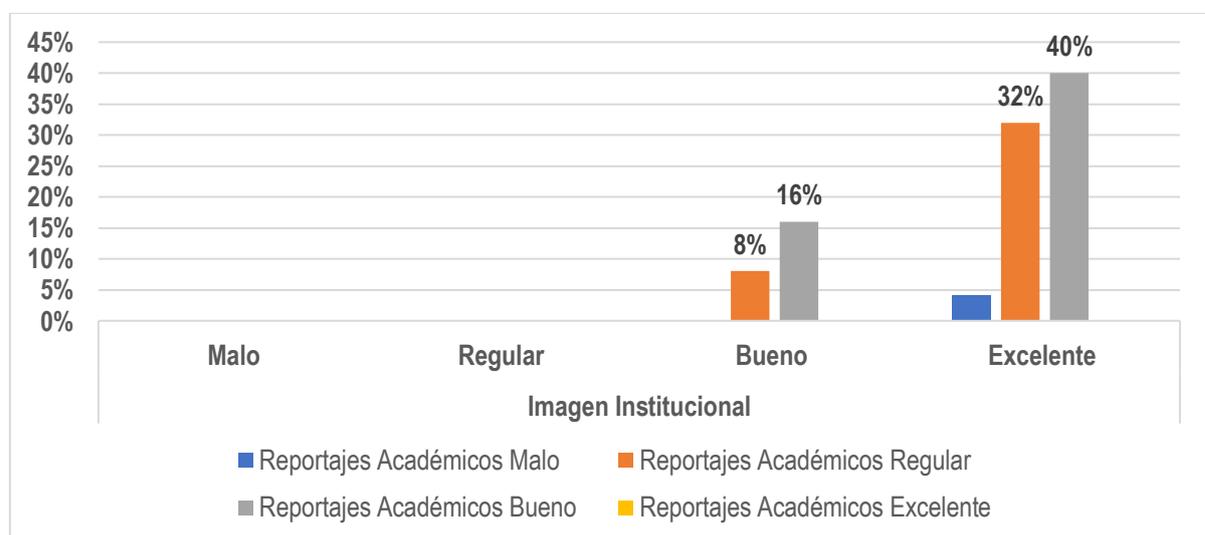
### 4.1 RESULTADOS

**Cuadro 4:** Relación entre las variables reportajes académicos e imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

| Variable 1:           | Variable 2: Imagen Institucional |   |         |   |       |   |           |    |       |    | Valoración cualicuantitativa de la V1. | Valoración cualicuantitativa de la V2. |               |
|-----------------------|----------------------------------|---|---------|---|-------|---|-----------|----|-------|----|--|--|---------------|
|                       | Malo                             |   | Regular |   | Bueno |   | Excelente |    | Total |    |  |  |               |
|                       | f                                | % | f       | % | f     | % | f         | %  | f     | %  |  |  |               |
| Reportajes Académicos | Malo                             | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 0 | 0%        | 1  | 4%    | 1  | 4%                                     | Bueno<br>(14)                          | Bueno<br>(18) |
|                       | Regular                          | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 2 | 8%        | 8  | 32%   | 10 | 40%                                    |  |               |
|                       | Bueno                            | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 4 | 16%       | 10 | 40%   | 14 | 56%                                    |  |               |
|                       | Excelente                        | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 0 | 0%        | 0  | 0%    | 0  | 0%                                     |  |               |
|                       | Total                            | 0 | 0%      | 0 | 0%    | 6 | 24%       | 19 | 76%   | 25 | 100%                                   |  |               |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes- elaboración propia.

El cuadro 4, muestra la relación entre las variables de estudio, del total de la muestra, el 56% de los trabajadores perciben un nivel de relación “Bueno” entre las variables reportajes académicos e imagen institucional; el 40% refiere que es “Regular”.



**Fuente:** Cuadro 4.

**Figura 1:** Distribución porcentual de relación entre los reportajes académicos e imagen institucional en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

**Cuadro 5:** Correlación de las variables Reportajes Académicos e Imagen Institucional, según prueba estadística “r” de Pearson.

|  |                        | Reportajes Académicos | Imagen Institucional |
|--|------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Variable 1: Reportajes Académicos</b> | Correlación de Pearson | 1                     | 0,880**              |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000                |
|  | N                      | 25                    | 25                   |
| <b>Variable 2: Imagen Institucional</b>  | Correlación de Pearson | 0,880**               | 1                    |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |                      |
|  | N                      | 25                    | 25                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

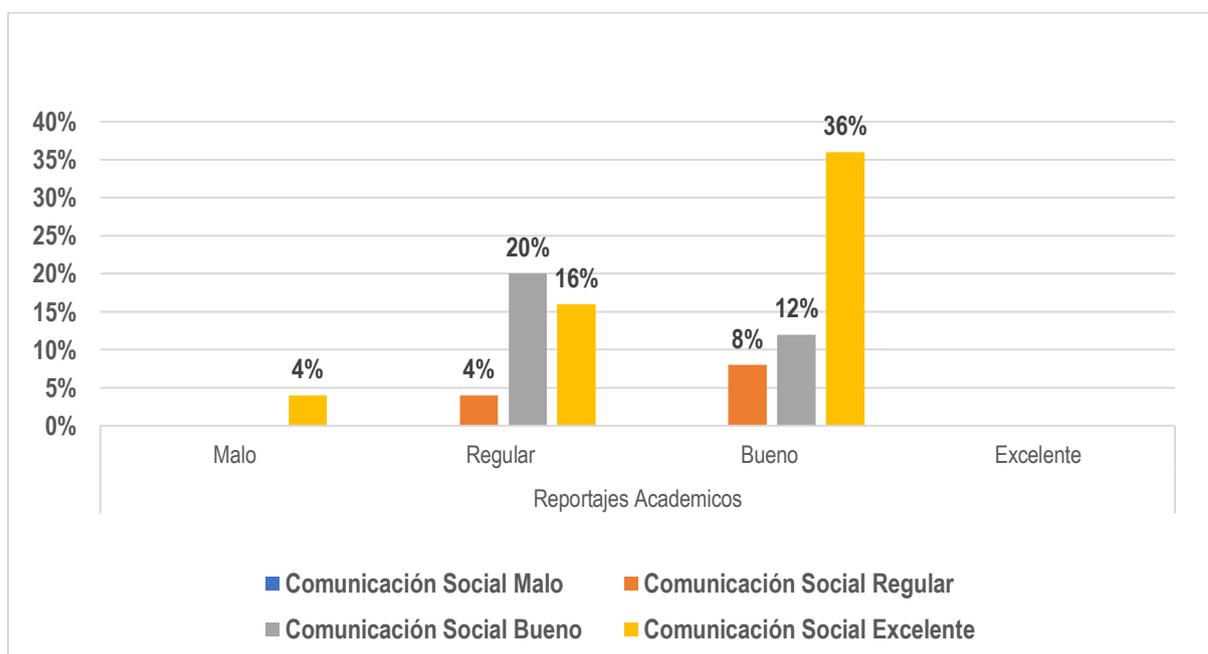
El cuadro 5, muestra los valores de la prueba estadística “r” de Pearson, de los datos obtenidos del instrumento de investigación, para poder analizar la relación entre las variables comprendidas; donde el nivel de significancia de la prueba de 0.000, cuyo valor es inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación: H1: Existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula.

**Cuadro 6:** Relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

| Variable 1:<br>Reportajes Académicos | Dimensión: Comunicación Social |           |           |            |           |            |           |           |           |             | Valoración cualicuantitativa de la V1.<br><br>Bueno (14) | Valoración cualicuantitativa de la V2.<br><br>Bueno (17) |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--|--|
|                                      | Malo                           |           | Regular   |            | Bueno     |            | Excelente |           | Total     |             |  |  |
|                                      | f                              | %         | f         | %          | f         | %          | f         | %         | f         | %           |  |  |
| Malo                                 | 0                              | 0%        | 0         | 0%         | 0         | 0%         | 0         | 0%        | 0         | 0%          |  |  |
| Regular                              | 0                              | 0%        | 1         | 4%         | 2         | 8%         | 0         | 0%        | 3         | 12%         |  |  |
| Bueno                                | 0                              | 0%        | 5         | 20%        | 3         | 12%        | 0         | 0%        | 8         | 32%         |  |  |
| Excelente                            | 1                              | 4%        | 4         | 16%        | 9         | 36%        | 0         | 0%        | 14        | 56%         |  |  |
| <b>Total</b>                         | <b>1</b>                       | <b>4%</b> | <b>10</b> | <b>40%</b> | <b>14</b> | <b>56%</b> | <b>0</b>  | <b>0%</b> | <b>25</b> | <b>100%</b> |  |  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes- elaboración propia.

Los datos presentados en el cuadro 6, del análisis, el 56% de los colaboradores de la Un Tumbes tienen concepción “Excelente” del uso de la dimensión comunicación social en relación a la variable reportajes académicos; el 32% lo categoriza en el nivel “Bueno”; el 12% lo califica como “Regular”.



**Fuente:** Cuadro 6.

**Figura 2:** Distribución porcentual de relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión comunicación social en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

**Cuadro 7:** Correlación de la variable Reportajes Académicos y la dimensión Comunicación Social, según prueba estadística “r” de Pearson.

|  |                        | Reportajes Académicos | Imagen Institucional |
|--|------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Variable 1: Reportajes Académicos</b> | Correlación de Pearson | 1                     | 0,703**              |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000                |
|  | N                      | 25                    | 25                   |
| <b>Dimensión: Imagen Institucional</b>   | Correlación de Pearson | 0,703**               | 1                    |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |                      |
|  | N                      | 25                    | 25                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

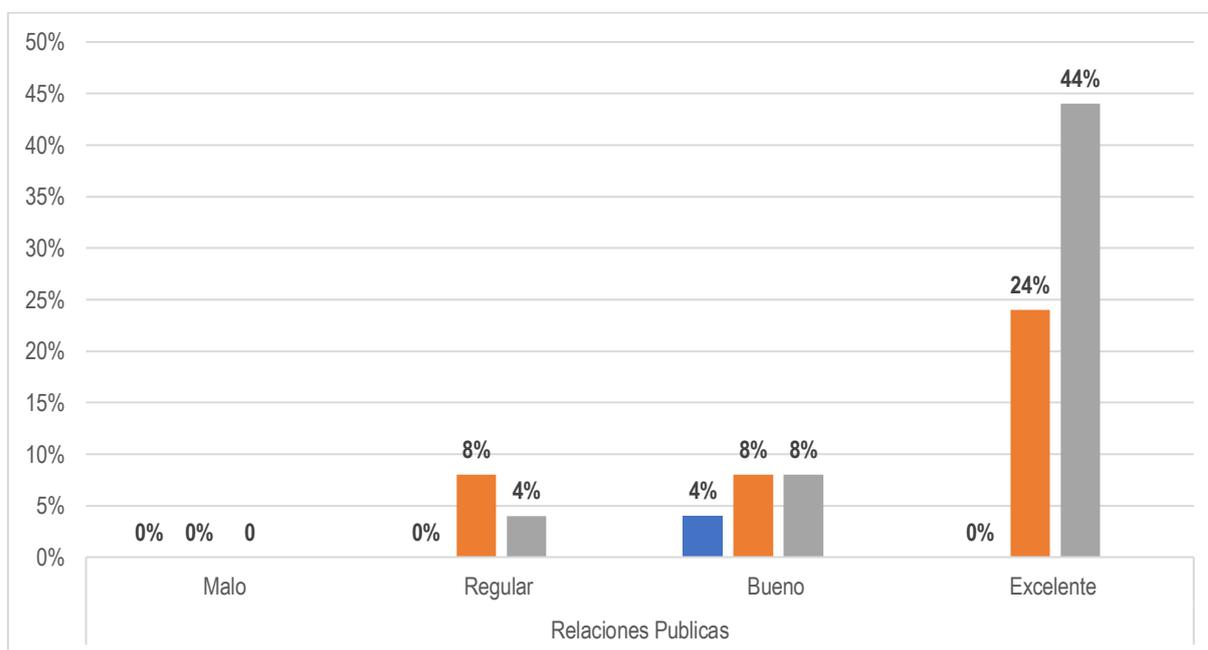
El cuadro 7, muestra los valores de la prueba estadística “r” de Pearson, de los datos obtenidos del instrumento de investigación, para poder analizar la relación entre las variables comprendidas; donde el nivel de significancia de la prueba de 0.000, cuyo valor es inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación: H1: Los reportajes académicos influyen significativamente en la comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.y se rechaza la hipótesis nula.

**Cuadro 8:** Relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

| Variable 1:<br>Reportajes Académicos | Dimensión: Relaciones Públicas |           |          |            |          |            |           |            |           |             | Valoración cualicuantitativa de la V1.<br><br>Bueno (14) | Valoración cualicuantitativa de la V2.<br><br>Bueno (17) |
|--------------------------------------|--------------------------------|-----------|----------|------------|----------|------------|-----------|------------|-----------|-------------|--|--|
|                                      | Malo                           |           | Regular  |            | Bueno    |            | Excelente |            | Total     |             |  |  |
|                                      | f                              | %         | f        | %          | f        | %          | f         | %          | f         | %           |  |  |
| Malo                                 | 0                              | 0%        | 0        | 0%         | 1        | 4%         | 0         | 0%         | 1         | 4%          |  |  |
| Regular                              | 0                              | 0%        | 2        | 8%         | 2        | 8%         | 6         | 24%        | 10        | 40%         |  |  |
| Bueno                                | 0                              | 0%        | 1        | 4%         | 2        | 8%         | 11        | 44%        | 14        | 56%         |  |  |
| Excelente                            | 0                              | 0%        | 0        | 0%         | 0        | 0%         | 0         | 0%         | 0         | 0%          |  |  |
| <b>Total</b>                         | <b>0</b>                       | <b>0%</b> | <b>3</b> | <b>12%</b> | <b>8</b> | <b>20%</b> | <b>17</b> | <b>68%</b> | <b>25</b> | <b>100%</b> |  |  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes- elaboración propia.

Los porcentajes de participación (cuadro 8) señala la relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión relaciones públicas, refiere que el 56% de los usuarios se ubican en la escala valorativa “Bueno”; y el 40% tiene una concepción “Regular”.



**Fuente:** Cuadro 8.

**Figura 3:** Distribución porcentual de relación entre la variable reportajes académicos y las relaciones públicas en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

**Cuadro 9:** Correlación de la variable Reportajes Académicos y la dimensión Relaciones Públicas, según prueba estadística “r” de Pearson.

|  |                        | Reportajes Académicos | Relaciones Públicas |
|--|------------------------|-----------------------|---------------------|
| <b>Variable 1: Reportajes Académicos</b> | Correlación de Pearson | 1                     | 0,794**             |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000               |
|  | N                      | 25                    | 25                  |
| <b>Dimensión: Relaciones Públicas</b>    | Correlación de Pearson | 0,794**               | 1                   |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |                     |
|  | N                      | 25                    | 25                  |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

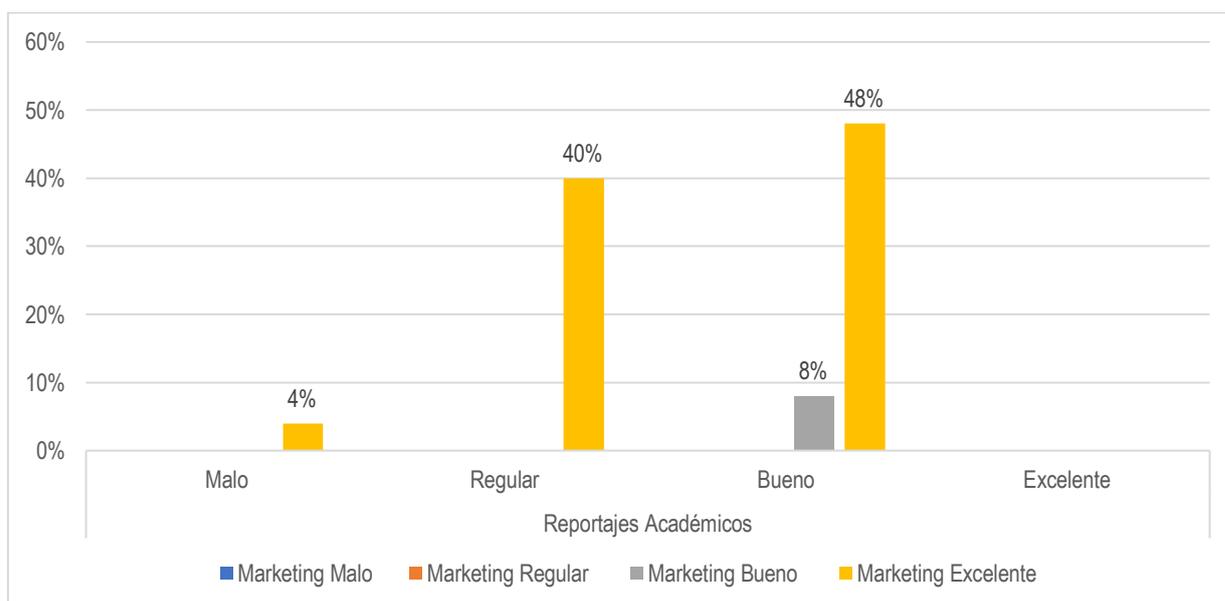
El cuadro 9, muestra los valores de la prueba estadística “r” de Pearson, de los datos obtenidos del instrumento de investigación, para poder analizar la relación entre las variables comprendidas; donde el nivel de significancia de la prueba de 0.000, cuyo valor es inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación: H1: Los reportajes académicos influyen significativamente en las relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022. y se rechaza la hipótesis nula.

**Cuadro 10:** Relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

| Variable 1:<br>Reportajes Académicos | Dimensión: Marketing |           |           |            |           |            |           |           |           |             | Valoración cualicuantitativa de la V1.<br><br>Bueno (14) | Valoración cualicuantitativa de la V2.<br><br>Excelente (19) |
|--------------------------------------|----------------------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-------------|--|--|
|                                      | Malo                 |           | Regular   |            | Bueno     |            | Excelente |           | Total     |             |  |  |
|                                      | f                    | %         | F         | %          | f         | %          | f         | %         | f         | %           |  |  |
| Malo                                 | 0                    | 0%        | 0         | 0%         | 0         | 0%         | 0         | 0%        | 0         | 0%          |  |  |
| Regular                              | 0                    | 0%        | 0         | 0%         | 0         | 0%         | 0         | 0%        | 0         | 0%          |  |  |
| Bueno                                | 0                    | 0%        | 0         | 0%         | 2         | 8%         | 0         | 0%        | 2         | 8%          |  |  |
| Excelente                            | 1                    | 4%        | 10        | 48%        | 12        | 48%        | 0         | 0%        | 23        | 92%         |  |  |
| <b>Total</b>                         | <b>1</b>             | <b>4%</b> | <b>10</b> | <b>40%</b> | <b>14</b> | <b>56%</b> | <b>0</b>  | <b>0%</b> | <b>25</b> | <b>100%</b> |  |  |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los trabajadores del área de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes- elaboración propia.

El cuadro 10, muestra la relación entre las variables de estudio, del total de la muestra, el 87% de los emprendedores perciben un nivel de relación “Bueno” entre las variables marketing digital y las ventas; el 10% refiere que es “Regular” y solo dos emprendedores expresa una concepción “Excelente”.



**Fuente:** Cuadro 10.

**Figura 4:** Distribución porcentual de relación entre la variable reportajes académicos y el marketing en los trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022

**Cuadro 11:** Correlación de la variable Reportajes Académicos y la dimensión Marketing, según prueba estadística “r” de Pearson.

|  |                        | Reportajes Académicos | Marketing |
|--|------------------------|-----------------------|-----------|
| <b>Variable 1: Reportajes Académicos</b> | Correlación de Pearson | 1                     | 0,704**   |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000     |
|  | N                      | 25                    | 25        |
| <b>Dimensión: Marketing</b>              | Correlación de Pearson | 0,704**               | 1         |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |           |
|  | N                      | 25                    | 25        |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El cuadro 11, muestra los valores de la prueba estadística “r” de Pearson, de los datos obtenidos del instrumento de investigación, para poder analizar la relación entre las variables comprendidas; donde el nivel de significancia de la prueba de 0.000, cuyo valor es inferior al nivel establecido en el campo de la investigación 0.05; por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación: H1: Los reportajes académicos influyen significativamente en el marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

**Cuadro 12:** Prueba de hipótesis de relación entre reportajes académicos e imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, 2022.

|  |                        | Reportajes Académicos | Imagen Institucional |
|--|------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Variable 1: Reportajes Académicos</b> | Correlación de Pearson | 1                     | 0,880**              |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000                |
|  | N                      | 25                    | 25                   |
| <b>Variable 2: Imagen Institucional</b>  | Correlación de Pearson | 0,880**               | 1                    |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |                      |
|  | N                      | 25                    | 25                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El Cuadro 12, muestra los valores de la prueba estadística “r” de Pearson; donde el nivel de significancia de la prueba es de 0. 000, cuyo valor es menor a 0.05 del nivel de significancia; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación: H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula.

## 4.2 DISCUSIÓN

Esta parte sobre la discusión muestra la comparación, interpretación y relación con los resultados de estudios anteriores, analiza la significancia del estudio, además compara las perspectivas de distintos autores para encontrar oposiciones o similitudes frente al marco teórico o antecedentes de estudio.

El estudio de investigación tiene como objetivo: Determinar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022. Asimismo, cuenta con una muestra de 25 trabajadores, lo cual fueron evaluados con el instrumento de investigación – el cuestionario, con la finalidad de encontrar la relación que existe entre ambas variables.

Los resultados del cuadro 4, muestra que el 56% de los trabajadores perciben una relación “Buena” entre las variables reportaje académico e imagen institucional; el 40% del análisis de estudio se autocalifican en el nivel “Regular”. El nivel de relación de ambas variables es categorialmente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 14 puntos. Los resultados coinciden con el estudio de Paccara (2020) quien hace mención que la influencia del periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla – Carhuaz, se realiza en un 55%. De igual forma, Thorne (2018) afirma que la comunicación interna e imagen institucional forman parte de elementos sustanciales para mantener una entidad con relevancia comunicativa. Asimismo, citando a Carrillo (2022) refiere que la comunicación organizacional que presentan las entidades tales como los reportajes académicos sostienen la estrategia institucional de velar por una comunicación favorable.

Los resultados del cuadro 6, muestra relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión comunicación social, señalando que el 56% de los trabajadores tienen una percepción “Excelente” al utilizar reportajes académicos que influyan en la comunicación social, afirmando que dichos reportajes fortalecen la comunicación social en el área de la imagen institucional; el 32% lo categoriza en el nivel “Bueno” y el 12% lo califica en la escala valorativa de “Regular”. El nivel de relación de la variable 1 y la dimensión es categorialmente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 17 puntos. Los resultados se asemejan al estudio de Pighi (2021) pues el autor refiere que el análisis de la cobertura periodística estuvo

enriquecido por la investigación, debido a proyecciones y comparaciones, características de un reportaje, por lo tanto, eso se vincula en el aspecto de la comunicación social, siendo el reportaje un elemento básico a nivel de difusión.

Los resultados del cuadro 8, muestra la relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión relaciones públicas, refiriendo que el 72% de los estudiantes se ubican en la escala valorativa “Bueno”; el 40% lo categoriza en “Regular” y el 1% se ubican en “Malo”. El nivel de relación de la variable 1 y la dimensión es categorialmente “Buena” ubicándose en la escala cuantitativa de 17 puntos. Los resultados alcanzados tienen similitud con el estudio de Carrillo (2022) quien manifiesta que los reportajes académicos sostienen una estrategia institucional de velar por una favorable comunicación a nivel de la entidad donde se practica. Por lo contrario, no coinciden con el estudio de Rodriguez (2022) quien manifiesta que no hay una buena comunicación corporativa, por lo tanto, no hay se ejerce de manera adecuada las relaciones públicas.

Del mismo modo, los resultados del cuadro 10, acerca de la relación entre la variable reportajes académicos y la dimensión marketing, refiere que el 92% de los trabajadores se ubican en el nivel “Excelente” y el 8% lo califican en “Bueno”. El nivel de relación de la variable 1 y la dimensión es categorialmente “Excelente” ubicándose en la escala cuantitativa de 19 puntos. Los resultados se asemejan con la investigación de Arbulú (2021) refiriendo que la implementación de la calidad académica y el marketing, son factores importantes para la mejora de la imagen institucional.

## V. CONCLUSIONES

La influencia de los reportajes académicos y la imagen institucional se relacionan directamente, demostrando que, a través de la creación de estos contenidos se contribuye a la mejora de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

El nivel de influencia de los reportajes académicos y la dimensión comunicación social es directa. Lo cual, señala que existe una correlación, medida a través de los indicadores.

La dimensión, relaciones públicas, tiene una correlación directa con la variable reportajes académicos, la cual fue medida a través del indicador: protocolos de alta dirección; demostrando así, que las ceremonias oficiales con valores y ética tienen una gran influencia en esta dimensión.

Los resultados confirman que existe relación directa entre la variable reportajes académicos y la dimensión marketing, siendo los indicadores: página web, fanpage y correos electrónicos.

Para la contrastación entre las hipótesis, se utilizó la prueba estadística “*r*” de Pearson, el cual se obtuvo como resultado una significancia bilateral inferior al 5% establecido; aceptándose la hipótesis de investigación  $H_1$ : Existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se sugiere que como parte de la gestión administrativa se implementen diálogos abiertos y generación de debates, donde se puedan obtener nuevas ideas para la producción de reportajes académicos y así mejorar la imagen institucional.

Es importante que se priorice oportunamente temas que involucren y favorezcan el desarrollo de la ciudad universitaria, con el fin de compartir las mejoras y reajustes de las diligencias que se lleven a cabo dentro de la misma; permitiendo la participación en temas y problemas sociales, sobre todo que involucren a la comunidad universitaria, logrando así, generar una imagen institucional favorable.

Se recomienda fortalecer la comunicación interna, donde las áreas y direcciones de la universidad nacional de Tumbes, se involucren más, brindando información sobre lo que desarrollan a diario; logrando así, a través de sus interacciones, tener mayor información y contenido importante de la universidad, el cual será compartido con los medios de comunicación y la sociedad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, G. (2020). Imagen Corporativa Empresa A-International y Tiendas Barriales. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9645>
- Alvarado, E. (2020). Influencia del facebook en la imagen institucional en los estudiantes del Cetpro Juana iris cuadros rivera del distrito de puente piedra, 2019. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8444>
- Arbulú, M. (2021). Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2312>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. Arequipa, Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Benítez, M. (2019). El reportaje inmersivo con vídeo en 360º: características, buenas prácticas y empleo por parte de los medios periodísticos españoles. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/28799>
- Boyer. L. (2022). Análisis del tratamiento de la información periodística del diario regional Tumbes 21 durante el mes de noviembre, 2020. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63616>
- Bravo, A. (2019). La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-LAB. S.A.C.-Juanjuí. <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/20.500.14292/1570>
- Carrillo, M. (2022). En su investigación, comunicación organizacional y liderazgo efectivo en la Dirección Regional de Agricultura, Tumbes, 2022. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63965>

- Cavassa, P. (2018). Análisis del lenguaje periodístico en los portales digitales de los diarios deportivos Depor, líbero, el bocón y todo sport. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/7133>
- Condor y Sandoval (2022). Gestión administrativa e Imagen Institucional en la Unidad de Gestión Educativa Local – Tarma. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7688?show=full>
- Duoc.Biblioteca: Investigación Aplicada: Definición y propósito de la Investigación Aplicada. (2022). Duoc.cl. <https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada>
- Elías, (2021). Las relaciones públicas y la imagen corporativa del hospital Sergio E. Bernales, año 2020. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9836>
- Espinoza, V. (2020). Diseño y ejecución del plan de identidad e imagen corporativa de una pyme para captación de potenciales clientes. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/7e65e721-9558-4546-9c19-aaf9073c0073>
- Flores, A. (2021). Relación entre la gestión comunicativa y la imagen Corporativa: Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai (El caso de la Academia F-14). <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/423>
- Francia, A. (2022). Relación entre el Endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa representaciones HDC, Lima, 2022. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31377?show=full>
- Gálvez, J. (2022). Clima organizacional y su impacto en la productividad de la gerencia de rentas de la Municipalidad Provincial de Tumbes, 2021. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/63449>

- García, P. (2020). Facebook como herramienta para mejorar la imagen institucional de la municipalidad distrital de Pucayacu. Huánuco 2020. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6923>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Guzmán, S. (2018). Los reportajes televisivos realizados por los alumnos del taller de periodismo de x ciclo 2018 - I DE LA FCCTP – USMP y su relación con las competencias profesionales del periodista del siglo XXI. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4297>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rómulo, C. y Arias, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. Puno. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Hernández, R, Fernández, C. y Bautista (2010). Metodología de la investigación. (5ªed). México: Mc Graw- Hill.
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Herrera, D. (2021). Medio ambiente marino y periodismo de solución: Un análisis de reportajes multimedia nacionales e internacionales en el 2021. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/11515>
- Huacchillo, L. (2021). Programa desarrollo empresarial para la calidad de las micro y pequeñas empresas asociadas a la Cámara Peruana de Desarrollo

- Empresarial – Piura. Universidad César Vallejo Tesis doctoral UCV  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70049>
- López, L., y Segura, N. (2021). Identidad e imagen corporativa de la alianza francesa de Chiclayo y su impacto en el consumidor.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8852>
- Mamani, M. (2022). Análisis del Tratamiento Periodísticos Sobre los Reportajes de Solsiret Rodríguez en los Programas Televisivos “Día D” y “Panorama”, febrero, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112976>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. Revista Médica Clínica Las Condes, 30(1), 36-49.  
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>
- Mejía, J., y Calderón, P. (2018). Identidad corporativa y su relación con la imagen institucional de los colaboradores de Perú Rail en la ciudad del Cusco, 2016.  
<https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/3762>
- Miranda, J. (2018). Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30401>
- Morales, E. (2019). La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017). <https://cdigital.uv.mx/handle/1944/51803>
- More, S. (2023). Apología del periodismo y la vulneración al derecho de honor de los investigados en Tumbes, 2022.  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64056>

- Moreno, E. (2021). La población en una investigación. <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-lapoblacion.html>.
- Navarro (2020). Responsabilidad social e imagen institucional de la universidad continental de Huancayo en estudiantes de ciencias de la comunicación. <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6198>
- Osorio, R. (2018). Reportaje: la metodología del periodismo. <https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/34136>
- Pacara, W. (2020). Influencia del periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla, Carhuaz -2021. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/278>
- Rangel, M. (2020). Cambio de imagen corporativa en Instituciones Financieras y su influencia en el comportamiento de usuarios de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19723>*
- Ríos, I. (2018). Las lógicas de producción del reportaje radial. <https://repositorio.uho.edu.cu/handle/uho/8629>
- Rodríguez, J. (2022). La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101236>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G. y Saldarriaga, G. (2021). Metodología de la investigación. (1ª. ed). Edicumbre Editorial Corporativa, México. [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/articulo/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22/29)
- Romero, M. (2022). Implicancias de la gestión administrativa sobre el comportamiento organizacional en la Municipalidad Distrital de San Jacinto,

- Región Tumbes, Perú, 2021.  
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2674>
- Ruata, R. (2018). Sistematización del proceso de creación de la imagen e identidad corporativa de puerto toronja 2018.  
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1558>
- Saldaña, I. (2021). Análisis de los reportajes sobre la crisis presidencial de Pedro Pablo Kuczynski publicados en el comercio diciembre 2017 – marzo 2018.  
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4761>
- Sanchez, H., Reyes, C. y Mejia, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1ra Edición). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sánchez, M. (2018). Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gad parroquial 11 de noviembre.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28213>
- Suarez, L. (2020). El tratamiento periodístico en los reportajes televisivos.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/8180>
- Thorne, J. (2018). Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado Peruano, 2018.  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4723>
- Trujillo, Y., y Trejo, G. (2019). La relación entre la comunicación externa y la imagen institucional de la municipalidad distrital de Ticapampa – Recuay, 2019.  
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>

# ANEXOS

## ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| Variable                                       | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones             | Indicadores                       | Escala de medición |
|--|---|--|-------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| <b>Independiente:</b><br>Reportajes académicos | El reportaje académico “es el género periodístico más completo y no está ligado a la actualidad diaria o temas de coyuntura; sirve para complementar, ampliar o profundizar una noticia o documental en el aspecto metodológico con la participación activa de la comunidad”.<br><b>(Suarez, 2020 p. 22)</b>                              | La variable independiente reportajes académicos, será medida por las dimensiones documentales académicos, noticias académicas y entrevistas, aplicando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, en la Universidad Nacional de Tumbes. | Documentales académicos | Servicio social universitario     | <b>ORDINAL</b>     |
|  |   |  |                         | Investigaciones de pregrado       |                    |
|  |   |  |                         | Investigaciones de posgrado       |                    |
|  |   |  | Noticias académicas     | Asamblea universitaria            |                    |
|  |   |  |                         | Acuerdos de consejo universitario |                    |
|  |   |  |                         | Acuerdos de consejo por facultad  |                    |
|  |   |  | Entrevistas             | Autoridades académicas            |                    |
|  |   |  |                         | Directivos administrativos        |                    |
|  |   |  |                         | Estudiantes                       |                    |
| Variable                                       | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones             | Indicadores                       | Escala de medición |
| <b>Dependiente:</b><br>Imagen institucional    | Es el aspecto interpretativo en la conceptualización que cada receptor genera mediante la información recibida a cargo de una determinada entidad. Al respecto, la imagen institucional o corporativa de cada institución es pública a nivel del resultado de la comunicación directa e indirecta proporcionada.<br><b>Huaccha (2021)</b> | La variable dependiente imagen institucional, será medida mediante las dimensiones comunicación social, relaciones públicas y marketing, aplicando la técnica de encuesta y el instrumento cuestionario, en la Universidad Nacional de Tumbes.       | Comunicación social     | Comunicación interna              | <b>ORDINAL</b>     |
|  |   |  |                         | Comunicación externa              |                    |
|  |   |  |                         | Medios de prensa                  |                    |
|  |   |  | Relaciones públicas     | Protocolos de alta dirección      |                    |
|  |   |  |                         | Ceremonias oficiales              |                    |
|  |   |  |                         | Valores y ética                   |                    |
|  |   |  | Marketing               | Página web                        |                    |
|  |   |  |                         | Fanpage                           |                    |
|  |   |  |                         | Correos electrónicos              |                    |

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

| <b>TÍTULO:</b> Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022         |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| <b>Problema general</b>  | <b>Objetivo general</b>   | <b>Hipótesis general</b>   | <b>Variable</b>  | <b>Metodología</b>   |
| ¿Cuál es la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022?           | Determinar la influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.                      | Existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.      | <b>Variable independiente:</b><br><b>REPORTAJES ACADÉMICOS</b> | <b>Tipo y diseño de investigación</b><br><b>Tipo:</b> Aplicada - Descriptiva<br><b>Diseño:</b> No experimental transversal<br><b>Población</b><br>La totalidad de trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes<br><b>Muestra</b><br>25 trabajadores de la Universidad Nacional de Tumbes<br><b>Técnica e instrumento</b><br>Según la metodología establecida en el presente estudio, se estará aplicando la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario, que permitirá obtener información en la Universidad Nacional de Tumbes |
| <b>Problemas específicos</b>   | <b>Objetivos específicos</b>  | <b>Hipótesis específicas</b>   |  |  |
| <b>PE1:</b> ¿De qué manera los reportajes académicos influyen en la comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022?  | <b>OE1.</b> Establecer el nivel de influencia de los reportajes académicos en la comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.  | <b>HE1:</b> Los reportajes académicos influyen significativamente en la comunicación social de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.  |  |  |
| <b>PE2:</b> ¿De qué manera los reportajes académicos influyen en las relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022? | <b>OE2.</b> Establecer el nivel de influencia de los reportajes académicos en las relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022. | <b>HE2:</b> Los reportajes académicos influyen significativamente en las relaciones públicas de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022. |  |  |
| <b>PE3:</b> ¿De qué manera los reportajes académicos influyen en el marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022?            | <b>OE3.</b> Establecer el nivel de influencia de los reportajes académicos en el marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.            | <b>HE3:</b> Los reportajes académicos influyen significativamente en el marketing de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022.            | <b>Variable dependiente:</b><br><b>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>    |  |

## ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO

Se muestra en el presente instrumento, una serie de enunciados, con el propósito de obtener información desde su participación, en el estudio: "Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022".

Al respecto, sírvase seguir las instrucciones siguientes:

1. Leer cuidadosamente y con claridad cada enunciado.
2. No dejar sin responder preguntas.
3. Marcar mediante aspa, sólo en uno de los recuadros por ítem.
4. Esta encuesta tiene una escala del 1 al 4 en el siguiente orden:

#### Referencias del nivel respuestas

| 1    | 2       | 3     | 4         |
|------|---------|-------|-----------|
| MALO | REGULAR | BUENO | EXCELENTE |

| N°  | VARIABLE INDEPENDIENTE:<br>REPORTAJES ACADÉMICOS             | ESCALA |   |   |   |
|---|--|--------|---|---|---|
|   |  | M      | R | B | E |
|   |  | 1      | 2 | 3 | 4 |
| <b>D1: Documentales académicos</b>              |  |        |   |   |   |
| <b>INDICADOR: Servicio social universitario</b> |  |        |   |   |   |
| 1   | ¿Se cubren documentales de servicio social universitario?    |        |   |   |   |
| <b>INDICADOR: Investigaciones de pregrado</b>   |  |        |   |   |   |
| 2   | ¿Se aplican documentales de investigaciones de pregrado?     |        |   |   |   |
| <b>INDICADOR: Investigaciones de posgrado</b>   |  |        |   |   |   |
| 3   | ¿Se generan documentales de investigaciones de posgrado?     |        |   |   |   |
| <b>D2: Noticias académicas</b>                  |  |        |   |   |   |
| <b>INDICADOR: Asamblea universitaria</b>        |  |        |   |   |   |
| 4   | ¿Existen noticias provenientes de la asamblea universitaria? |        |   |   |   |

|   |  |               |          |          |          |
|---|--|---------------|----------|----------|----------|
| <b>INDICADOR: Acuerdos de consejo universitario</b> |  |               |          |          |          |
| 5   | ¿Se cuenta con noticias de acuerdos de consejo universitario?    |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Acuerdos de consejo de facultad</b>   |  |               |          |          |          |
| 6   | ¿Los acuerdos por cada facultad se difunden a nivel de noticias? |               |          |          |          |
| <b>D3: Entrevistas</b>                              |  |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Autoridades académicas</b>            |  |               |          |          |          |
| 7   | ¿Se efectúan entrevistas a las autoridades académicas?           |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Directivos administrativos</b>        |  |               |          |          |          |
| 8   | ¿Los directivos administrativos son entrevistados?               |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Estudiantes</b>                       |  |               |          |          |          |
| 9   | ¿Se aplican entrevistas con estudiantes?                         |               |          |          |          |
| N°  | <b>VARIABLE DEPENDIENTE:<br/>IMAGEN INSTITUCIONAL</b>            | <b>ESCALA</b> |          |          |          |
|   |  | <b>M</b>      | <b>R</b> | <b>B</b> | <b>E</b> |
|   |  | <b>1</b>      | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> |
| <b>D4: Comunicación social</b>                      |  |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Comunicación interna</b>              |  |               |          |          |          |
| 10  | ¿Se promueve la comunicación interna?                            |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Comunicación externa</b>              |  |               |          |          |          |
| 11  | ¿Se aplica la comunicación externa?                              |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Medios de prensa</b>                  |  |               |          |          |          |
| 12  | ¿Se socializa información con medios de prensa?                  |               |          |          |          |
| <b>D5: Relaciones públicas</b>                      |  |               |          |          |          |
| <b>INDICADOR: Protocolos de alta dirección</b>      |  |               |          |          |          |
| 13  | ¿Se generan y cumplen protocolos en la alta dirección?           |               |          |          |          |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
| <b>INDICADOR: Ceremonias oficiales</b> |  |  |  |  |
| 14                                     | ¿Las ceremonias oficiales son transmitidas en línea?             |  |  |  |
| <b>INDICADOR: Valores y ética</b>      |  |  |  |  |
| 15                                     | ¿Se aplican valores y ética en la entidad?                       |  |  |  |
| <b>D6: Marketing</b>                   |  |  |  |  |
| <b>INDICADOR: Página web</b>           |  |  |  |  |
| 16                                     | ¿Se cuenta actualizada la página web?                            |  |  |  |
| <b>INDICADOR: Fanpage</b>              |  |  |  |  |
| 17                                     | ¿Se mantiene activo el Fanpage?                                  |  |  |  |
| <b>INDICADOR: Correos electrónicos</b> |  |  |  |  |
| 18                                     | ¿Se interactúa institucionalmente mediante correos electrónicos? |  |  |  |

**Anexo 4. Constancia de validación del instrumento de investigación  
Experto 01.**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, SAMUEL DAVID ANCAJIMA MENA, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40721106, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito a la Departamento de Educación, con grado académico de Doctor, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los trabajadores y colaboradores de la oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo propósito es: **DETERMINAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS REPORTAJES ACADÉMICOS EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, AÑO 2022**".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

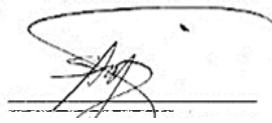
| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. |                     | ✓      |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  | ✓                   |        |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   | ✓                   |        |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | ✓                   |        |       |                     |    |

**Apreciación total:**

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 26 días del mes de setiembre de 2023.

**Apellidos y nombres:** Ancajima Mena, Samuel David  
**DNI:** 40721106  
**Código ORCID:** 0000-0001-7871-5696  
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

## Experto 02.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Mario Fernando Arbulu Castañeda, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 41650620, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito al departamento de ciencias de la comunicación, con grado académico de magister, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los trabajadores y colaboradores de la oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo propósito es: **DETERMINAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS REPORTAJES ACADÉMICOS EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, AÑO 2022**".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. | ✓                   |        |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  |                     | ✓      |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   | ✓                   |        |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    | ✓                   |        |       |                     |    |

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 26 días del mes de setiembre de 2023.

**Apellidos y nombres:** Mario Fernando Arbulu Castañeda

**DNI:** 41650620

**Código ORCID:** 0000-0003-2754-6129

Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

### Experto 03.

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Oscar Calixto La Rosa Feijoo, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 00230120, de profesión Docente de la Universidad Nacional de Tumbes, Facultad de Ciencias Sociales, adscrito al departamento de ciencias de la comunicación, con grado académico de magister, labor que ejerzo actualmente como Docente de esta Casa Superior de Estudios.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado: Cuestionario aplicado a los trabajadores y colaboradores de la oficina de Relaciones Públicas y Comunicaciones de la Universidad Nacional de Tumbes, cuyo propósito es: **DETERMINAR EL NIVEL DE INFLUENCIA DE LOS REPORTAJES ACADÉMICOS EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES, AÑO 2022**".

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

| Criterios evaluados                | Valoración positiva |        |       | Valoración negativa |    |
|------------------------------------|---------------------|--------|-------|---------------------|----|
|                                    | MA (3)              | BA (2) | A (1) | PA                  | NA |
| Calidad de redacción de los ítems. |                     | ✓      |       |                     |    |
| Amplitud del contenido a evaluar.  | ✓                   |        |       |                     |    |
| Congruencia con los indicadores.   | ✓                   |        |       |                     |    |
| Coherencia con las dimensiones.    |                     | ✓      |       |                     |    |

#### Apreciación total:

Muy adecuado ( ) Bastante adecuado ( ✓ ) A= Adecuado ( ) PA= Poco adecuado ( ) No adecuado ( ) No aporta: ( )

Tumbes, a los 26 días del mes de setiembre de 2023.

**Apellidos y nombres:** Oscar Calixto La Rosa Feijoo  
**DNI:**00230120  
**Código ORCID:** 000-0003-2262-1003  
Docente de la Universidad Nacional de Tumbes

Firma: 

## Anexo 5. Escala de confiabilidad – Alfa de Cronbach

| ENCUESTADOS | Reportajes Académicos   |    |    |                     |    |    |             |    |    | Imagen institucional |     |     |                     |     |     |           |     |     |
|-------------|-------------------------|----|----|---------------------|----|----|-------------|----|----|----------------------|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----------|-----|-----|
|             | Documentales académicos |    |    | Noticias académicas |    |    | Entrevistas |    |    | Comunicación social  |     |     | Relaciones públicas |     |     | Marketing |     |     |
|             | P1                      | P2 | P3 | P4                  | P5 | P6 | P7          | P8 | P9 | P10                  | P11 | P12 | P13                 | P14 | P15 | P16       | P17 | P18 |
| 1           | 5                       | 3  | 5  | 2                   | 2  | 5  | 5           | 3  | 5  | 2                    | 4   | 5   | 2                   | 5   | 3   | 5         | 4   | 5   |
| 2           | 3                       | 3  | 3  | 2                   | 3  | 3  | 4           | 2  | 4  | 4                    | 3   | 2   | 4                   | 5   | 4   | 4         | 4   | 4   |
| 3           | 3                       | 2  | 3  | 3                   | 2  | 2  | 5           | 4  | 3  | 2                    | 1   | 5   | 4                   | 5   | 5   | 4         | 4   | 2   |
| 4           | 1                       | 1  | 2  | 4                   | 5  | 4  | 4           | 4  | 4  | 4                    | 4   | 5   | 5                   | 5   | 5   | 4         | 4   | 5   |
| 5           | 1                       | 1  | 1  | 2                   | 3  | 3  | 4           | 3  | 4  | 3                    | 3   | 3   | 3                   | 5   | 5   | 5         | 5   | 5   |
| 6           | 1                       | 1  | 1  | 5                   | 5  | 5  | 5           | 5  | 5  | 5                    | 5   | 5   | 5                   | 5   | 5   | 5         | 5   | 5   |
| 7           | 1                       | 1  | 1  | 2                   | 3  | 2  | 5           | 4  | 4  | 3                    | 3   | 3   | 4                   | 5   | 5   | 4         | 5   | 3   |
| 8           | 3                       | 3  | 3  | 1                   | 4  | 3  | 4           | 4  | 4  | 3                    | 4   | 5   | 4                   | 4   | 5   | 4         | 4   | 3   |
| 9           | 3                       | 2  | 3  | 3                   | 3  | 2  | 2           | 3  | 2  | 3                    | 3   | 4   | 3                   | 3   | 4   | 5         | 5   | 4   |
| 10          | 2                       | 2  | 2  | 3                   | 3  | 3  | 3           | 2  | 2  | 2                    | 3   | 2   | 2                   | 5   | 2   | 4         | 5   | 3   |
| 11          | 5                       | 3  | 1  | 1                   | 4  | 4  | 5           | 3  | 5  | 2                    | 4   | 5   | 2                   | 5   | 2   | 5         | 5   | 5   |
| 12          | 2                       | 2  | 2  | 1                   | 2  | 1  | 2           | 3  | 3  | 2                    | 4   | 4   | 2                   | 4   | 4   | 5         | 5   | 4   |
| 13          | 1                       | 1  | 1  | 2                   | 3  | 4  | 5           | 5  | 4  | 3                    | 4   | 5   | 4                   | 5   | 3   | 3         | 5   | 5   |
| 14          | 1                       | 2  | 2  | 3                   | 3  | 4  | 5           | 4  | 4  | 4                    | 4   | 5   | 3                   | 5   | 4   | 4         | 5   | 3   |
| 15          | 2                       | 1  | 1  | 1                   | 2  | 3  | 5           | 5  | 5  | 1                    | 4   | 5   | 2                   | 5   | 2   | 4         | 5   | 5   |
| 16          | 1                       | 1  | 1  | 3                   | 4  | 2  | 4           | 4  | 4  | 3                    | 4   | 4   | 4                   | 5   | 4   | 4         | 5   | 4   |
| 17          | 2                       | 1  | 2  | 2                   | 4  | 4  | 5           | 5  | 4  | 3                    | 5   | 4   | 3                   | 4   | 5   | 3         | 4   | 5   |
| 18          | 2                       | 1  | 1  | 3                   | 2  | 4  | 5           | 5  | 5  | 3                    | 5   | 5   | 3                   | 4   | 5   | 4         | 5   | 3   |
| 19          | 1                       | 1  | 1  | 2                   | 2  | 3  | 5           | 4  | 5  | 4                    | 4   | 5   | 4                   | 4   | 5   | 4         | 5   | 4   |
| 20          | 1                       | 2  | 1  | 2                   | 4  | 3  | 4           | 4  | 5  | 4                    | 4   | 5   | 4                   | 5   | 4   | 4         | 5   | 5   |
| 21          | 3                       | 2  | 2  | 2                   | 3  | 4  | 4           | 5  | 5  | 5                    | 3   | 4   | 3                   | 5   | 5   | 3         | 4   | 4   |
| 22          | 2                       | 3  | 2  | 3                   | 2  | 3  | 5           | 5  | 4  | 2                    | 3   | 2   | 2                   | 4   | 4   | 4         | 4   | 2   |
| 23          | 1                       | 2  | 2  | 1                   | 2  | 3  | 4           | 5  | 5  | 3                    | 3   | 4   | 2                   | 4   | 4   | 5         | 5   | 5   |
| 24          | 1                       | 1  | 1  | 3                   | 2  | 3  | 5           | 5  | 5  | 2                    | 3   | 4   | 2                   | 5   | 5   | 5         | 4   | 5   |
| 25          | 2                       | 1  | 1  | 3                   | 4  | 4  | 5           | 5  | 5  | 5                    | 4   | 5   | 4                   | 4   | 3   | 3         | 4   | 4   |

| <b>Resumen de procesamiento de casos</b>                                      |                       |    |       |
|---|-----------------------|----|-------|
|   |                       | N  | %     |
| Casos   | Válido                | 10 | 100.0 |
|   | Excluido <sup>a</sup> | 0  | 0.0   |
|   | Total                 | 10 | 100.0 |
| a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. |                       |    |       |

| <b>Estadísticas de fiabilidad</b> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| 0,979                             | 18             |

Los valores obtenidos de la prueba estadística Alfa de Cronbach, aplicada a las variables, fue de  $0.979 > 0.8$ , representando en el nivel. “Bueno”. Por lo tanto, existe coherencia en cada uno de los ítems, correspondientemente

## Anexo 6: Prueba de hipótesis

|  |                        | Reportajes Académicos | Imagen Institucional |
|--|------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Variable 1: Reportajes Académicos</b> | Correlación de Pearson | 1                     | 0,880**              |
|  | Sig. (bilateral)       |                       | 0.000                |
|  | N                      | 25                    | 25                   |
| <b>Variable 2: Imagen Institucional</b>  | Correlación de Pearson | 0,880**               | 1                    |
|  | Sig. (bilateral)       | 0.000                 |                      |
|  | N                      | 25                    | 25                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El cuadro muestra los valores de la prueba estadística “*r*” de Pearson; donde el nivel de significancia de la prueba es de 0. 000, cuyo valor es menor a 0.05 del nivel de significancia; por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación: H<sub>1</sub>: Existe influencia significativa de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022, y se rechaza la hipótesis nula.

## Anexo 7. Evidencias del recojo de información







## Anexo 8: Autorización para ejecución de tesis

"Año de la unidad la paz y el desarrollo"

**CARTA N° 001-2023-RRV**

CPC. Gianina Fernández Baca Morán  
Jefa de la Oficina de Administración  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
Ciudad



**ASUNTO** : SOLICITO AUTORIZACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

De mi especial consideración;

**ROCIO RUIZ VEGA** identificada con Documento Nacional de Identidad N° 72873985 bachiller en Ciencias de la Comunicación, egresada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, acude a usted para saludarla y expresar lo siguiente:

Que, para poder alcanzar el título profesional como Licenciada en Ciencias de la Comunicación, es necesario cumplir con presentar y desarrollar mi proyecto de tesis denominado "**Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022**" el cual cuenta con una metodología diseñada mediante la técnica de encuesta y aplicación del instrumento cuestionario, que permitirá obtener los resultados del presente estudio.

En tal sentido, solicito **AUTORIZACIÓN** para desarrollar mi trabajo de investigación y poder ser atendida para tal propósito académico.

Sin otro particular, expreso a usted las muestras de especial consideración y alta estima.

Tumbes, 03 de julio 2023

  
**ROCIO RUIZ VEGA**  
DNI N° 72873985

Correo Electrónico: [200321151@untumbes.edu.pe](mailto:200321151@untumbes.edu.pe)  
Celular: 916731335

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"



**AUTORIZACIÓN**

La jefa de la Oficina de Administración de la Universidad Nacional de Tumbes,

**AUTORIZA:**

La elaboración y ejecución del proyecto de tesis denominado "Influencia de los reportajes académicos en la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, año 2022" a cargo de la Br. Rocío Ruiz Vega, identificada con DNI N°72873985, egresada de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes.

Tumbes 12 de Julio del 2023.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
C.P.C. GLADYS PEFRUAR BATA MERINO  
ENCARGADA OFICINA DE ADMINISTRACIÓN