

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



**Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la
imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes**

TESIS

Para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública

Autor:

Br. Mario Fernando Arbulú Castañeda

Tumbes - Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña

Presidente

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo

Miembro

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro

Miembro

Tumbes - Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA



Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma

Br. Mario Fernando Arbulú Castañeda (Autor)

Dr. David Edilberto Saldarriaga Yacila (Asesor)

Tumbes - Perú

2021



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

Licenciada

Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD

ESCUELA DE POSGRADO

Tumbes – Perú

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

En Tumbes, a un día del mes de junio del año dos mil veintiuno, a las 10:00 horas, en la modalidad virtual mediante el enlace del sistema Untumbes Webex. https://untumbes.webex.com/untumbes_sp/j.php?MTID=mcbbd560ca37e73c2cf2edf26b6b4a89, se reunieron los miembros del jurado designados con Resolución de Directoral N° 149-2020/UNTUMBES-EPG-D; Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña (Presidente); Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo (Secretario); Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Miembro) y Dr. David Edilberto Saldarriaga Yacila (Miembro-Asesor); con Resolución Directoral N° 0126-2021/UNTUMBES-EPG-D, se declaró expedito el informe final, para la sustentación y defensa de la tesis: Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes; presentado por el maestrante de Gestión Pública, Mario Fernando Arbulú Castañeda.

Concluida la exposición y sustentación, absueltas las preguntas y efectuadas las observaciones, lo declaran: APROBADO con el calificativo de MUY BUENA, dando cumplimiento al artículo 91 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado, con fines de Graduación en la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 11:15 horas, se dio por concluido el acto académico y dando conformidad se procedió a firmar la presente acta.

Tumbes, 01 de junio de 2021

Dr. Luis Edilberto Cedillo Peña
DNI N° 00208977
Presidente de Jurado

Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo
DNI N° 00230120
Secretario de Jurado

Mg. Pablo Esteban Marticorena Landauro
DNI N° 41608920
Miembro

Dr. David Edilberto Saldarriaga Yacila
DNI N° 00320699
Miembro – Asesor

C.c. Jurado de Proyecto de Tesis (3), Asesor (1), sustentante (1), UI (2)

Dedicatoria

La presente tesis la dedico a mis hijas, Fátima y Belén, al afecto sincero de Janys, mi compañera en el camino, su aliento y apoyo es determinante para juntos construir nuestra historia.

Agradecimientos

El agradecimiento a la Universidad por darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y fortalecer mis experiencias en la gestión pública.

La gratitud a mi asesor Dr. David Edilberto Saldarriaga Yacila, su apoyo constante ha permitido el desarrollo de esta propuesta.

Así mismo aprecio el aporte del Dr. Oscar Calixto La Rosa Feijoo, al aportar como coautor en el desarrollo de propuesta del Plan Estratégico de Comunicaciones para la UNTUMBES.

Al apoyo de Martín Mogollón, su influencia y cariño son el testimonio que la hermandad es posible en este mundo que necesita de tejedores de esperanza.

ÍNDICE

	Página
Copia de Acta de sustentación.	iv
Dedicatoria.	v
Agradecimiento.	vi
INDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	Viii
INDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	17
2.1. Base teórica - científica	17
2.2. Planeamiento estratégico	18
2.3. Imagen institucional	22
2.4. Auto imagen, imagen intencional e imagen pública	24
2.5. Antecedentes	26
III. MATERIALES Y METODOS	28
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de la hipótesis	28
3.2. Población, muestra y muestreo	29
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos	30
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES	43
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
VIII. ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de la Gestión de la imagen Corporativa	31
Tabla 2. Evaluación de la Gestión de la calidad de Servicios	32
Tabla 3. Evaluación de la Gestión de la Marca	33
Tabla 4. Evaluación de la Gestión Comercial	34
Tabla 5. Evaluación de la Imagen Institucional	35
Tabla 6. Confiabilidad de instrumentos aplicados.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Evaluación de la gestión corporativa.	31
Figura 2. Evaluación de la gestión de la calidad de servicios.	32
Figura 3. Evaluación de la gestión de la marca.	33
Figura 4. Evaluación de la gestión comercial.	34
Figura 5. Evaluación de la Imagen institucional.	35

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Plan Estratégico de Comunicación 2021-2023	48
2. Instrumentos de recolección de datos	69
3. Rúbrica para evaluar Plan Estratégico de Comunicación	75
4. Rúbrica de validación de cuestionario	79

RESUMEN

El trabajo de investigación presentado, plantea como objetivo general: proponer un Plan Estratégico de Comunicación para la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Tumbes, el estudio es no experimental, con un enfoque positivista, cuantitativo, descriptivo, propositivo; en el desarrollo del trabajo, se estudiaron las características actuales para luego construir una propuesta de comunicación; los instrumentos utilizados fueron la encuesta, esta fue aplicada a docentes, administrativos y estudiantes, con ello se logró conocer la percepción de la imagen de la Universidad de Tumbes dentro de cuatro dimensiones: Gestión del servicio, gestión de la marca, gestión corporativa y gestión comercial. En la evaluación de la imagen institucional, los estudiantes consideran que la Universidad Nacional de Tumbes se encuentra en un nivel bueno con el 88,2%; el personal administrativo señala que el nivel es de bueno con un 85,5% y el personal docente considera que la imagen institucional se encuentra en un 77,40%, señalándose entonces que la imagen institucional es buena; sin embargo se observa que existe una disconformidad en la muestra, para ello se propone implementar un Plan Estratégico, que mejore la calidad de la gestión, especialmente desde las comunicaciones. Se concluye que la gestión de la imagen corporativa tiene buena aceptación dentro del personal estudiantil, administrativo y docente pero que se debe reforzar en los diferentes niveles de gestión.

Palabras clave: plan estratégico, imagen institucional, planificación, calidad del servicio, gestión de la calidad,

ABSTRACT

The research work presented, raises as a general objective, Propose a Strategic Communication Plan for the management of the institutional image at the University of Tumbes, the study is non-experimental, with a positivist, quantitative, descriptive, purposeful approach; In the development of the work, the current characteristics were studied to later build a communication proposal; The instruments used were the survey, this was applied to teachers, administrators and students, with this it was possible to know the perception of the image of the University of Tumbes within four dimensions: Service management, brand management, corporate management and management commercial. Among the results obtained in the applied instrument, it is indicated that, in the evaluation of the institutional image, the students consider that the National University of Tumbes is at a Good level with 88.2%; the administrative staff indicates that the level is good with 85.5% and the teaching staff considers that the institutional image is at 77.40%, indicating then that the institutional image is good; However, it is observed that there is a disagreement in small groups, for this it is proposed to implement a Strategic Plan, which allows increasing the general acceptance of the institutional image. It is concluded that the management of the corporate image is good; that commercial management is good; that service management is good; that the management of the brand is good, that is, the university has good acceptance in the institutional image within the student, administrative and teaching staff.

Keywords: strategic plan, institutional image, planning, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación institucional requiere de una planificación adecuada, permitiendo que los procesos de comunicación sean de calidad y eficiencia. Chauvín (2008) afirma que, las empresas transmiten conceptos que se forman en la mente de los públicos objetivos y están formados por señales que emite la empresa, si esta es buena, genera confianza y permite la diferenciación en el mercado.

La Universidad Nacional de Tumbes, licenciada por la Superintendencia de Nacional de Educación Superior el 2019, es una entidad educativa de formación superior que ofrece 19 carreras profesionales, a través de las seis facultades, necesita seguir posicionándose como una de las mejores universidades del norte del país y para ello no debe descuidar su imagen y prestigio.

La gestión de la imagen interna y externa de una entidad, siempre debe estar enmarcada en el diseño de una estrategia, ejecución y evaluación por lo que el alcance práctico del presente trabajo de investigación contribuirá a abrir las puertas a la comunicación como un factor de suma importancia en la gestión de una universidad pública.

Takaki, Bravo y Martinez (2014) manifiestan que, en la educación superior hay un alto grado de competitividad debido a la alta gama de oferta que existe inclusive más ahora que la educación virtual es una modalidad que está en crecimiento, esto permite que la educación salga de las fronteras locales haciendo que el estudiante tenga un abanico de posibilidades para seguir sus estudios, por ello, las instituciones educativas deben prestar mayor atención a la gestión de su imagen institucional.

Todas las organizaciones públicas y privadas en el mundo actúan dentro de un universo cambiante de manera inevitable, se enfrentan a cambios económicos, sociales, tecnológicos entre otros, en los que indudablemente el planeamiento estratégico cobra vital importancia para adelantarse a esos cambios de manera creativa, intuitiva y analítica.

Tito (2003) refiere que el Planeamiento Estratégico sigue el camino de la intuición y

de la ciencia porque a través del método científico y de la visión del investigador plantea el análisis:

“... el Planeamiento Estratégico involucra el dominio de temas como la demanda por productos y/o servicios, los factores que afectan la capacidad de oferta, las fortalezas, debilidades y oportunidades; el análisis del entorno competitivo y cambios tecnológicos, así como las implicancias de carácter financiero inherentes a las decisiones operativas, más conocidas como amenaza.”

Este planteamiento lo han entendido muy bien las organizaciones privadas, sin embargo, en el caso del sector público aún se observan muchas deficiencias en la calidad de los servicios que brindan. Diariamente se incorporan reclamos que se registran en los Libros de reclamaciones de las diferentes entidades públicas por la falta de planificación y de una adecuada articulación desde la gestión de la dirección.

Lo mismo sucede en el ámbito de las comunicaciones de una entidad pública, no hay un entendimiento de lo que significa la planificación estratégica desde las comunicaciones, que propone Costa (2011), el director de comunicaciones desempeña un cargo con una gran responsabilidad pues maneja el mensaje, la imagen, la reputación, además de ser el portavoz de la organización, por ello se dice que después del presidente, es el funcionario que más responsabilidad tiene, sin embargo, este concepto no es entendido de la misma forma por quienes dirigen las organizaciones, especialmente las del aparato estatal.

En el caso de las universidades públicas en el Perú, si bien es cierto, a raíz del licenciamiento a las que se han sometido producto de las exigencias de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) para garantizar la calidad universitaria, los procesos han mejorado, aún hay mucho por hacer.

Un estudio de investigación de Takaki et al. (2013) indican que una universidad es una organización que necesita gestionarse para mejorar su reputación y su posición económica, social y educativa, de tal manera que resulte atractiva para el profesorado y permita que se den actitudes y comportamientos positivos.

La Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) fue fundada el 23 de junio del

año 1984. Nace como producto de la creación de la filial en Tumbes por parte de la Universidad Nacional de Piura, que posteriormente derivó en la fundación de una nueva universidad. Tiene más de 30 años de creación; tres décadas de estar preparando a profesionales en diversas áreas del conocimiento como: ciencias sociales, ingenierías y ciencias de la salud.

Los estudiantes son distribuidos en 6 facultades, 20 escuelas académico-profesionales y una escuela de Postgrado, que atiende la demanda de estudiantes de la región. El crecimiento de la Universidad ha sido vertiginoso en los últimos años y las mejoras se han dado en todo nivel, tal es así que se logró el licenciamiento el año 2019 y a este impulso ha contribuido el área de imagen institucional que además de asesorar a la alta dirección y demás órganos de la universidad, en materia de comunicación social y relaciones públicas también tiene como función mantener informada a la opinión pública sobre los objetivos, políticas, planes, proyectos y actividades de la universidad a través de los diferentes medios de comunicación.

Sin embargo, aún falta mucho por hacer, en estos tiempos en que la excelencia y la calidad marchan de la mano procurando un mejor nivel educativo en nuestro país, es importante y recomendable auditar anualmente los procesos comunicativos con el objetivo de detectar falencias para corregirlas o potenciar fortalezas y determinar una política comunicativa que conlleve a mejorar y potenciar la imagen corporativa y con ello sus valores, credibilidad, calidad y, es decir, su reputación social, creando así una percepción positiva de la organización, como consecuencia de ello surge el presente trabajo de investigación que permitirá conocer más a fondo como se viene gestionando la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes y proponer un plan estratégico de comunicación que sirva como herramienta de gestión en la institución.

Este análisis, nos lleva a formular el problema de investigación de la siguiente manera: ¿Cómo estructurar un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Tumbes?

La justificación del trabajo, señala los siguientes puntos: Desde el punto de vista social esta investigación se justifica porque presentará información oportuna para la toma de decisiones en la institución pudiendo así plantear estrategias y planes para

mejorar la actual gestión.

Desde el punto de vista práctico, los resultados y las recomendaciones que surjan de la presente investigación servirán como correctivos para mejorar los aspectos principales de la gestión en la institución.

Desde el punto de vista teórico, la bibliografía utilizada que tomará como referencia teorías y antecedentes aportarán al conocimiento científico en el área administrativa pudiendo servir también como material de consulta para futuras investigaciones que decidan abordar el tema.

Así mismo, se han considerado los siguientes objetivos: Objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de Comunicación para la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Tumbes; Objetivos específicos: Analizar la gestión de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, Describir la gestión de la calidad del servicio de la Universidad Nacional de Tumbes, Determinar la gestión de la marca de la Universidad Nacional de Tumbes, Describir la gestión comercial de la Universidad Nacional de Tumbes, Diseñar las estrategias del plan de comunicación. Validar a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Bases teórico – científicas

El presente estudio de investigación se basa en la teoría de la Comunicación Estratégica. Como se sabe la Comunicación es multidisciplinaria y recoge las teorías de la historia, la antropología, la semiótica, la lingüística, entre otras tantas para poder enmarcarse en un contexto teórico.

Sin embargo, la Comunicación Estratégica, teoría que aún se sigue complementando y estudiando aborda a la comunicación como un proceso histórico, inestable y continuo, así lo hace saber Pérez (2008), cuando manifiesta que este proceso además implica una búsqueda constante de información verdadera para posteriormente plantear objetivos que se alcancen en un plazo establecido, no desperdiciando así los recursos y entendiendo que las estrategias que se planteen estén alineadas con la misión y la visión de la organización. En conclusión, es la administración del poder de la comunicación.

Cambia (2016), citando a Emily Goldman (2014), refiere que la comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que influye sobre comportamientos y actitudes y, asimismo, Cambia, lo define también

“como un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos; es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción. Lo que necesita una comunicación estratégica es también una figura, una persona que lleve consigo una empatía, previsión e intuición mayor que las otras personas.”

A decir de Cambria (2016), hay nueve principios que desarrolla la Comunicación Estratégica:

1. Dirección estratégica para orientar y conducir hacia los públicos.
2. Credibilidad para generar confianza entre los públicos.
3. Comprensión. El mensaje debe ser claro y preciso.
4. Diálogo. Debe existir siempre retroalimentación.

5. Profundidad. Mensaje que cale en el público, que sensibilice.
6. Integración horizontal y vertical.
7. Basado en resultados.
8. Sensible. Un mensaje en el momento justo, en el lugar justo.
9. Evolutivo, debe ajustarse a los cambios.

Hoy en día, las organizaciones hacen uso de la comunicación estratégica encaminándola hacia una comunicación organizacional en un proceso estratégico que se basa en los principios de la investigación a través de un diagnóstico conocido como auditorías comunicacionales para luego plantear objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo en función de sus stakeholders. Estos objetivos se ven traducidos en estrategias creativas, competitivas y de carácter aspiracional. (Salas, 2011)

Scheinsohn (2009) indica que gestionar la comunicación estratégica es conocer la complejidad de la realidad de una organización y por ello está más cerca a la dirección y/o a la gerencia y esa es la importancia que se le debe dar al comunicador en el cumplimiento de su función estratégica

Pues ya no solo es un difusor de información, sino que tiene un rol gerencial.

2.2 Planeamiento Estratégico

Con respecto a las variables de estudio se realizó un estudio bibliográfico que aproxime al conocimiento del Planeamiento Estratégico en Comunicación.

Scheinsohn (2009) califica el plan como una proyección que se desarrolla en una empresa sobre un programa de intervención que conlleve a un desarrollo multidisciplinario en cuatro grandes niveles: estratégico a nivel directivo, logístico para prever los recursos, táctico para conocer las actividades concretas para conseguir los objetivos deseados y técnico para el desarrollo específico y conocer los recursos y tiempo en el que se desarrollarán.

Aljure (2015) plantea desarrollar los conocimientos de planeación estratégica y comunicación organizacional que son las que ensamblan el concepto de

Planeamiento Estratégico en comunicación y para ello plantea las interrogantes ¿Qué decidir hoy?, ¿hacia dónde nos dirigimos? Y ¿qué hacer en el futuro?

Estas interrogantes conducen a la ruta a seguir para desarrollar planeación estratégica de la comunicación. Aljure encuentra que la planeación es un proceso cuyos pasos siguen una ruta establecida empezando por analizar la situación para posteriormente establecer los objetivos, generar los procesos que seguirán las estrategias a través de una serie de canales, tácticas y acciones en el nivel operativo teniendo en cuenta el tiempo y los recursos que se necesitarán enfocados siempre en cumplir los objetivos planteados. Es importante indicar que hay que medir con indicadores como avanza la gestión de la comunicación y cuál es el impacto generado en el público objetivo.

En consecuencia, se puede afirmar que el plan de Comunicación Estratégica constituye un estudio importante que empieza por un exhaustivo análisis de los factores internos y externos para determinar la realidad de una organización que permite plantear estrategias para mejorar las deficiencias encontradas o mantener e impulsar las fortalezas a través del desarrollo de tácticas y actividades para la consecución de los objetivos planteados, un concepto interesante planteado por Aljure que se adecúa más al presente trabajo de investigación.

Montserrat- Gauchi (2014) lo define como un instrumento de previsión de allí su nombre de planeamiento (anticipación) de formas de actuar y comunicar que deben desarrollar las organizaciones en un tiempo determinado a fin de cumplir los objetivos establecidos.

Se considera una herramienta fundamental en la toma de decisiones de toda organización. Tito (2003) recoge algunas características del plan estratégico que se resumen en lo siguiente:

Flexibilidad: La comunicación es un ámbito que está en plena evolución, es cambiante por lo que es necesario que los planes se adapten a esta condición.

Globalizado: Hoy más que nunca y en contexto como el que se está viviendo en estos momentos de pandemia, se requiere que el plan sea entendido en toda la

organización y en sus entornos a los que se dirige y sobre todo que sea comprendido en un todo y no por departamentos o unidades organizacionales.

Operativo: Traducido como real. Las empresas pecan de miopía y de utopía, se plantean ideales que nos son factibles de realizar, por ello, se trata de plantear estrategias creativas que se cumplan y se traduzcan en metas cumplidas.

Participativo: Hoy en día las organizaciones precisan que las decisiones que se tomen sean compartidas a través de la participación de sus stakeholders o públicos.

Formal: De ninguna manera los planes deben perder la esencia de lo que representan por lo que se debe cuidar su presentación y su estructura siguiendo una metodología.

Socializado: No debe quedar para el conocimiento solo de los directivos, sino que debe ser de conocimiento de todos los involucrado a fin de generar alineamiento institucional.

Ahora bien, desarrollar un plan estratégico en comunicación tiene muchas ventajas para una organización como lo manifiesta Aljure (2015) su gestión promueve el conocimiento, el entendimiento, la notoriedad y la imagen.

Quintal citado por Bojorquez y Pérez (2013) considera que un plan estratégico mejora la eficiencia y la efectividad organizacional, la toma de decisiones, las comunicaciones y relaciones públicas, entre otras ventajas importantes.

Asimismo, se debe considerar desarrollar un plan estratégico porque permite que una organización se gestione de manera profesional, sin improvisaciones y esto conlleva a la mejora de resultados porque hay una visión más grande de lo que implica la realidad organizacional, para así poder visualizar el futuro que le espera y desarrollar los cambios a partir de las oportunidades y amenazas que se le presentan con una adecuada estrategia, bien dirigida y evaluada. (Marciniack, 2013)

Visto las ventajas y características del plan estratégico es importante conocer la estructura que debe seguir y para ello se cita a Zapata (2013) porque presenta

una interesante metodología a seguir que bien podría utilizarse considerando las variables comunicacionales propias de la organización.

Plantea seis etapas claves: Documentación, análisis y reflexión, formulación de objetivos, estrategias, procesos de comunicación y seguimiento.

La documentación implica responder a la pregunta ¿Qué debemos conocer previamente? Revisar si existe un plan de marketing, políticas de Recursos Humanos y organizacionales, planes de capacitación y formación de colaboradores, estudios de clima organizacional, plan de comunicación externa, identidad corporativa, filosofía organizacional, como se ve se debe tener un conocimiento profundo de la realidad de la organización.

En la etapa de análisis y reflexión debe responder a la pregunta ¿Qué está pasando en la empresa? Muy importante la actuación con responsabilidad y la aceptación de los líderes a implicarse en el desarrollo del plan.

Formulación de objetivos responde a la pregunta ¿Qué se pretende lograr? Es en esta etapa que se plantean las metas a corto, mediano y largo plazo.

Planteamiento de estrategias, recoge la pregunta ¿Cuáles son las prioridades y cómo se enfocarán, que actividades se realizarán?

Procesos de comunicación: ¿Quiénes son los responsables?, ¿A quiénes irá dirigido? ¿Cuáles son los mensajes claves para cada público?

Seguimiento: Esta etapa es muy importante porque se evaluarán los resultados para continuar o modificar las estrategias, porque se debe recordar que su aplicación tiene una inversión y si no funciona se debe cambiar. Como es una herramienta de gestión se mide por resultados, planteándose indicadores de eficiencia y eficacia. Responde a la pregunta ¿se ha trabajado bien?

Sin embargo, Aljure (2015) desarrolla una estructura en la que se cohesiona la comunicación y la administración planteándose:

1. Análisis de la situación interna y externa. En la realidad externa recoge el entorno, el sector, la competencia y una visión del mercado en su conjunto incluyendo proveedores, distribuidores, clientes. Plantea el desarrollo de un mapeo de públicos para conocer las percepciones y necesidades de todos los

stakeholders y sobre todo contempla si previamente hay estudios de auditorías comunicacionales.

En la realidad interna se debe considerar el estudio de los antecedentes históricos de la organización, la filosofía corporativa: su misión, visión y valores que servirán para alinear los objetivos de comunicación con los objetivos estratégicos y funcionales que presenta la institución. Se evaluará también los resultados y proyecciones, así como el servicio o actividad que desarrolla, se considera también conocer la estructura y política organizacional, así como sus procesos y normas.

En cuanto al ámbito comunicacional es importante saber cuáles son las plataformas con las que cuentan, las percepciones, necesidades y expectativas de sus públicos internos, así como las herramientas, canales y códigos que marcan la pauta organizacional.

2. El Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)
3. Planteamiento de los objetivos comunicacionales a partir del análisis realizado.
4. Establecimiento de los públicos que tengan mayores necesidades de comunicación (coeficiente de comunicación)
5. Construcción de los mensajes a comunicar: Concepto, tono y estilo
6. Planes de acción – canales, medios, detallando las actividades que se realizarán y los tiempos en que se realizará la intervención, así como el presupuesto destinado para cada actividad.
7. Evaluación definiendo los indicadores de eficiencia y eficacia con los que será evaluado el plan.

Teniendo en cuenta el esquema presentado por Aljure (2015) como una herramienta de gestión organizacional se tomará la estructura para el planteamiento de la propuesta.

2.3. Imagen institucional

Sobre la variable de imagen institucional se tuvo en cuenta que es un término polisémico pues tiene varias acepciones. Es una percepción pues está en el cerebro de las personas y total porque se construye como producto de las

experiencias, percepciones y valoraciones que el sujeto va adquiriendo en su vida.

Costa (2004) cataloga a la imagen como “un intangible de significaciones”, interesante definición pues la valoración que se le da a los intangibles hoy en día es bastante alta.

En los últimos años los estudios enfocados en el concepto de imagen y los intentos por medirla y modificarla han crecido y es del interés de la gran masa de organizaciones, se ha constituido como un activo muy importante que se traduce en una ventaja diferencial ejerciendo un gran impacto en los clientes. Los empleados y clientes de una organización se ven impactados de todas maneras por la imagen pues esta comunica expectativas. Hacia el interno los empleados se motivan o sensibilizan si la imagen es positiva y del mismo modo externamente los clientes tendrán un filtro para poder elegir a la organización con la cual realizarán sus operaciones.

En la actualidad, se equipará la comercialización de productos, es decir su calidad y consumo (imagen de marca) con lo que perciben de la empresa (imagen institucional), ambos atributos son muy significativos.

Capriotti, (2008) manifiesta que las instituciones son la imagen que reflejan: “La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la organización. La imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualizada, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización”.

La imagen institucional es la característica y atributo que visualiza y guardan en la mente los usuarios. Asimismo, Capriotti (2008), la 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”

La imagen institucional genera ventajas diferenciales entre las instituciones y empresas, le da un valor agregado frente a la competencia otorgando coherencia y consistencia a las acciones que desarrolla la organización. “Es decir una buena imagen contribuye a que los competidores nos vean como una amenaza, que los clientes nos vean como la mejor opción, aun sin conocer a fondo la calidad de los productos o del servicio” (Pintado, 2013).

Una buena imagen vende a la empresa sin la necesidad de probar el producto o servicio, por ello es importante tener en cuenta la construcción de una buena imagen, ya que esta será la carta de presentación de cualquier organización Villafañe (2002) habla de tres dimensiones de la imagen institucional:

2.4. Auto imagen, imagen intencional e imagen pública

Mouriz (2007) citando a Villafañe refiere que la autoimagen conocida también como imagen interna de la organización es definida como “El conjunto de representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales”.

En la autoimagen se puede ver claramente dos indicadores: la coherencia y la coincidencia.

En el caso de la coherencia son los rasgos y características de la organización en que los miembros de la organización coinciden o no con más frecuencia al valorarla, esto representarán aspectos positivos o negativos de la institución.

Y en el caso de la coincidencia se refiere específicamente al contenido, es decir, Si las cualidades que presenta la organización coinciden con la satisfacción de las necesidades y exigencias del entorno.

Estas características pueden ser negativas o positivas. Negativa cuando presentan conformismo, apatía, desinterés, actuaciones erróneas y positivas cuando se reconoce que existen dificultades y se trata de superarlas o también podrían clasificarse como conformistas u optimistas.

Es importante precisar que al momento de evaluar se debe tener en cuenta el nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y sus relaciones, es decir su gestión corporativa, lo que representa la organización. Aquí se encuentra reflejado su prestigio y reconocimiento institucional, en el caso de las instituciones educativas su nivel de excelencia, su calidad educativa, su clima laboral, su cultura organizacional.

De otro lado, la imagen intencional, Mouriz (2007) indica que la empresa se gestiona y ofrece a través de lo que hace y dice una imagen que se puede expresar a través de los medios de comunicación con un mensaje a través de sus símbolos traducidos en su gestión de servicio y su gestión comercial.

En el caso de la gestión comercial ofrece una atmósfera en la que existe un aprovechamiento del espacio físico y emocional para entregar sus productos, está presente y se hace evidente en la accesibilidad, la calidad del servicio, la gestión administrativa y la distribución de los recursos económicos.

En el caso de la gestión comercial la comunicación es clara y lo manifiesta a través de lo que ofrece mediante la publicidad, su cobertura y llegada, así como la satisfacción del público sobre lo que le ofrecieron y lo que recibe, sobre todo si lo que se vende son intangibles.

En el caso de la tercera dimensión, la imagen pública, Villafañe (2002) sostiene que toda organización tiene cualidades que la identifican y pueden pertenecer al nivel implícito o explícito, están en su cultura y se le atribuye según Bartoli (1992) citado por Durán (2005) a sus creencias y supuestos básicos, valores y manifestaciones como los rituales, hábitos y estilos de dirección, está enmarcado con el ámbito antropológico, psicológico y sociológico. Aquí está enmarcada la gestión de marca traducida en el reconocimiento de los símbolos representativos como el logotipo, colores corporativos, tipografías, lealtad, liderazgo, personalidad, notoriedad, valores compartidos.

Estos factores son tan importantes en la imagen institucional porque van hilando y construyendo algo más sólido y fuerte a través de los años denominada

reputación corporativa que se gesta por los resultados duraderos de una imagen bien gestionada.

2.5. Antecedentes

A nivel internacional, Hurtado (2013) concluyó que hay un desconocimiento de los públicos interno con los elementos conceptuales de identidad como la visión, misión y valores. Por otro lado, los profesores también mostraron un desinterés en alinearse con los objetivos y metas de la institución por lo que se planteó desarrollar un plan estratégico que empezó por un diagnóstico organizacional seguido del establecimiento de un mapeo de públicos y el planteamiento de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Díaz, Loaiza y Zambrano L. (2009) concluyeron que un lenguaje comunicativo uniforme permitió que todos los miembros se alineen al mismo objetivo y contribuyan activamente a la realización del plan. Asimismo, al estar enfocado en las necesidades de comunicación a través de sus acciones estratégicas se convierte en un mecanismo activo de participación logrando su efectividad.

Pacheco (2014) planteó la realización de un Plan de Comunicación integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Gonzanamá, concluyendo que el éxito de toda organización está fundamentado por la estructuración e implantación de un plan estratégico con un modelo sistemático y factible, con objetivos integrados y coherentes, fortaleciendo los canales y medios de comunicación y buscando el direccionamiento de la información de forma eficaz y oportuna mejoran la imagen y el desarrollo de la institución.

Valencia (2017) concluye que para la posición de la marca muy importante sobre la percepción del público, y esto depende mucho al momento de realizar una compra a pesar que no se conozca el proceso de fabricación del producto, lo cual nos pasa a muchos de nosotros al momento de elegir sobre un servicio o producto. “que cada vez está en constante evolución y cambios bruscos el mercado, tanto que muchas de las marcas ya se encuentran buscando mercados extranjeros para expandir su público meta”.

A nivel nacional, Barrantes y Orejuela (2017), concluyen que el impacto que estas estrategias han tenido para con la población en su percepción han sido parcialmente favorables, debido a que se ha encontrado que el 70% la población indica que la información alcanzada es de buena calidad, pero el 63% de los encuestados afirma que la frecuencia con la que informa la compañía de estas actividades no es constante, lo que conlleva al rápido olvido de las estrategias por parte de la población y acarreado como consecuencia que el comunero sienta que su estilo de vida no ha cambiado que sigue igual. Las estrategias comunicacionales que más han funcionado son las visitas guiadas (65%), los boletines informativos (63%) y en menor incidencia el estudio de impacto ambiental (55%), por lo que se destaca que el común denominador entre estas estrategias comunicacionales es el carácter vivencial de las mismas, pues involucran directamente la participación de la comunidad lo que conlleva directamente a que el poblador asegure que esas son las de mayor impacto.

Nomberto y Pérez (2018), concluyen que en el diagnóstico se encontraron problemas de comunicación, motivación, integración y malas relaciones interpersonales. No existe el empowerment, es decir, los trabajadores no pueden participar ni directa ni indirectamente de la toma de decisiones. No existe retroalimentación y las herramientas de comunicación utilizadas son obsoletas por lo que se propuso la formulación de un plan de comunicación que incluyó la reformulación de los canales de comunicación, mejorar las relaciones interpersonales con mensaje a través de redes sociales como whatsapp, buzones de sugerencias, reuniones grupales.

Gonzáles (2018) realizó el trabajo de suficiencia profesional titulado Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana. De este trabajo se coincide en que un buen plan de comunicación precisa de la estrategia para que se garantice su éxito, hay que realizar un diagnóstico profundo para conocer adecuadamente el sector y aplicar las estrategias adecuadas.

Merchán (2019) en su trabajo titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, concluye que “la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales. Por ello se relata un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa”.

Bao (2020) en su artículo publicado que titula: “Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú” plantea como objetivo, “determinar la relación entre la gestión administrativa con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, Huánuco-Perú”, esta investigación de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, prospectivo y transversal; la muestra se conformó por 147 estudiantes de la Escuela de Pos Grado, para este trabajo se utilizó como instrumento un cuestionario de la gestión administrativa y otro cuestionario de la calidad de servicio validados. Los resultados indican que “la gestión administrativa, 69.4% (102) lo hacían de manera aceptable, 23.1% (34) de modo ineficaz y un 7.5% (11) eficaz; en tanto referente a la calidad de servicio 67.4% (99) lo calificaban como buena, un 26.5% (39) como regular y 6.1% (9) como muy buena. Al contrastar estos resultados, se obtuvo un valor $r = 742$ y p valor = 0,000, siendo significativo. Se concluye que, la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado”.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

La presente investigación es de tipo no experimental, porque se describirá características actuales que presenta un fenómeno determinado, para a partir de los hallazgos encontrados construir una propuesta.

El estudio tiene un enfoque positivista, cuantitativo y su diseño es no experimental, transversal, descriptivo con propuesta.

3.2. Población, muestra y muestreo

POBLACIÓN UNIVERSITARIA	TOTAL
Alta Dirección	01 Rector 02 vicerrectores (Académico y de Investigación) 06 Decanos - Facultad de Ciencias Agrarias - Facultad de Ciencias Económicas - Facultad de Ingeniería Pesquera y Ciencias del Mar - Facultad de Ciencias de la Salud - Facultad de Ciencias Sociales - Facultad de Derecho y Ciencia Política 01 Director de Posgrado 01 Secretario General
Docentes	173 docentes ordinarios
Administrativos	347 colaboradores
Estudiantes	3396 estudiantes matriculados (periodo 2020-II)

Fuente: Oficina de Recursos Humanos, Data 2020

Muestra

Para efectos de la presente investigación se ha considerado el muestreo intencional o por conveniencia ya que como lo expresa Hernández, Fernández y Baptista (2010) se determinó después de la inmersión inicial, es decir, después del acceso al campo y la verificación de la realidad observada, siendo además no probabilística.

- 04 Alta Dirección
- 100 docentes ordinarios
- 150 Colaboradores administrativos
- 500 estudiantes (especialmente de los ciclos del V al X)

La muestra se tomó para evaluar la gestión de la imagen institucional en los diferentes públicos que conforman la Universidad, especialmente por el grado de involucramiento que tienen con la institución.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los datos fueron recolectados mediante encuestas para recoger la percepción de la muestra sobre la imagen institucional. Los cuestionarios fueron enviados a través de la plataforma de Google a los diferentes públicos.

Asimismo, se desarrolló una guía de entrevista para los funcionarios (Alta Dirección) que permitió conocer a profundidad como gestionan la imagen institucional de la Universidad de Tumbes.

Y para la evaluación del Plan Estratégico propuesto se construyó una rúbrica de evaluación teniendo en cuenta los indicadores desarrollados.

3.4. Plan de procesamiento y análisis de datos

El análisis de Datos se logró utilizando una herramienta de medición y cálculos estadísticos generado por Microsoft Excel.

Se ingresó los datos de la muestra de manera mecánica para ser representados en una frecuencia absoluta y relativa, con la ayuda de una hoja de cálculo electrónica generada y adecuada a los modelos de encuesta, se mostró las tablas con su frecuencia respectiva, que permitirán una apreciación rápida del contenido de la tabla, obteniendo el diagnóstico y realizar la discusión de resultados obtenidos, que permitieron en elaborar las conclusiones y recomendaciones de la investigación aplicada.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Evaluación de la Gestión de la imagen Corporativa

DIMENSION	GESTION DE LA IMAGEN CORPORATIVA					
	DOCENTES		ADMISNISTRATIVOS		ESTUDIANTES	
ENCUESTADOS	f	%	f	%	f	%
Bueno	87	85.30%	144	91.70%	365	71.20%
Regular	15	14.70%	13	8.30%	142	27.60%
Mala	0	0%	0	0%	6	1.20%
Total	102	100%	157	100%	513	100%

Fuente. Resultados de cuestionarios aplicados (elaboración propia)

En la tabla 1, se observa en los resultados de los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la gestión de la imagen corporativa, en la evaluación de los docentes el 85.30%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 91.70%, considera que el nivel es Bueno; en cuento a la evaluación de estudiantes, el 71.20%, considera que el nivel es bueno.

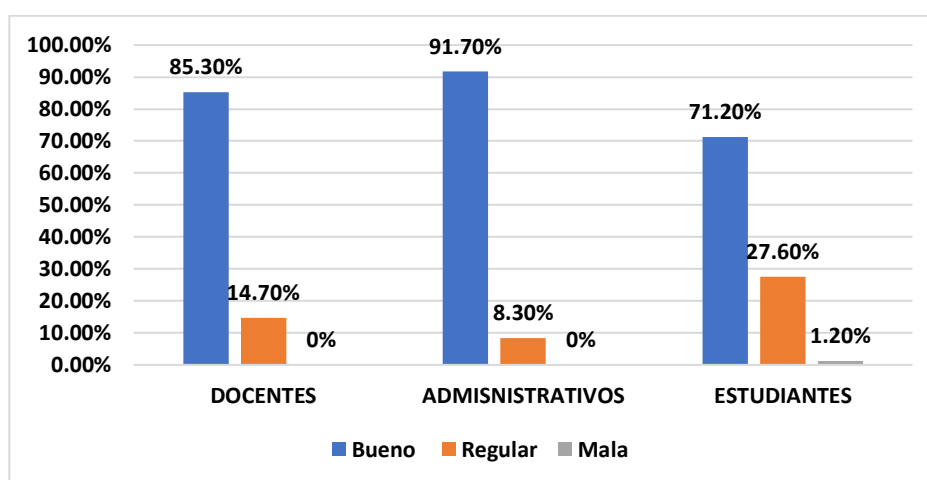


Figura 1. Evaluación de la gestión corporativa.

Se observa que los porcentajes más altos de la evaluación de la imagen corporativa, se encuentra en bueno para los docentes, administrativos y estudiantes.

Tabla 2. Evaluación de la Gestión de la calidad de Servicios

DIMENSION	GESTION DE CALIDAD DE SERVICIOS					
	DOCENTES		ADMISNISTRATIVOS		ESTUDIANTES	
ENCUESTADOS	f	%	f	%	f	%
Bueno	74	72.50%	125	79.60%	222	43.30%
Regular	26	25.50%	30	19.10%	282	54.90%
Mala	2	2%	2	1.30%	9	1.80%
Total	102	100%	157	100%	513	100%

Fuente. Resultados de cuestionarios aplicados (elaboración propia)

En la tabla 2, se observa en los resultados de los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la gestión de la calidad de servicios, en la evaluación de los docentes el 72.50%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 79.60%, considera que el nivel es Bueno; en cuento a la evaluación de estudiantes, el 54.90%, considera que el nivel es Regular.

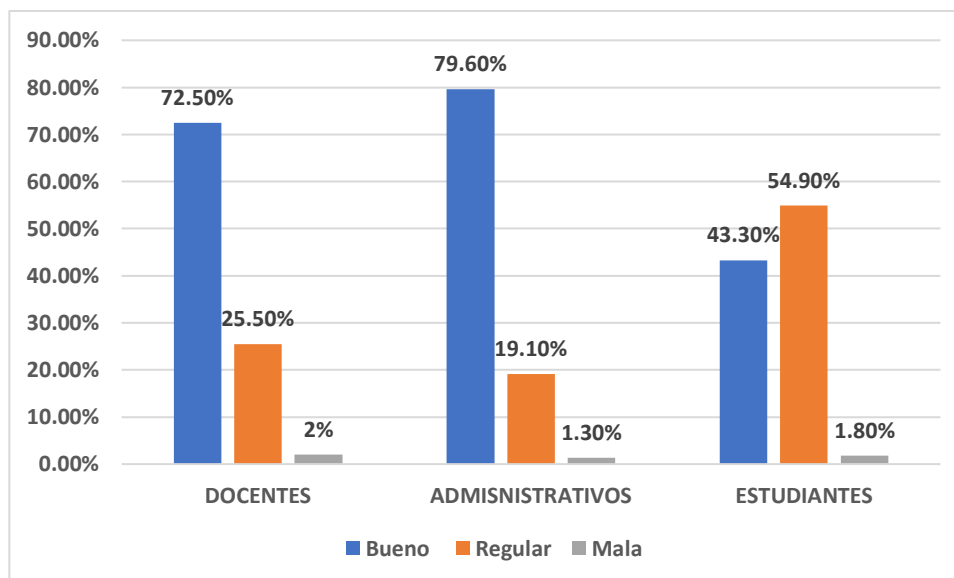


Figura 2. Evaluación de la gestión de la calidad de servicios.

Se observa que los porcentajes más altos de la evaluación comercial, se encuentra en bueno para los docentes, administrativos y el porcentaje más alto está en nivel regular en estudiantes.

Tabla 3. Evaluación de la Gestión de la Marca

DIMENSION ENCUESTADOS	GESTION DE LA MARCA					
	DOCENTES		ADMISNISTRATIVOS		ESTUDIANTES	
NIVEL	f	%	f	%	f	%
Bueno	90	88,20%	139	88,50%	396	77,20%
Regular	11	10,90%	17	10,80%	110	21,40%
Mala	1	0,90%	1	0,60%	7	1,40%
Total	102	100%	157	100%	513	100%

Fuente. Resultados de cuestionarios aplicados (elaboración propia)

En la tabla 3, se observa en los resultados de los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la gestión de la marca, en la evaluación de los docentes el 88.20%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 88.50%, considera que el nivel es Bueno; en cuento a la evaluación de estudiantes, el 77.20%, considera que el nivel es bueno.

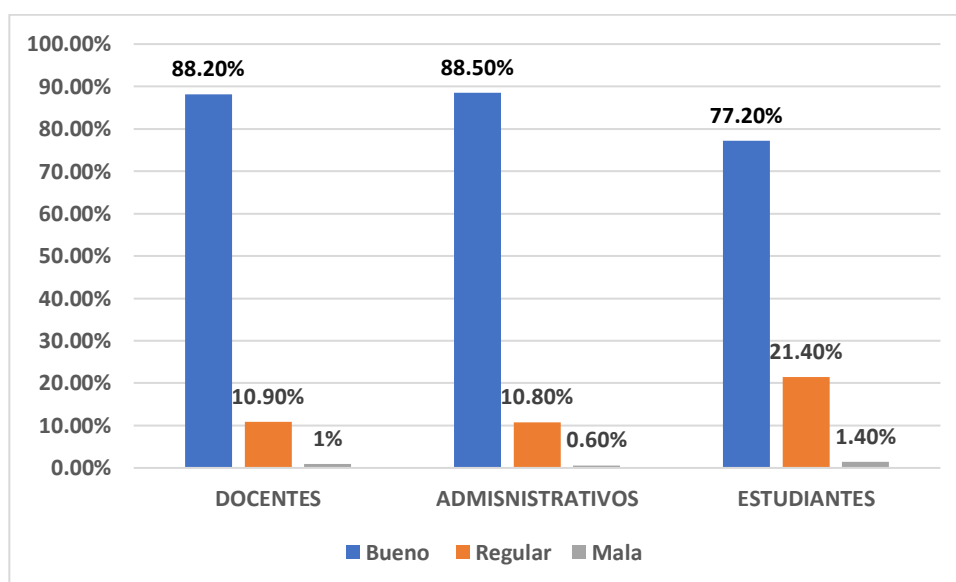


Figura 3. Evaluación de la gestión de la marca.

Se observa que los porcentajes más altos de la evaluación de la marca, se encuentra en bueno para los docentes, administrativos y estudiantes.

Tabla 4. Evaluación de la Gestión Comercial

DIMENSION	GESTION COMERCIAL					
	DOCENTES		ADMISNISTRATIVOS		ESTUDIANTES	
ENCUESTADOS	f	%	f	%	f	%
Bueno	83	81.40%	131	83.40%	390	76.00%
Regular	19	18.60%	25	16.00%	117	22.80%
Mala	0	0%	1	0.60%	6	1.20%
Total	102	100%	156	100%	513	100%

Fuente. Resultados de cuestionarios aplicados (elaboración propia)

En la tabla 4, se observa en los resultados de los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la gestión comercial, en la evaluación de los docentes el 81.40%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 83.40%, considera que el nivel es Bueno; en cuanto a la evaluación de estudiantes, el 76%, considera que el nivel es bueno.

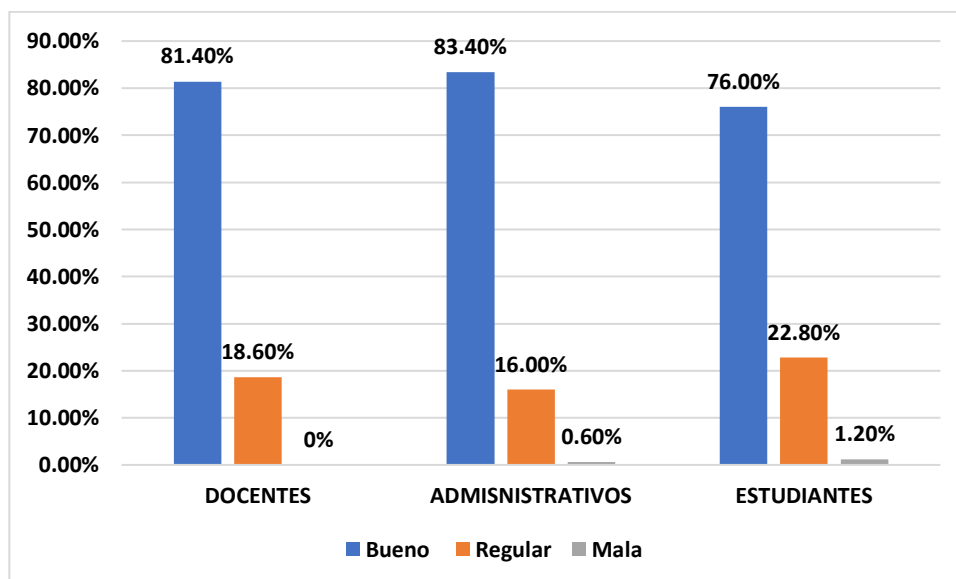


Figura 4. Evaluación de la gestión comercial.

Se observa que los porcentajes más altos de la evaluación comercial, se encuentra en bueno para los docentes, administrativos y estudiantes.

Tabla 5. Evaluación de la Imagen Institucional

DIMENSION	IMAGEN INSTITUCIONAL					
	DOCENTES		ADMISNISTRATIVOS		ESTUDIANTES	
ENCUESTADOS	f	%	f	%	f	%
Bueno	88	88,20%	138	88,5%	397	77,40%
Regular	14	10,90%	19	10,8%	115	22,4%
Mala	0	0,90%	0	0,6%	1	0.20%
Total	102	100%	157	100%	513	100%

Fuente. Resultados de cuestionarios aplicados (elaboración propia)

En la tabla 5, se observa en los resultados de los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la imagen institucional, en la evaluación de los docentes el 88.20%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 88.50%, considera que el nivel es Bueno; en cuento a la evaluación de estudiantes, el 77.40%, considera que el nivel es Bueno.

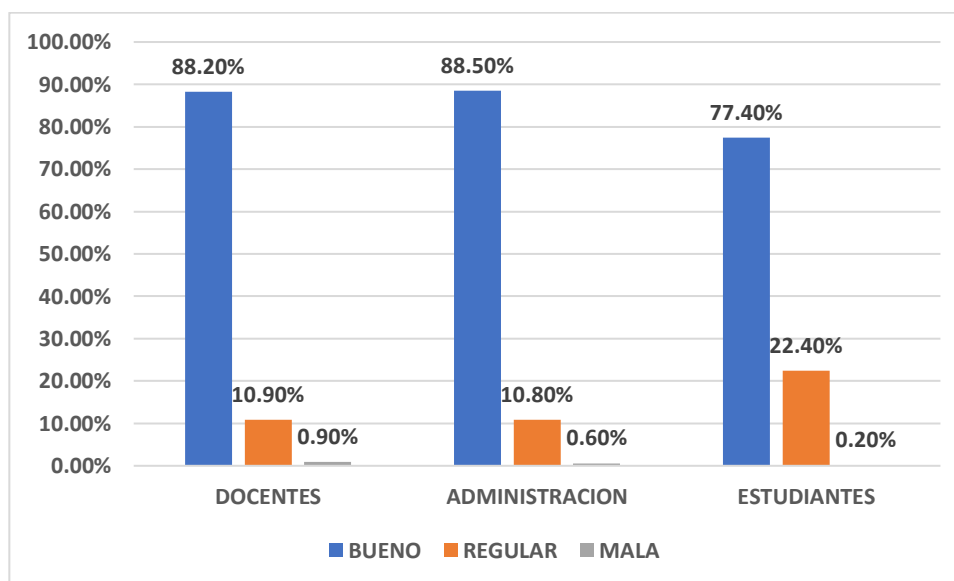


Figura 5. Evaluación de la Imagen institucional.

Se observa que los porcentajes más altos de la evaluación de la imagen institucional, se encuentra en bueno para los docentes, administrativos y estudiantes.

Tabla 6. Confiabilidad de instrumentos aplicados.

Confiabilidad	Cuestionario Docentes	Cuestionario Administrativos	Cuestionario Estudiantes
Alfa de Crombach	0.91	0.9	0.92

Se indica que los cuestionarios tienen un nivel de confiabilidad muy alto.

Al revisar el primer objetivo específico en el que se indica, analizar la gestión de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, se puede ver el resultado encontrado en la tabla 1 y grafico 1, en el que se puede encontrar que la gestión de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentran en un nivel bueno en el personal docente, administrativo y estudiantil, este resultado se relaciona con lo que indica, Ramos y Valle (2019) citando a Galdames (2012) consideran que la imagen corporativa es un proceso dinámico y multifacético consistente en generar una imagen que le dé a la organización éxitos y competitividad en el mercado, dentro de esto se considera que la mayor fortaleza de la Universidad es la investigación científica y la calidad formativa, así como la infraestructura y sistema de gestión competente, moderna y de calidad.

Esto se puede percibir en los estudiantes, administrativos y docentes reconociendo que la universidad tiene prestigio por su plana docente que se constituye en uno de los activos más importantes para generar imagen institucional. Así también Mouriz (2007) citando a Villafañe refiere que la autoimagen conocida también como imagen interna de la organización es definida como “El conjunto de representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales” por lo que los docentes y administrativos perciben que existe exigencia académica, buen clima organizacional de respeto y libertad, así como un carácter distintivo en las carreras que ofrece. Los docentes y estudiantes realizan actividades de proyección y responsabilidad social para comulgar, modular y superar sus necesidades de la comunidad, alineadas a su formación profesional. Sin embargo, es importante precisar que se debe reforzar en los estudiantes la percepción que tienen sobre como valoran a los egresados las organizaciones, ellos manifiestan en un 30% que falta mayor reconocimiento o vinculación con las

instituciones de la localidad del mismo modo que afirma que falta posicionar las ventajas diferenciales como activo de imagen institucional en la Universidad.

En el segundo Objetivo específico en el que se plantea, describir la gestión de la calidad del servicio de la Universidad Nacional de Tumbes; se da respuesta en la tabla 2 y grafico 2, en el que se indica que en la evaluación de la gestión comercial el personal docente indican que la universidad se encuentra en un nivel bueno, el personal administrativo de igual manera consideran que el nivel es bueno, así también los estudiantes, señalan que la gestión comercial es buena, esto se relaciona con lo que indica, Gonzáles (2014) quien define que el servicio como un proceso intangible, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ello produce una opinión a la cual se denomina satisfacción del cliente.

Dentro de las encuestas, los estudiantes consideran que los recursos bibliográficos, así como la atención en biblioteca son los factores que deben mejorarse además de potenciar la atención ofrecida por el personal. Los docentes por su parte agregan además que debe existir una mejor distribución de los recursos económicos y mejorar los servicios sociales ofrecidos por la universidad coincidiendo con los estudiantes en que se debe mejorar los procesos para los trámites académicos y administrativos en la institución.

Por su parte, los administrativos encuestados tienen una mejor percepción de los servicios que se brindan en la universidad ya que en su mayoría ellos son el talento humano de la gestión del servicio. Así también Pacheco (2014) señala que el éxito de toda organización está fundamentado por la estructuración e implantación de un plan estratégico con un modelo sistemático y factible, con objetivos integrados y coherentes, fortaleciendo los canales y medios de comunicación y buscando el

direccionamiento de la información de forma eficaz y oportuna para mejorar la imagen y el desarrollo de la institución.

En la respuesta para el tercer objetivo en el que se indica, determinar la gestión de marca de la Universidad Nacional de Tumbes, el resultado en la tabla 03 y grafico 03, donde se señala que, en la evaluación de la gestión de servicios, el personal docente considera que el nivel es bueno, el personal administrativo también considera que es bueno, y en cuanto a los estudiantes consideran que la evaluación de gestión de servicios es regular; este resultado nos refiere a lo que indican Valencia (2017) y Merchán (2019) en sus resultados de sus trabajos, cuando indica que la posición de la marca, dependerá de realizar un buen trabajo de marketing así como también de ofrecer un buen servicio a los usuario y consumidores del producto. La marca tiene una poderosa capacidad para evocar emociones y sentimientos entre los consumidores, por lo que una marca gestionada de la forma adecuada permitirá el crecimiento de una organización, y lo más importante, un desarrollo sostenible. Las marcas juegan un papel decisivo en la elección de un producto o servicio. Así, los estudiantes y docentes están convencidos de que la logo marca y los colores corporativos comunican la identidad y cultura de la universidad. Además, resaltan el paisajismo y la infraestructura de su campus y se consideran una parte fundamental de la construcción de la personalidad de la institución. Sin embargo, sería importante potenciar el conocimiento de la filosofía corporativa entre los consumidores de los productos ofrecido por la Universidad nacional de Tumbes.

En el objetivo 4 en el que se indica, describir la gestión comercial de la Universidad Nacional de Tumbes; la gestión comercial se manifiesta a través de la publicidad, su cobertura y llegada, así como la satisfacción del público sobre lo que le ofrecieron y lo que recibe, sobre todo si lo que se vende son intangibles; los resultados se observan en la tabla 4 y grafico 4, se puede observar que los resultados indican que los porcentajes del nivel brindado por los encuestados indican que es bueno, esto se deba que la Universidad Nacional de Tumbes sus tareas son claras: se busca crear planes de crecimiento, desarrollar relaciones con los clientes, creación de nuevos

productos, estos procesos generan a su vez una imagen en el público, dentro de los resultados, en este sentido, los administrativos creen mayoritariamente que la gestión comercial en la Universidad se maneja adecuadamente difiriendo de lo expresado por docentes y estudiantes. La alta Dirección evalúa sus políticas comerciales considerando que llegan al target, pero y que el proyecto es ser una universidad internacional y que en ese sentido se debe plantear un proceso de mejorar e implementar para que la imagen de la UNTUMBES se vea fortalecida. Mucho ha repercutido en la demanda, más que la publicidad, el hecho de haber obtenido el licenciamiento institucional, lo cual la hace ser reconocida y ocupar un lugar expectante en la región, representando la esperanza para muchos estudiantes que ven en ella la puerta para éxito personal; este resultado se relaciona con el trabajo de Bao (2020), quien señala en sus resultados y conclusiones que una buena gestión administrativa puede ser percibida por los usuarios como buena calidad de servicio, es decir que la universidad obtiene un buena aceptación en su servicio de calidad, por el trabajo brindado en la obtención de licenciamiento.

En el objetivo quinto en el que se refiere a diseñar las estrategias del plan de comunicación. Se diseñaron las estrategias del plan estratégico de comunicación para la Universidad de Tumbes, teniendo en cuenta cuatro ejes fundamentales: la comunicación organizacional, la comunicación con los medios, comunicación corporativa y la comunicación con comunidades digitales. Al respecto se estableció estrategias internas y externas. Con respecto a las estrategias internas se plantó desarrollar un sistema de comunicación y motivación laboral conducente a mejorar la comunicación corporativa a través de reuniones de confraternidad, premiación al desempeño y cursos de capacitación al personal. Asimismo, para potenciar la comunicación organizacional, especialmente reforzar la identificación de los diferentes públicos se planteó la alineación del personal con los objetivos institucionales a través de la mejora de la identidad corporativa, la promoción y el conocimiento de la filosofía organizacional, el uso del uniforme institucional para fomentar el orgullo de pertenecer a la universidad y la difusión de medios internos para conocer más la institución. La comunicación en medios digitales tanto para el público interno y externo que manifestó en la encuesta que falta potenciar se plantea reforzar la página web institucional, además de la interacción en redes sociales como Facebook, Instagram a través de fotografías y concursos con los estudiantes,

involucramiento con otro tipo de redes sociales muy usadas por los jóvenes como el tik tok para promover más cercanía con los diferentes usuarios de la universidad a la par de establecer nexos con la comunidad en general. Con respecto a los medios se plantea generar un publicity es decir que los medios hablen de la Universidad de Tumbes por promover la responsabilidad social con la comunidad a través de proyectos, la creación de una aplicación amigable para jugar y concursar a la ejecución de proyectos sociales, concursos, entre otros. Asimismo, generar espacios con los medios de comunicación de la localidad para compartir dossier de prensa y hacerles aliados estratégicos de la gestión de las autoridades de la universidad.

En cuanto al Objetivo específico sexto en el que se indica, validar a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación. Se validó a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación por especialistas en comunicaciones a partir de una rúbrica construida en base a las dimensiones y los propósitos del plan de comunicación. Los especialistas mostraron su aprobación al Plan encontrándose que en la fase de planificación se cuenta con un diagnóstico siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades de información de los públicos. En la fase de gestión se plantearon los objetivos de manera simple, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles, alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la Universidad Además son realistas porque expresa prudencia y coherencia planteando la inversión que requerirá. En la fase de organización se realizó un mapeo de públicos considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. Además, se sustenta el timing en el que se conseguirán los objetivos planteados.

Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajusta a las características del grupo objetivo, lo cual propicia cambios de comportamiento y actitudes, deseables, especificando el cronograma y presupuesto en la fase de ejecución. Finalmente, se explica cómo se realizará la fase de evaluación y como se medirán los resultados de su aplicación.

V. CONCLUSIONES

1. En general, la gestión de la imagen corporativa es positiva, la universidad es reconocida y prestigiosa, generalmente por la calidad académica y por el licenciamiento obtenido. La percepción de sus públicos es que hay un buen clima organizacional que los hace trabajar motivados para el desarrollo institucional, solo se encontró una desvinculación con la comunidad.
2. En cuanto a la gestión de la calidad del servicio hay una gran satisfacción por la calidad académica, sin embargo, la burocracia interna retrasa los procesos académicos y administrativos en la institución. También se encontró que no existe una buena distribución de los recursos económicos como en la mayoría de instituciones públicas por la dependencia en la asignación del presupuesto por parte del Ministerio de Economía y Finanzas. Las plataformas digitales dada la emergencia por el COVID19 están implementadas, pero no son amigables para el público objetivo.
3. La gestión de la marca UNTUMBES es positiva, hay una identificación con el logo marca que evoca emociones y sentimientos positivos y contribuye a generar identidad y cultura. El personal administrativo está orgulloso de trabajar en la universidad y se considera una pieza fundamental en la construcción de la personalidad de la institución. Se resalta el paisajismo y la infraestructura del campus como una parte fundamental de la gestión de marca, pero falta construir una línea gráfica que permita un mejor uso de la marca institucional
4. En cuanto a la gestión comercial, la publicidad no siempre es adecuada ni creativa. Falta generar otras formas de llegada para su público y las promociones que se ofrecen deben ser mejoradas ya que son muy generales. No hay estudios de demanda laboral y de la realidad de la región para implementar nuevas carreras que respondan a lo que la población necesita por lo que no existen nuevos productos académicos.
5. Se diseñaron las estrategias del plan estratégico de comunicación enfocadas prioritariamente en la gestión de calidad del servicio, la gestión de marca y la gestión comercial, teniendo en cuenta cuatro ejes fundamentales: la comunicación organizacional, la comunicación con los medios, comunicación corporativa y la comunicación con comunidades digitales. Las estrategias

incluyen un sistema de comunicación y motivación laboral conducente a mejorar la comunicación corporativa a través de reuniones de confraternidad, premiación al desempeño y cursos de capacitación a todo el personal.

6. Se validó a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación teniendo en cuenta las dimensiones propuestas y las observaciones realizadas por los especialistas en cuanto a planificación, gestión, organización, ejecución y evaluación, como etapas del plan que se cumplieron en el desarrollo recomendando su aplicación y que se eleve a nivel de GERENCIA de DIRECCIÓN, para dinamizar la propuesta y brindar mayor autonomía. Y en caso de la comunicación externa, sería posible centralizar la comunicación de las facultades vía redes, así se lograría mayor impacto por el alcance de la cuenta principal institucional hacia la comunidad, siguiendo las directrices propuestas.

VI. RECOMENDACIONES

Al Consejo Universitario y al Rectorado de la Universidad, tomar en cuenta el presente plan estratégico de comunicaciones, permitir su exposición y realización para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

A los estudiantes de la unidad de postgrado, especialmente a quienes estudian comunicaciones, generar propuestas de investigación conducentes al mejoramiento de la imagen institucional que permita establecer a la comunicación como unidad de dirección dentro de las organizaciones.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aljure, A. (2015) El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.
- Barrantes, J. & Orejuela J. (2017). Estrategias comunicacionales propuestas en el Plan de comunicación externa de la compañía Minera Coimolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo, año 2016. Universidad Privada del Norte. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Disponible en <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Bojorquez, M. y Pérez, A. (2013). La planeación estratégica, un pilar en la gestión empresarial. El Buzón de Pacioli. Revista Del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Disponible en <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Boletín Electrónico del Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen Corporativa. Tercera Edición. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Costa, J. (2004). La Imagen de marca: Un fenómeno social. Grupo Planeta. GBS.
- Costa, J. (2011), El dircom nace de la necesidad de la empresa. Dircom Castilla y León, España. Recuperado de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-%E2%80%99Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%99D>.
- Chauvin, S. (2008). Gestión de la Imagen Corporativa. Mujeresdeempresa. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/gestion-de-la-imagen-corporativa/>
- Díaz, G., Loaiza N. & Zambrano L. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Pontificia

Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Durán, A. (2005) Nuevas tendencias de la Comunicación Corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Jaume I, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10472/duran.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gonzales, A. (2018). Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana. Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación. Universidad de Lima. Disponible en <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/8618> y <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8618>

Galdames, (2012). Consideran que la imagen corporativa es un proceso dinámico y multifacético consistente en generar una imagen que le dé a la organización éxitos y competitividad en el mercado. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición. México, D.F.

Hurtado, A. (2013) Plan Estratégico de Comunicación para la Academia de Salsa Cubana y Rueda de casino: Azúcar D' Lao. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699351/0699351.pdf>

Marciniak, R. (2013). 10 ventajas de realizar un Plan Estratégico. Blog de Gestión Empresarial sobre las estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber cómo gestionar una empresa. Disponible en <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/>

- Mechan, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Peru.
- Monserrat-Gauchí, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Publicaciones de la Universidad de Alicante. España.
- Mouriz, J. (2007). Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural. Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa. Obtenido en <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>
- Nomberto, D.; Pérez, C. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la Comunicación Interna de la Gerencia de Desarrollo Económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10331>
- Pacheco, D. (2014) Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá. Maestría en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de <https://1library.co/document/wq2mdpy1-plan-estrategico-comunicacion-integral-cooperativa-ahorro-credito-gonzanama.html#fulltext-content>
- Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación. Barcelona, Book Print Digital.
- Pintado, T. (2013). Imagen corporativa (2° ed.). Madrid, España: ESIC.
- Salas, C. (2011) Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia, Artículo de investigación. Posgrado de Comunicación Estratégica de la Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia.
- Scheinsohn, D. (2009), “Comunicación estratégica”, Revista de Antiguos Alumnos del IEEM [en línea], núm. 12, disponible en <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>.

- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- Tito, P. (2003). Importancia del Planeamiento Estratégico para el desarrollo organizacional. *Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Año 5, N° 1, Lima*.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Colombia.
- Villafañe, J. (2002) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. 2da. Edición. Colección Empresa y Gestión. Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Zapata, L. (2013) Plan estratégico de comunicación interna. Artículo publicado en la página web de la Agencia Talentos Reunidos, categoría Comunicación Empresarial. Madrid, España. Disponible en <https://talentosreunidos.live-website.com/2013/09/17/plan-estrategico-de-comunicacion-interna/#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna&text=Sin%20embargo%2C%20su%20elaboraci%C3%B3n%20es,Formulaci%C3%B3n%20de%20objetivos>

VIII. ANEXOS

Plan Estratégico de Comunicación 2021-2023



UNTUMBES

La verdadera comunicación
no comienza hablando sino
escuchando.

La principal condición de un
buen comunicador es **saber
escuchar.**

Mario Kaplún

Presentación

La Universidad Nacional de Tumbes, como institución de Educación Superior de Calidad, acreditada por un periodo de 6 años por la Superintendencia Nacional de Educación Superior (SUNEDU) cuenta con procesos instaurados y formalmente establecidos para la mejora continua del desempeño institucional.

Uno de los procesos institucionales más importantes para lograr la acreditación fue sin lugar a dudas el proceso estratégico de información y comunicaciones a través de auditorías internas y externas en las cuales se ha identificado áreas y situaciones que deben mejorar y convertirse en un componente estratégico que promueva los logros institucionales y sea el motor para el cumplimiento de los objetivos estratégicos en favor de la comunidad académica.

Es así que presentamos el presente plan estratégico de comunicaciones que pretende utilizar la comunicación como un mecanismo para difundir los logros y el planteamiento de estrategias que redunden en conseguir la calidad total de los servicios académicos que ofrecemos consiguiendo el logro de nuestro norte académico: Ser la mejor universidad del norte del país.

El documento contiene las políticas, modelos, estrategias, tácticas, formas de implementación así como los métodos de evaluación del impacto del sistema de comunicaciones de la universidad.

La ejecución del Plan estratégico se realizará a través de plantillas de seguimiento, en las cuales se definirán las actividades a realizar por cada plan, el público, los medios y los canales, que serán objeto de monitoreo permanente con el fin de cumplir los propósitos establecidos desde la comunicación estratégica institucional.



HISTORIA

La historia de la Universidad Nacional de Tumbes está ligada a los actos preliminares que condujeron a la creación de la filial en Tumbes por parte de la Universidad Nacional de Piura, el 22 de diciembre de 1972. El entonces Consejo Nacional de la Universidad Peruana (CONUP), transcribe un oficio del Ministerio de Pesquería por el que se pide que la Universidad Nacional de Piura opine respecto al funcionamiento de un programa de Pesquería en la Ciudad de Tumbes; esta petición determinó el nombramiento de una comisión multisectorial para que realice el estudio socioeconómico de Tumbes, y el 4 de julio de 1975, La comisión presentó su informe proponiendo la creación de una filial de la Universidad Técnica de Piura en Tumbes, mereciendo la aprobación de dicha Universidad. El 10 de julio, se planteó el funcionamiento de la filial ante el Sub-Comité de Desarrollo Zonal de Tumbes, y se formó el patronato Pro-Filial, encargada del estudio de la infraestructura y de los recursos humanos, cuyos resultados fueron expuestos al Presidente de la Comisión Reorganizadora y de Gobierno de la Universidad Nacional de Piura, al CONUP y al ministerio del ramo.

En marzo de 1976, inauguraron los programas académicos de Agronomía, Contabilidad e Ingeniería Pesquera. El 8 de setiembre de 1980, el entonces Diputado por Tumbes, Dr. Armando Mendoza Flores, presenta el proyecto de ley N° 213 sobre la creación de la Universidad Nacional de Tumbes, el mismo que fue elevado a la Comisión de las Universidades, Ciencia y Cultura de la Cámara de Diputados. Esta Comisión emitió dictamen favorable el 30 del mismo mes. Más tarde, en el año de 1984, suceden una serie de actividades y pronunciamientos que desembocaron en la dación de la ley N° 23881, que crea la Universidad Nacional de Tumbes, la misma que fue promulgada el 23 de junio de 1984.

Inmediatamente se convoca al Concurso de Admisión para las carreras de Agronomía, Ingeniería Pesquera, Contabilidad y Ciencias de la Salud respectivamente, está última inicia sus actividades, en base los estudios realizados en el proyecto de creación de la Universidad regularizandose posteriormente dichos estudios así como la creación de esta última facultad, mediante la modificación de la ley de creación a la ley N° 24894, promulgada el 30 de setiembre de 1988.

Al 2022 nuestra Universidad es líder en la formación profesional integral, la investigación responsable y de impacto, acreditada nacional e internacionalmente, con una comunidad universitaria identificada, integrada y comprometida con el Desarrollo Sostenible de la región y el país.



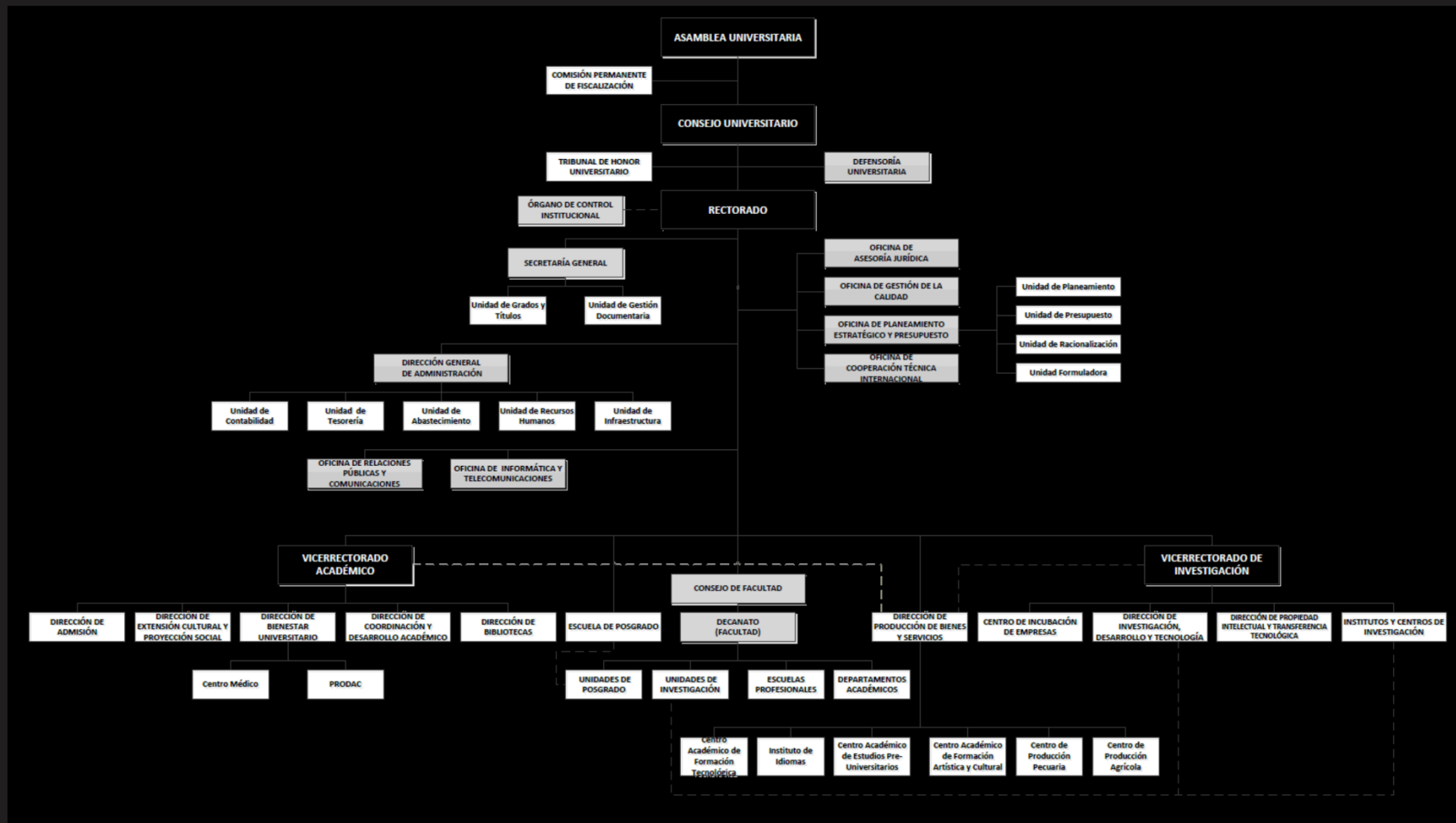
MISIÓN



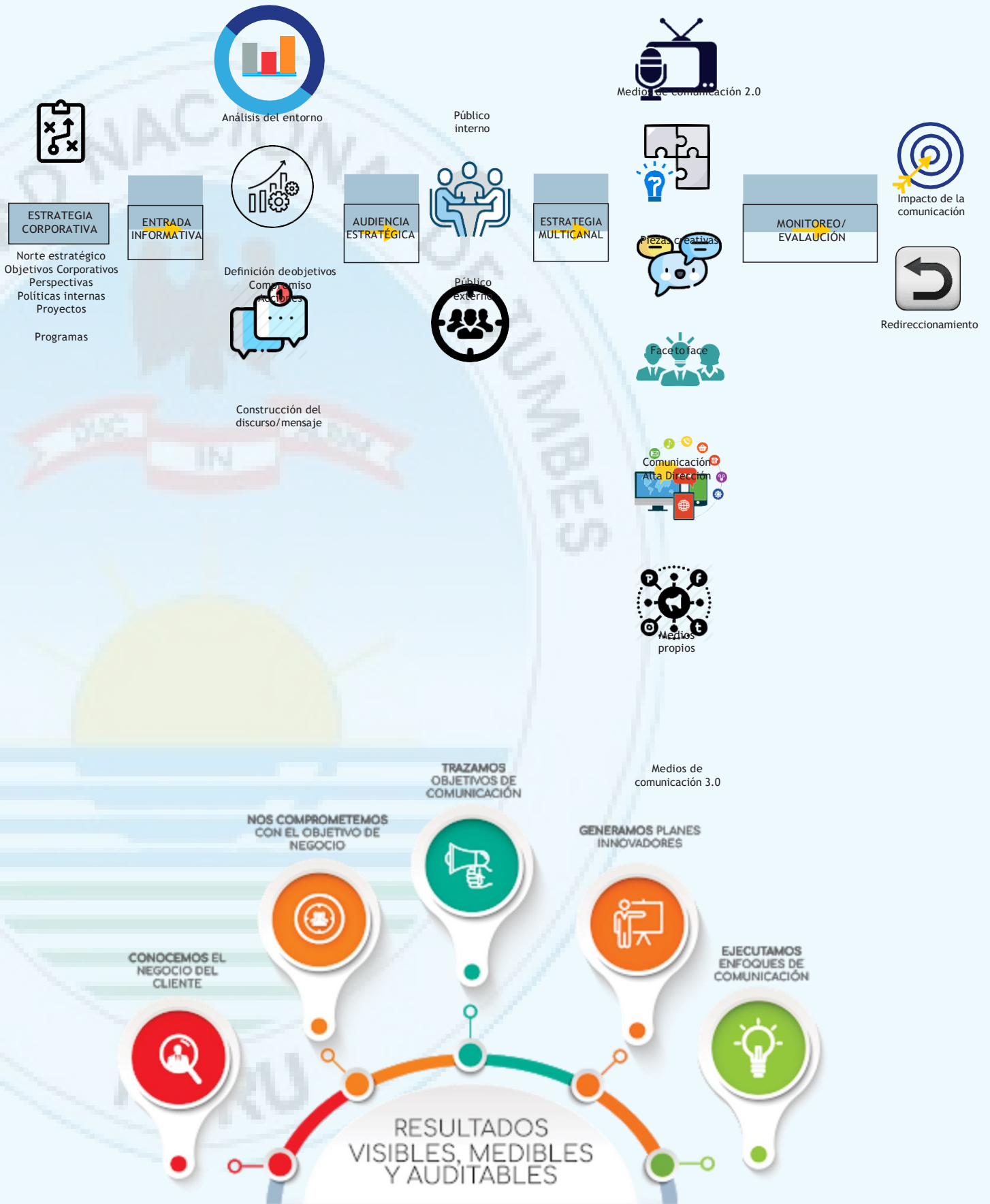
VISIÓN

Universidad emprendedora, con excelencia académica, pionera del conocimiento de la frontera norte del país. Formamos profesionales de calidad y competitivos; desarrollamos investigación científica, tecnológica y humanista; promovemos el desarrollo y difusión de la cultura; brindamos bienes y servicios a la comunidad estudiantil y organizaciones públicas y privadas; realizamos alianzas estratégicas interinstitucionales. Para ello, hacemos una gestión de calidad y sostenibilidad, estamos en mejora permanente, y nos vinculamos con el entorno.

ORGANIGRAMA DE LA UNTUMBES



MODELO DE COMUNICACIONES



En la última década se ha producido un cambio de paradigma en el modelo de relaciones sociales y económicas que ha alcanzado a la gran mayoría de instituciones y la universidad no ha sido la excepción.

En la actualidad, el logro de los objetivos de una empresa y/o institución está sujeto a la aprobación y participación de sus grupos de interés, para lo que resulta determinante contar con:

Norte estratégico o Filosofía corporativa conocida y compartida: Misión, Visión y Valores, los cuales deben ser definidos con el aporte y la participación de los diferentes estamentos universitarios; para su posterior lanzamiento y vivencia.

Políticas de funcionamiento: Donde se determine la filosofía y el 'Modus Operandi' de los macroprocesos estratégicos que le dan vida a la Institución.

Plan estratégico de comunicaciones: Incluye la definición de los objetivos, mensajes, canales, iniciativas y públicos a impactar, a partir de las estrategias, planes y proyectos puestos en marcha por la Universidad para alcanzar los propósitos institucionales. El plan de comunicaciones tiene como fin último lograr el conocimiento, el entendimiento y la participación activa de los diferentes actores en el desarrollo y la implementación del direccionamiento estratégico definido.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA UNIVERSIDAD

Para el caso específico de la Universidad Nacional de Tumbes y teniendo en cuenta su naturaleza pública, el direccionamiento estratégico se establece a través de 3 documentos:

Proyecto Educativo Institucional (PEI): El PEI es el enunciado general que concreta la misión y la enlaza con el plan de desarrollo institucional; es decir, enuncia los planos fundamentales de acción institucional a través de los que se realiza la misión y se le da sentido a la planeación a corto, mediano y largo plazo.

Plan de Desarrollo Institucional (PDI): Establece las metas estratégicas de mediano plazo que conducen a la institución al cumplimiento de su visión y el desarrollo de su PEI.

Plan de Acción Institucional (PAI): Documento que articula las metas estratégicas de mediano plazo contenidas en el PDI con el Plan de gobierno del rector designado, razón por la cual el Plan de Acción Institucional tiene una vigencia de 4 años, consistentes con el periodo de gobierno de cada rector. El PAI consolida las metas y permiten el despliegue de acciones que conducen a lograr las metas estratégicas institucionales.

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La Universidad Nacional del Tumbes define las comunicaciones como un proceso institucional, transversal e integral, encaminado a:

- Garantizar el despliegue oportuno a las diferentes audiencias y estamentos universitarios, de los planes, proyectos, iniciativas y actividades puestas en marcha en el marco del PDI y PAI.
- Promover y motivar la activa participación de los directivos, estudiantes, docentes, personal administrativo, egresados, jubilados y comunidad en general, en la implementación de los planes y proyectos previstos en el PDI y PAI, generando una cultura de diálogo y cohesión en torno a los propósitos establecidos.
- Alinear los intereses de los estamentos internos y externos, a partir de la filosofía y los objetivos del PDI y PAI trazado por la administración, para garantizar la absoluta coherencia entre los compromisos y el comportamiento institucional, así como entre el posicionamiento, la identidad y la misión de la Universidad.
- Generar de manera conjunta el valor requerido para el posicionamiento de la Universidad ante las autoridades, la comunidad científica, el sector productivo y la comunidad en general, como actores clave de su desarrollo y evolución.
- Construir los lazos de confianza requeridos entre los diversos actores, para asegurar la eficacia y la eficiencia de los planes y proyectos de índole administrativo y académico requeridos para el óptimo funcionamiento institucional.

EJES:



OBJETIVOS:

* Mejorar el impacto de la comunicación en los diferentes públicos de la universidad.

5. Apoyar la toma de decisión y asesorar a todas las áreas en materia de comunicación.
6. Asegurar el adecuado uso de la imagen institucional y contribuir a su posicionamiento mediante la unificación de la marca Universidad Nacional de Tumbes.
7. Construir y ejecutar una política de comunicaciones que informe, sensibilice y apoye la movilización de todos los actores para contribuir al desarrollo de la gestión institucional.
8. Desarrollar contenidos y mensajes para posicionar los programas y carreras profesionales que ofrece la universidad.
9. Divulgar información a la comunidad en general para posicionar en el mercado norteño a la Universidad Nacional de Tumbes.
10. Evaluar el impacto de las acciones comunicativas ejecutadas para formular acciones de mejora que refuercen la estrategia planteada.
11. Apoyar al mejoramiento del clima, la cultura organizacional y del trabajo en equipo.

PLAN DE COMUNICACION INTERNA

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES
No existe un sistema integral de comunicaciones	Implementar un sistema integral de Comunicaciones en la Universidad Nacional de Tumbes	Desarrollar un sistema de comunicación y motivación laboral	Celebración de Onomástico de los colaboradores con un pequeño agasajo.	% de asistencia a celebraciones	Dirección General De Comunicaciones
			Reconocimiento por buen DESEMPEÑO La institución elegirá cada tres meses al colaborador que mayores méritos haya obtenido, reforzando su compromiso con la institución. Dicha elección se efectuará mediante una reunión donde se destaque las labores realizadas y se propongan nuevas metas.	% de productividad de los trabajadores	Oficina de Recursos Humanos
			Recreación Las actividades deportivas y de recreación son de	% de asistencia a actividades deportivas	Oficina de Recursos Humanos

PLAN DE COMUNICACION INTERNA

Falta de identificación con la institución	Lograr la identificación del 90% del personal con la filosofía, políticas y objetivos de la Universidad Nacional de TUMBES	Alineación con la filosofía, políticas y objetivos de la Universidad Nacional de TUMBES	Celebración del Aniversario de la Universidad Nacional de TUMBES	Asistencia a ceremonia de aniversario	Dirección General
			Enmarcar en cada oficina la misión, visión y valores de la Universidad Nacional de Tumbes	20 cuadros colgados y entregados a cada oficina (evidencias)	Oficina de Comunicaciones
			Confeción de un Manual de Identidad Gráfica	Manual de Identidad Gráfica	Oficina de comunicaciones
			Uso de uniforme institucional	Política institucional para el uso de uniforme.	Oficina de Recursos Humanos
			Folleto informativo para que el personal conozca el lugar donde trabaja, los inicios de la institución, número de empleados que laboran, etc.	%100 de folletos repartidos	Oficina de Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACION INTERNA

<p>No hay idea clara de FUNCIONES de LAS DISTINTAS ÁREAS</p>	<p>Establecer métodos y procedimientos ADMINISTRATIVOS para cada una de LAS ÁREAS FUNCIONALES de la Oficina de ComunicACIONES</p>	<p>DESARROLLAR talleres de capacitación y políticas de implementación de procedimientos</p>	<p>Cursos de capacitación para el PERSONAL en herramientas tecnológicas, atención al cliente . Uso de intranet</p>	<p>02 cursos ANUALES % de capacitADOS 100% de correos corporativos del PERSONAL</p>	<p>Oficina de Recursos HUMANOS</p>
<p>La información SE recibe a DESTIEMPO y no ES uniforme</p>	<p>Sistematizar la información y la comunicación interna y externa de la Universidad nacional de Tumbes produciendo medios colectivos e individuales, que orienten y difundan la labor que realizan para motivar la participación de todas las entidades involucradas.</p>	<p>Desarrollar medios internos de comunicación</p>	<p>Actualización de la página web</p> <p>Reuniones periódicas</p>	<p>Contador de visitas</p> <p>Actas de reunión Listas de asistencias</p>	<p>Oficina de Comunicaciones</p> <p>Rectorado</p>

PLAN DE COMUNICACION EXTERNA

PROBLEMA	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES	RESPONSABLES
Falta de relación con la comunidad	Definir y gestionar las relaciones con la comunidad, las empresas y los colegios.	Desarrollar un proyecto de Responsabilidad Social	Reuniones con los actores sociales Creación del proyecto. Aprobación del proyecto en Rectorado. Plan de acción	02 reuniones 01 proyecto 01 resolución de aplicación Fotografías Revista con información de Responsabilidad Social	Rectorado Dirección General De Comunicaciones
DISEÑAR, producir y gestionar MEDIOS/CANALES de comunicación EXTERNOS	Utilizar la tecnología para comunicarse con los diferentes públicos externos.	Potenciar la web institucional Desarrollar app Universidad de Tumbes para interactuar con los públicos Poner en marcha el whatsapp institucional	Ingreso y actualización diaria de noticias de la UN Tumbes App funcional, creativa y amigable. Establecer 02 canales telefónicos que funcionen para preguntas e información por whatsapp	N° de visitas 01 app desarrollada N° de interacciones Reporte de preguntas	Oficina de Comunicaciones Oficina de informática y sistemas Oficina de Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACION EXTERNA

		Operativizar el canal digital para difundir los logros universitarios.	Reuniones periódicas con la escuela de Ciencias de la Comunicación. Pre producción Producción Post producción	05 programas grabado semanales producidos con la Escuela de Comunicaciones	Oficina de Comunicaciones Escuela de Ciencias de la Comunicación
		<p>Crear el Instagram <u>UNTumbes</u></p> <p>Crear un canal de <u>tik tok</u> para los estudiantes del nivel secundario de los colegios del norte del país.</p> <p>Potenciar el Facebook institucional</p>	<p>Sesión fotográfica del campus para subir al Instagram</p> <p>Producción de videos sencillos y creativos.</p> <p>Actualizar información, interactuar con el público.</p>	<p>01 <u>instagram UNTumbes</u></p> <p>02 <u>tiktoks</u> semanales</p> <p>Nº de seguidores Nº de comentarios Nº de <u>likes</u> Nº de compartidos</p>	Oficina de Comunicaciones
No se realiza evaluación del impacto	Auditar el impacto de los medios	Realizar sondeos de opinión. Estudios de mercado	Preparar test para sondeos comunicacionales a través de la tecnología <u>Google forms</u>	02 sondeos anuales	Oficina de Comunicaciones

PLAN DE COMUNICACION EXTERNA

No hay presencia de la universidad en medios	Gestionar la presencia de la Universidad en publicaciones especializadas.	la la en	Reuniones con directivos de los medios de comunicación.	<u>Brunch</u> de prensa con la presencia del Rector y los periodistas de medios de comunicación	02 cursos anuales % de capacitados	Oficina de Recursos Humanos
			Envío de material y dossier de prensa periódicamente.	Diseño de dossier y material de prensa con <u>merchandising</u> .	100% de correos corporativos del personal	Oficina de Comunicaciones
			Taller de comunicación para periodistas generando alianzas estratégicas.	Estudiar las deficiencias de los periodistas de los medios. Gestionar un taller de prensa con un tallerista especializado.	Sondeo a periodistas % de asistencia de periodistas al taller	

Evaluación

10. Se evaluará mediante sondeos a los asistentes a los talleres y eventos.
11. A través del cumplimiento de objetivos
12. Los recursos y presupuestos que hemos tomado en cuenta
13. Autoevaluación del Equipo de Trabajo.



CRONOGRAMA

N.	Actividad	Enero	Feb	Mar.	Abr.	Mayo	Jun	Jul.	Agst	Set.	Oct.	Nov	Dic	Observ.
1	Identidad corporativa: Reproducción de la filosofía corporativa Papelería interna Actualización de la papelería corporativa. Señalización de áreas.	X												
2	Sistema de comunicación y motivación laboral								X				X	
3	Aniversario de la UnTumbes											X		
4	Folleto informativo	X												
5	Charlas de motivación	X			X			X			X			
6	Cursos de capacitación para el personal Talleres de: ✓ Liderazgo ✓ Clima laboral ✓ Crecimiento personal ✓ Trabajo en equipo ✓ Atención al cliente ✓ Marketing personal		X		X		X		X		X			

CRONOGRAMA

7	Día de <u>campo</u> : "Rompiendo el hielo"											X		
8	Boletín informativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
9	Reuniones para resolver problemas	X				X				X			X	
10	Actualización <u>facebook</u>	X				X					X	X		
11	Redes sociales <u>Instagram, tiktok</u>	X				X					X	X		
12	<u>Pagina Web</u>	X		X		X		X		X		X		
13	Campañas de Promoción				X			X					X	
14	Capacitación a estudiantes de secundaria					X				X				
15	Capacitación a estudiantes universitarios				X			X				X		
16	Proyecto de Responsabilidad Social		X										X	

PRESUPUESTO

PARTIDA ESPECÍFICA	DENOMINACIONES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL SOLES
5.3.00	BIENES Y SERVICIOS			1798.7	1798.7
5.3.11.30	<u>BIENES DE CONSUMO</u>				
	• Material de escritorio			218.7	
	Borradores	4 unidades	0.30	1.20	
	Cinta masking tape	4 rollos	2.00	8.00	
	Cines	1 caja	1.00	1.00	
	Corrector	2 unidades	1.50	3.00	
	Fister	1 caja	2.50	2.50	
	Fólder manila	60 unidades	0.30	18.00	
	Grapas	1 caja	3.00	3.00	
	Lapiceros	10 unidades	0.50	5.00	
	Lápices	4 unidades	1.50	6.00	
	Mota	2 unidades	3.00	6.00	
	Papel bond A4	3 millares	15.00	45.00	
	Papel sábana	50 unidades	0.30	15.00	
	Plumones gruesos	25 unidades	1.00	25.00	
	Plumones de pizarra	6 unidades	2.50	15.00	
	Regla	1 unidad	0.50	0.50	
	Resaltador	4 unidades	2.50	10.00	
	Sobre manila	50 unidades	0.30	15.00	
	Papel crepé	50 unidades	0.50	25.00	
	Cartulina duplex	12 unidades	1.0	12.00	
	Otros			1580.00	
	Cámara de video	1		850.00	

PRESUPUESTO

	Cámara de fotos	1		400.00	
	CDS	10 unidades	1.00	10.00	
	USB 8gb	2 unidades	90.00	180.00	
	Cargas de tinta	4 carga	35.00	140.00	

Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario, tiene el propósito de recoger su opinión respecto a la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes, mucho agradeceremos marcar con total honestidad ya que es anónima y los resultados contribuirán a un trabajo de investigación.

Gracias por su atención.

Teniendo en cuenta los siguientes aspectos, califique su apreciación de la siguiente manera:

(4) Siempre, (3) Casi siempre, (2) A veces, (1) Nunca

N°	Items	4	3	2	1
GESTIÓN CORPORATIVA					
1	La Universidad es reconocida por su calidad académica.				
2	Considera que la Universidad tiene prestigio.				
3	El personal docente de la universidad tiene buena reputación.				
4	Existe buena preparación y capacitación del personal docente				
5	Diría que las carreras que brinda la universidad son reconocidas en el mercado.				
6	Diría que se respira un buen clima de respeto y libertad en la universidad.				
7	Diría que hay un alto nivel de exigencia educativa.				
8	Considera que las empresas valoran a los egresados de la universidad.				
9	Considera que la ética es un bastión importante en la universidad.				
GESTIÓN COMERCIAL					
10	En general, diría que las carreras que ofrece la universidad tienen un carácter distintivo.				
11	Considera que la publicidad que se ofrece en la universidad es adecuada para la captación de estudiantes.				
12	Cree que lo que ofrece la publicidad está acorde con los servicios y beneficios que presta la universidad.				
13	Considera que la publicidad que se ofrece en los medios de comunicación es creativa.				
14	Consideras que la forma en que se da a conocer la universidad es adecuada para todo el público.				
15	La universidad se da a conocer adecuadamente a todo su público objetivo.				
16	Las promociones del servicio ofertadas deben ser mejoradas.				
17	La información sobre los servicios, es muy general.				
GESTIÓN DE SERVICIOS					

18	Estás satisfecho con los servicios sociales ofrecidos por la universidad.				
18	Dirías que el servicio de biblioteca y de recursos bibliográficos que ofrece la universidad es bueno.				
19	Dirías que la gestión administrativa en cuanto a la distribución de recursos económicos en la universidad es buena.				
20	Generalmente hay una buena atención y servicio ofrecido por el personal.				
21	Diría que es fácil acceder o realizar trámites académicos y administrativos en la universidad.				
GESTIÓN DE MARCA					
22	Está orgulloso(a) de pertenecer a una universidad con la Nacional de Tumbes.				
23	Diría que el paisajismo e infraestructura del campus es excelente.				
24	El logomarca comunica la identidad y cultura de la universidad.				
25	Los colores corporativos de la universidad están acordes con lo que se quiere comunicar.				
26	El logomarca imprime personalidad a la universidad.				
27	Los elementos que identifican a la universidad son adecuados.				
28	Dirías que conoces la filosofía de la universidad: Misión, visión y valores.				
29	Creer que eres parte fundamental para la construcción de la personalidad y el prestigio de la universidad.				
30	Hay un buen liderazgo en la universidad.				

**ENCUESTA
(Para docentes)**

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario, tiene el propósito de recoger su opinión respecto a la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. En ese sentido, agradeceremos marcar con total honestidad ya que es anónima y los resultados contribuirán a un trabajo de investigación.

Gracias por su atención.

Teniendo en cuenta los siguientes aspectos, califique su apreciación de la siguiente manera:

(4) Siempre, (3) Casi siempre, (2) A veces, (1) Nunca

N°	Items	4	3	2	1
GESTIÓN CORPORATIVA					
1	La calidad académica de la Universidad es reconocida.				
2	El prestigio es un buen activo de la Universidad.				
3	La reputación docente es bien percibida por la comunidad				
4	Se considera bien preparado y capacitado como docente.				
5	Son reconocidas en el mercado laboral, las Carreras Profesionales donde usted brinda servicios.				
6	Reconoce usted un buen clima interno en la comunidad docente, basado en el respeto y libertad.				
7	La exigencia académica que ofrece la docencia es el adecuado.				
8	Como docente estima que las empresas valoran a los egresados de la universidad.				
9	La ética profesional prevalece en la comunidad docente de la Universidad.				
10	Que tanto recomienda usted a la comunidad de Tumbes estudiar en la Universidad de Tumbes.				
GESTIÓN COMERCIAL					
11	Considera que las Carreras ofrecidas por la universidad se distinguen y diferencian en el servicio educativo regional.				
12	Como docente considera que la promoción publicitaria de la universidad es adecuada y de interés en la comunidad.				
13	Lo ofrecido en la publicidad institucional es acorde con los servicios y beneficios de la universidad.				
14	Es creativa la publicidad que ofrece la Universidad en los medios de comunicación regional.				
15	La promoción institucional universitaria es adecuada para todo el público tumbesino.				
GESTIÓN DE SERVICIOS					
16	Considera usted que los servicios sociales ofrecidos por la universidad son satisfactorios.				
17	Diría que el servicio de biblioteca y de recursos bibliográficos que ofrece la universidad es adecuado.				

18	Percibe usted como docente que la gestión administrativa en la distribución de recursos económicos en la universidad es la adecuada.				
19	Percibe usted buena atención y servicio ofrecidos por el personal de la universidad.				
20	Diría que es adecuado acceder o realizar trámites académicos y administrativos en la universidad.				
GESTIÓN DE MARCA					
21	Considera usted un orgullo pertenecer a una universidad como la Nacional de Tumbes.				
22	Diría que el paisajismo e infraestructura del campus universitario es bueno.				
23	Considera usted como parte de la comunidad docente si el logo-marca institucional comunica la identidad y cultura organizacional de la universidad.				
24	Del mismo modo, los colores corporativos de la universidad están acordes con los fines e historia de la institución.				
25	Estima usted que el logo-marca institucional imprime personalidad a la universidad.				
26	Los elementos conceptuales y visuales que identifican a la universidad son adecuados.				
27	De acuerdo a la presente escala que tanto conoce la filosofía de la universidad: Misión, visión y valores.				
28	Como docente se considera parte fundamental para la construcción de la personalidad y prestigio de la universidad.				
29	Estima usted que existe liderazgo en la universidad.				

ENCUESTA
(Para administrativos)

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario, tiene el propósito de recoger su opinión respecto a la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes. En ese sentido, agradeceremos marcar con total honestidad ya que es anónima y los resultados contribuirán a un trabajo de investigación.

Gracias por su atención.

Teniendo en cuenta los siguientes aspectos, califique su apreciación de la siguiente manera:

(4) Siempre, (3) Casi siempre, (2) A veces, (1) Nunca

N°	Items	4	3	2	1
GESTIÓN CORPORATIVA					
1	Considera usted que la calidad académica de la Universidad es reconocida en la región.				
2	Desde su lógica como trabajador cree que el prestigio es un buen activo en la Universidad.				
3	La reputación del trabajador administrativo es bien percibida por la comunidad universitaria y regional.				
4	Se considera bien preparado y capacitado como trabajador administrativo.				
5	Percibe usted que las Carreras Profesionales que ofrece la universidad son reconocidas en el mercado laboral.				
6	Reconoce usted un buen clima interno entre el personal administrativo, basado en el respeto y libertad.				
7	La exigencia en la calidad del servicio que ofrecen los trabajadores administrativos es el adecuado.				
8	Percibe usted si las empresas e instituciones regionales valoran a los egresados de la universidad.				
9	La ética profesional prevalece entre los trabajadores administrativos de la Universidad.				
10	Que tanto recomienda usted a la comunidad de Tumbes estudiar en la Universidad de Tumbes.				
GESTIÓN COMERCIAL					
11	Considera que las Carreras ofrecidas por la universidad se distinguen y diferencian en el servicio educativo regional.				
12	Como trabajador administrativo considera que la promoción publicitaria de la universidad es adecuada y de interés en la comunidad.				
13	Lo ofrecido en la publicidad institucional es acorde con los servicios y beneficios de la universidad.				
14	Es creativa la publicidad que ofrece la Universidad en los medios de comunicación regional.				
15	La promoción institucional universitaria es adecuada para todo el público tumbesino.				
GESTIÓN DE SERVICIOS					

16	Considera usted que los servicios sociales ofrecidos por la universidad son satisfactorios.				
17	Diría que el servicio de biblioteca y de recursos bibliográficos que ofrece la universidad es adecuado.				
18	Percibe usted como trabajador administrativo que la gestión de recursos económicos en la universidad es adecuada.				
19	Percibe usted adecuada atención ofrecida por la Alta Dirección de la universidad.				
20	Desde su propia lógica como trabajador diría que es adecuado acceder o realizar trámites académicos y administrativos en la universidad.				
GESTIÓN DE MARCA					
21	Considera usted como trabajador, un orgullo pertenecer a la Universidad Nacional de Tumbes.				
22	Diría que el paisajismo e infraestructura del campus universitario es bueno.				
23	Considera usted como trabajador administrativo si el logo-marca institucional comunica la identidad y cultura organizacional de la universidad.				
24	Del mismo modo, los colores corporativos de la universidad están acordes con los fines e historia de la institución.				
25	Estima usted que el logo-marca institucional imprime personalidad a la universidad.				
26	Los elementos conceptuales y visuales que identifican a la universidad son adecuados.				
27	De acuerdo a la presente escala que tanto conoce la filosofía de la universidad: Misión, visión y valores.				
28	Como trabajador administrativo se considera parte fundamental para la construcción de la personalidad y prestigio de la universidad.				
29	Estima usted que existe liderazgo en la universidad.				

RÚBRICA PARA EVALUAR PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

	5	4	3	2	1
Planificación	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades de información de los públicos.	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles.	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado.	Desarrolló su plan estratégico de comunicación teniendo en cuenta un diagnóstico de las necesidades de información de la organización.	No consideró diagnóstico de necesidades.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gestión	Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles, alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa, Además son realistas porque expresa prudencia y coherencia planteando la inversión que requerirá. <input type="checkbox"/>	Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles y alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa. El presupuesto no está correctamente detallado <input type="checkbox"/>	Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender, pero no presentan el presupuesto que necesitará. <input type="checkbox"/>	Los objetivos planteados no son claros, desde su planteamiento son muy subjetivos y carecen de factibilidad en el presupuesto. <input type="checkbox"/>	No plantea objetivos de comunicación. <input type="checkbox"/>
Organización	Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. Además, se sustenta el timing en el que se conseguirán los objetivos planteados. <input type="checkbox"/>	Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución y se considera el timing. <input type="checkbox"/>	Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. <input type="checkbox"/>	Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación. <input type="checkbox"/>	No se realizó ni el mapeo de público ni el timing. <input type="checkbox"/>



Ejecución	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajusta a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. Además, especifica el cronograma y presupuesto</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajustan a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro, pero no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, no tiene un lenguaje claro y no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No presenta estrategias de comunicación.</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></p>
------------------	---	---	--	--	---

Evaluación	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medida de comunicación con el fin de definir el resultado del plan estratégico <input type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de manera general para evaluar el plan estratégico. <input type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación de éxito, pero no se mide el impacto que tuvo el plan. <input type="checkbox"/>	El plan de comunicación presenta indicadores de medición y evaluación muy generales. <input type="checkbox"/>	En el plan no se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de las estrategias desarrolladas. <input type="checkbox"/>
-------------------	--	---	---	--	--

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Elaborado por Br. Mario Fernando Arbulú Castañeda

Título de tesis: Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

Instrucciones: Estimado validador, la rúbrica presenta las cinco etapas de desarrollo del plan estratégico, coloque un ASPA de acuerdo a la opción que usted considere la más adecuada y finalmente sume los puntajes.

RÚBRICA PARA EVALUAR PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

	5	4	3	2	1
Planificación	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades de información de los públicos. <input checked="" type="checkbox"/>	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles. <input type="checkbox"/>	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado. <input type="checkbox"/>	Desarrolló su plan estratégico de comunicación teniendo en cuenta un diagnóstico de las necesidades de información de la organización. <input type="checkbox"/>	No consideró diagnóstico de necesidades. <input type="checkbox"/>

Gestión	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles, alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa, Además son realistas porque expresa prudencia y coherencia planteando la inversión que requerirá.</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles y alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa. El presupuesto no está correctamente detallado</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender, pero no presentan el presupuesto que necesitará.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados no son claros, desde su planteamiento son muy subjetivos y carecen de factibilidad en el presupuesto.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No plantea objetivos de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>
Organización	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. Además, se sustenta el timing en el que se conseguirán los objetivos planteados.</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución y se considera el timing.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No se realizó ni el mapeo de público ni el timin.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>

<p>Ejecución</p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajusta a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. Además, especifica el cronograma y presupuesto</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajustan a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro, pero no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, no tiene un lenguaje claro y no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No presenta estrategias de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>
-------------------------	---	--	---	---	--

Evaluación	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medida de comunicación con el fin de definir el resultado del plan estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de manera general para evaluar el plan estratégico. <input type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación de éxito, pero no se mide el impacto que tuvo el plan. <input type="checkbox"/>	El plan de comunicación presenta indicadores de medición y muy generales. <input type="checkbox"/>	En el plan no se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de las estrategias desarrolladas. <input type="checkbox"/>
-------------------	---	---	---	---	--

OBSERVACIONES: Ninguna

Calificación	Puntaje	Rúbrica	Marcar
Validación Alta	17-25	Procede su aplicación.	X
Validación Media	11-16	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Baja	5-10	No procede su aplicación.	

DATOS DEL
EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval	DNI N°	44752528
---------------------	----------------------------------	--------	----------

Institución laboral	Universidad Nacional de Tumbes	Teléfono /celular	+51 983 694 566
Título profesional en:	<i>Licenciado en Ciencias de la Comunicación</i>		
Grado académico en:	<i>Maestro Docencia Universitaria,</i>		

FECHA DE REVISIÓN



Mg. Cristhiam Jacob Hidalgo Sandoval
DNI 44752528

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Elaborado por Br. Mario Fernando Arbulú Castañeda

Título de tesis: Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

Instrucciones: Estimado validador, la rúbrica presenta las cinco etapas de desarrollo del plan estratégico, coloque un ASPA de acuerdo a la opción que usted considere la más adecuada y finalmente sume los puntajes.

RÚBRICA PARA EVALUAR PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

	5	4	3	2	1
Planificación	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades de información de los públicos.	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles.	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado.	Desarrolló su plan estratégico de comunicación teniendo en cuenta un diagnóstico de las necesidades de información de la organización.	No consideró diagnóstico de necesidades.
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Gestión	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles, alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa, Además son realistas porque expresa prudencia y coherencia planteando la inversión que requerirá.</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles y alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa. El presupuesto no está correctamente detallado</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender, pero no presentan el presupuesto que necesitará.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados no son claros, desde su planteamiento son muy subjetivos y carecen de factibilidad en el presupuesto.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No plantea objetivos de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>
Organización	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. Además, se sustenta el timing en el que se conseguirán los objetivos planteados.</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución y se considera el timing.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No se realizó ni el mapeo de público ni el timin.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>

<p>Ejecución</p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajusta a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. Además, especifica el cronograma y presupuesto</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajustan a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro, pero no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, no tiene un lenguaje claro y no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No presenta estrategias de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>
-------------------------	---	--	---	---	--

Evaluación	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medida de comunicación con el fin de definir el resultado del plan estratégico <input checked="" type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de manera general para evaluar el plan estratégico. <input type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación de éxito, pero no se mide el impacto que tuvo el plan. <input type="checkbox"/>	El plan de comunicación presenta indicadores de medición y muy generales. <input type="checkbox"/>	En el plan no se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de las estrategias desarrolladas. <input type="checkbox"/>
-------------------	---	---	---	---	--

OBSERVACIONES: Ninguna

Calificación	Puntaje	Rúbrica	Marcar
Validación Alta	17-25	Procede su aplicación.	X
Validación Media	11-16	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Baja	5-10	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	María de los Angeles Sánchez Quezada	DNI N°	18131566
---------------------	--------------------------------------	--------	----------

Institución laboral	Universidad Católica de Trujillo	Teléfono /celular	949919449
Título profesional en:	<i>Licenciada en Ciencias de la Comunicación</i>		
Grado académico en:	<i>Magíster en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa</i>		

FECHA DE REVISIÓN



Mg. María de los Angeles Sánchez Quezada
DNI 18131566

RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

Elaborado por Br. Mario Fernando Arbulú Castañeda

Título de tesis: Plan estratégico de comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes.

Instrucciones: Estimado validador, la rúbrica presenta las cinco etapas de desarrollo del plan estratégico, coloque un ASPA de acuerdo a la opción que usted considere la más adecuada y finalmente sume los puntajes.

RÚBRICA PARA EVALUAR PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

	5	4	3	2	1
Planificación	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades de información de los públicos. <input checked="" type="checkbox"/>	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de comunicación de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles. <input type="checkbox"/>	Desarrolló su plan estratégico de comunicación basado en los resultados de auditorías y evaluaciones de las actuaciones de los estudiantes, siguiendo un proceso estructurado. <input type="checkbox"/>	Desarrolló su plan estratégico de comunicación teniendo en cuenta un diagnóstico de las necesidades de información de la organización. <input type="checkbox"/>	No consideró diagnóstico de necesidades. <input type="checkbox"/>

Gestión	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles, alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa, Además son realistas porque expresa prudencia y coherencia planteando la inversión que requerirá.</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles y alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la empresa. El presupuesto no está correctamente detallado</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados son simples, es decir, claros y fáciles de entender, pero no presentan el presupuesto que necesitará.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Los objetivos planteados no son claros, desde su planteamiento son muy subjetivos y carecen de factibilidad en el presupuesto.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No plantea objetivos de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>
Organización	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. Además, se sustenta el timing en el que se conseguirán los objetivos planteados.</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución y se considera el timing.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Se realizó adecuadamente un mapeo de público considerando las necesidades de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No se realizó ni el mapeo de público ni el timin.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>

<p>Ejecución</p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajusta a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. Además, especifica el cronograma y presupuesto</p> <p style="text-align: right;"><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajustan a las características del grupo objetivo, lo cual propiciaría cambios de comportamiento y actitudes, deseables. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro, pero no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades de concientización, no tiene un lenguaje claro y no se ajusta a las características del público objetivo. No presenta cronograma ni presupuesto para su ejecución.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>	<p>No presenta estrategias de comunicación.</p> <p style="text-align: right;"><input type="checkbox"/></p>
-------------------------	---	--	---	---	--

Evaluación	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto para cada medida de comunicación con el fin de definir el resultado del plan estratégico <input type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de manera general para evaluar el plan estratégico. <input checked="" type="checkbox"/>	En el plan se formulan indicadores de evaluación de éxito, pero no se mide el impacto que tuvo el plan. <input type="checkbox"/>	El plan de comunicación presenta indicadores de medición y muy generales. <input type="checkbox"/>	En el plan no se formulan indicadores de evaluación del éxito y el impacto de las estrategias desarrolladas. <input type="checkbox"/>
-------------------	--	--	---	---	--

OBSERVACIONES: Ninguna

Calificación	Puntaje	Rúbrica	Marcar
Validación Alta	17-25	Procede su aplicación.	X
Validación Media	11-16	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.	
Validación Baja	5-10	No procede su aplicación.	

DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y Apellidos	Mg. Ruperto Arroyo Coico	DNI N°	42366595
---------------------	--------------------------	--------	----------

Institución laboral	Universidad Nacional de Tumbes	Teléfono /celular	966688144
Título profesional en:	<i>Licenciado en Ciencias de la Comunicación</i>		
Grado académico en:	<i>Magíster en Gestión Pública</i>		

FECHA DE REVISIÓN



Mg. Ruperto Arroyo Coico
DNI 42366595

Informe y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos (si lo requiere)

Constancia de software antiplagio (Turnitin)

Otros documentos que considere