

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, AÑOS 2018-2020**

Presentada por:

Br. Eduardo Aguirre Aguirre

Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

Para optar al título profesional de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

ASESORA:

Dra. María del Pilar Benavente García

CUSCO – PERÚ

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: Herramientas Digitales en la Comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, años 2018-2020 presentado por: Eduardo Aguirre Aguirre, Zorka Marilic Katanika Medrano García.

con Nro. de DNI: 35204908 / 73173741, para optar el título profesional/grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 4%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 14 de febrero de 2023.

mp39

Firma

Post firma María del Pilar Benavente García.

Nro. de DNI 23896703

ORCID del Asesor 0000-0002-1977-7667

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259: 181552099 ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

**HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COM
UNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPON
ABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD
N**

AUTOR

**Eduardo, Zorka Marilia Koriank Aguirre A
guirre, Medrano García**

RECUENTO DE PALABRAS

33606 Words

RECUENTO DE CARACTERES

190040 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

161 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.6MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 18, 2022 7:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 18, 2022 7:17 PM GMT-5

● **4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 4% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

DEDICATORIA

A todas las personas que contribuyeron conmigo a forjar quien soy, desde el vientre y la cuna hasta estos días; en especial a mis hermanos Amanda y Gabriel por ser además mis amigos y cómplices.

Br. Eduardo Aguirre Aguirre

Dedicado a Giovanna, mi madre, Julio y Livia, mis abuelos, su luz fue efímera en mi vida,
pero siempre iluminará mi camino.

A mi padre Julio, que es mi inspiración porque me ha inculcado la Misericordia Divina y es gracias a su amor, paciencia y apoyo que puedo superarme y luchar por alcanzar mis sueños.

Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

AGRADECIMIENTO

Con mucha gratitud a nuestra alma máter, la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, en cuyas aulas aprendimos el valor del esfuerzo y de seguir adelante siempre, a nuestra asesora la Dra. María del Pilar Benavente García, por su paciencia, gran apoyo y soporte metodológico.

Agradecemos también al Dr. José Mozo Ayma y a la Lic. Guadalupe Angulo Saldivar por darnos la oportunidad y la confianza de aprender en la Unidad de Responsabilidad Social y al mejor equipo de comunicación: Rodrigo, Adriana, Leonora, Tavita y Karen.

A los representantes de grupos culturales, voluntariados y a los directores de responsabilidad social de las facultades de la UNSAAC por su disposición a participar en nuestra investigación.

Gracias finalmente a Mafo por sus consejos y siempre estar dispuesto a brindarnos su ayuda y a Kevin por su asesoría.

Br. Eduardo Aguirre Aguirre

Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

RESUMEN

Este estudio titulado: **HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, AÑOS 2018-2020**. Tiene el objetivo de analizar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC, a través de la experiencia de sus actores clave.

Este estudio tiene un enfoque cualitativo, un nivel descriptivo y un diseño narrativo, bajo la metodología del análisis de contenidos. La población de estudio está constituida por los actores clave internos y externos de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron la entrevista y la observación, los instrumentos la ficha de registro de observación y la guía de entrevista estructurada; y las técnicas de procesamiento de datos son la transcripción, triangulación de fuentes y la inducción.

Este estudio concluye con la confirmación de que las herramientas digitales optimizan la gestión de la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social dependiendo de factores como la identidad organizacional, la participación de profesionales de comunicación y la adecuada sensibilización en cuanto la noción de responsabilidad social universitaria en la UNSAAC.

PALABRAS CLAVE: herramientas digitales, comunicación, responsabilidad social universitaria

ABSTRACT

This study titled **DIGITAL TOOLS IN THE COMMUNICATION OF THE SOCIAL RESPONSIBILITY UNIT OF THE NATIONAL UNIVERSITY SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, BETWEEN YEARS 2018-2020**. Has the objective of understanding the role of digital tools in the communication of UNSAAC's Social Responsibility Unit, through the experience of its key players.

This study has a qualitative approach, a descriptive level and a narrative design, under the methodology of content analysis. Internal and external key players of the Social Responsibility Unit constitute the target population. The applied data collection techniques were interview and observation, the instruments were an observation record sheet and a structured interview guide; and the data processing techniques were transcription, triangulation of sources and induction.

This study concludes with the confirmation that digital tools optimize communication management in the Social Responsibility Unit depending on factors such as organizational identity, the participation of communication professionals and adequate awareness of the notion of university social responsibility at UNSAAC.

KEY WORDS: communication, digital tools, university social responsibility

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
PRESENTACIÓN.....	XII
INTRODUCCIÓN	XIII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. Bases teóricas.....	8
2.1.1. Herramientas Digitales.....	8
2.1.1.1. Evolución histórica	8
2.1.1.2. Tecnologías de la Información y la Comunicación	9
2.1.1.3. Herramientas digitales para la comunicación y la información.....	10
2.1.1.4. Tipos de herramientas digitales	11
2.1.1.5. Criterios para analizar las herramientas digitales	14
2.1.1.6. Estrategia de comunicación en el entorno digital	15
2.1.2. Comunicación	16
2.1.2.1. Comunicación organizacional.....	16
2.1.2.2. Comunicación interna y comunicación externa.....	19
2.1.2. La Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.....	24
2.1.2.1. La Responsabilidad Social Universitaria	24
2.1.2.2. La Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC	30
2.2. Definición de términos básicos.....	35
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	37
2.3.1. Internacionales	37
2.3.2. Nacionales.....	38
2.3.3. Locales.....	39
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y CATEGORIAS.....	40
3.1. Hipótesis de la investigación	40
3.1.1. Hipótesis general.....	40
3.1.2. Hipótesis específicas.....	40

3.2. Identificación de categorías	41
3.3. Categorías de análisis.....	41
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.1. Ámbito de estudio	44
4.2. Tipo de investigación.....	44
4.3. Unidades de análisis.....	45
4.4. Población de estudio	45
4.5. Tamaño de la muestra	46
4.5.1. Participantes de la investigación.....	46
4.6. Técnicas de selección de muestra	47
4.7. Técnicas de recolección de datos:.....	47
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	49
CAPÍTULO V ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS	50
5.1. Análisis de datos e información obtenida	50
Sección 1: Categoría Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.....	51
a. Percepción del concepto de la Responsabilidad Social Universitaria	51
b. Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC	52
c. Estructura Organizacional de la Unidad de Responsabilidad Social	54
c. Análisis FODA.....	64
Sección 2: Gestión de la Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC	71
a. La gestión de la comunicación organizacional en la Unidad de Responsabilidad Social.....	71
b. La comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social	86
c. La comunicación externa en la Unidad de Responsabilidad Social	89
Sección 3: Categoría Herramientas digitales de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC	94
a. Características de las Herramientas Digitales.....	94
b. Criterios de análisis las herramientas digitales	94
Recomendaciones adicionales según los entrevistados.	113
5.2. Discusión de los resultados.....	115
5.2.1. El uso de herramientas digitales optimiza la comunicación	115
5.2.2. Identidad e imagen definida de una organización.....	115
5.2.3. Aporte del equipo de comunicación.	116
5.2.4. La Responsabilidad Social Universitaria y la comunicación.....	117
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....	119
6.1. Términos de referencia perfil para la contratación administrativa de servicios de “Equipo de comunicación” para la Oficina de Responsabilidad Social de la UNSAAC ..	121

6.2. Plan de comunicación de la Oficina de Responsabilidad Social	127
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	138
ANEXOS	2

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Herramientas Digitales y funciones</i>	11
Tabla 2 <i>Herramientas de Almacenamiento en la Nube.</i>	12
Tabla 3 <i>Herramientas Digitales de Comunicación Interpersonal</i>	13
Tabla 4 <i>Herramientas Digitales de Difusión.</i>	13
Tabla 5 <i>Criterios para analizar las Herramientas Digitales.</i>	14
Tabla 6 <i>Diferencias entre la RSU y la RSE.</i>	25
Tabla 7 <i>Matriz de Categorización</i>	41
Tabla 8 <i>Participantes de la investigación</i>	46
Tabla 9 <i>Resumen de guía de entrevista estructurada.</i>	48
Tabla 10 <i>Diferentes nombres de la URS en documentos de la UNSAAC</i>	55
Tabla 11 <i>Principales actividades de la URS 2018 – 2020</i>	60
Tabla 12 <i>Análisis FODA de la Unidad de Responsabilidad Social</i>	68
Tabla 13 <i>Canales de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social</i>	73
Tabla 14 <i>Evolución de la cantidad de practicantes de comunicación (2018-2020)</i>	76
Tabla 15 <i>Comparación cantidad de actividades/practicantes por semestre en la URS</i>	77
Tabla 16 <i>Tareas realizadas por los practicantes de la URS</i>	79
Tabla 17 <i>Identidad gráfica de la URS propuesta por los practicantes</i>	80
Tabla 18 <i>Públicos de la Unidad de Responsabilidad Social</i>	82
Tabla 19 <i>Matriz de análisis de actores de la Unidad de Responsabilidad Social</i>	84
Tabla 20 <i>Comparación Impactos, Ámbitos, Actores, Matriz de análisis de actores.</i>	85
Tabla 21 <i>Presencia de las Herramientas Digitales empleadas por la URS</i>	95
Tabla 22 <i>Evolución de Me Gusta en la página de Facebook</i>	97
Tabla 23 <i>Origen de las Publicaciones</i>	97
Tabla 24 <i>Actividad en WhatsApp</i>	99
Tabla 25 <i>Métricas de Grupos de WhatsApp</i>	99
Tabla 26 <i>Actividad en Herramientas Digitales de la URS (Correo, Drive y Skype)</i>	100
Tabla 27 <i>Contenido de mensajes difundidos a través de las Herramientas Digitales de la Unidad de Responsabilidad Social</i>	101
Tabla 28 <i>Interacción en Facebook</i>	108

Tabla 29 *Presencia en Facebook de los grupos culturales y voluntariados*. 110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Impactos de la RSU</i>	27
Figura 2 <i>Actores interesados en la responsabilización social de la universidad</i>	28
Figura 3 <i>Elementos sinérgicos para la implementación de la RSU</i>	29
Figura 4 <i>Organigrama de la Unidad de Responsabilidad Social según ROF</i>	31
Figura 5 <i>Organigrama de la Unidad de Responsabilidad Social</i>	58
Figura 6 <i>Flujo de la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social</i>	88
Figura 7 <i>Evolución de Me Gusta y crecimiento de la página de Facebook de la URS</i>	97
Figura 8 <i>Actividad en Facebook (Comparación del Origen de Publicaciones y la Cantidad de Practicantes)</i>	98
Figura 9 <i>Estructura de las Publicaciones en Facebook</i>	103
Figura 10 <i>Ejemplos de Recursos Gráficos de la URS</i>	104
Figura 11 <i>Ejemplo de estructura de recurso audiovisual</i>	105
Figura 12 <i>Estructura de los Mensajes de Difusión en WhatsApp</i>	107
Figura 12 <i>Estructura de los Mensajes de Difusión en WhatsApp</i>	107

PRESENTACIÓN

Señora, Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y señores miembros del Jurado:

Se eleva para su valoración nuestro trabajo de investigación titulado: **HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, AÑOS 2018-2020**, el cual nos permitirá obtener el título profesional de Licenciados en Ciencias de la Comunicación, conforme al Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de nuestra casa de estudios.

Nuestra tesis busca estudiar la interacción de las herramientas digitales en la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, entre los años 2018 y 2020, tiempo en el que se contó con practicantes de comunicación y se instituyó, gracias a ellos, el uso de herramientas digitales para la gestión de la comunicación en dicha área. En este estudio se abarcan las categorías; Herramientas Digitales, la Comunicación y Responsabilidad Social Universitaria (RSU), estudiadas desde las narrativas de sus actores clave, para proponer un plan de comunicación que incluye herramientas digitales y el perfil del equipo de comunicación que debe encargarse de la gestión de la comunicación de la Unidad, con el fin de potenciar y mejorar la interacción con sus públicos de interés y el cumplimiento de sus funciones entendiendo lo que la RSU es realmente.

Br. Eduardo Aguirre Aguirre

Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

INTRODUCCIÓN

Actualmente las organizaciones están cada vez más presentes en el mundo digital y es innegable que el uso de las herramientas digitales incide en la forma en la que las organizaciones se expresan y comunican, con sus propios miembros y con los públicos externos. Últimamente se habla mucho de los beneficios del uso de las herramientas digitales en las organizaciones, sin embargo, no todas se adaptan a la misma velocidad a los cambios que generan estas herramientas, o no saben cómo utilizarlas de manera que optimicen su comunicación. En este sentido, es necesario reconocer la relevancia que tiene la labor del comunicador social en la gestión de la comunicación tanto tradicional como digital dentro de las organizaciones.

Entre los años 2018 y 2020, la Unidad de Responsabilidad Social (URS) de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, contó con el apoyo de estudiantes de los últimos ciclos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, como parte de sus prácticas pre profesionales, y su presencia permitió la implementación de herramientas digitales en la comunicación de la unidad y su posicionamiento en la comunidad universitaria.

El objetivo de este trabajo es analizar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020, según la narrativa de la experiencia de los actores clave. Partiendo por el análisis de Responsabilidad Social Universitaria y su organización en la Universidad, la gestión de la comunicación y de las herramientas digitales, datos que fueron obtenidos mediante entrevistas estructuradas realizadas a los actores clave y la observación de las herramientas digitales.

Este estudio contiene los siguientes capítulos:

En el primer capítulo, titulado PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, se aborda el problema, los objetivos generales y específicos, así como la justificación, que enmarcan el desarrollo de la presente investigación.

En el segundo capítulo, MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL, se presentan las bases teóricas con respecto a nuestras categorías: las Herramientas Digitales, la Comunicación y la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC, así como los antecedentes en sus tres niveles y finalmente la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, HIPÓTESIS Y CATEGORÍAS, se exponen las hipótesis y la matriz de categorización, que contiene las categorías y subcategorías que permiten desarrollar este trabajo de investigación.

En el cuarto capítulo, METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN, se desarrolla la ubicación, enfoque, nivel y diseño de investigación, las unidades de análisis, tamaño y selección de la muestra y las técnicas para la recolección, el análisis y la interpretación de los datos recolectados.

En el quinto capítulo, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, se exponen los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los actores clave, la observación y el análisis documental, con respecto a las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social.

En el capítulo VI, PROPUESTA, se sugieren los posibles medios para dar solución a los problemas encontrados en este estudio de investigación.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones, así como las referencias bibliográficas y los anexos que sustentan este estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En Latinoamérica la mayoría de universidades opta por creer que la Responsabilidad Social Universitaria se trata de cumplir acciones solidarias desde una dependencia dedicada exclusivamente a ello y la consideran como la “función de extender la labor universitaria hacia los públicos externos, mediante proyectos solidarios” (Vallaey, 2021). El problema de este pensamiento es que no orienta a la universidad hacia algo concreto y deja libres a los actores involucrados de seguir haciendo lo de siempre, es decir, actividades de proyección social. En este contexto la universidad se extiende hacia afuera sin considerarse a ella misma como parte de la sociedad o del problema.

En el Perú, partir del año 2014, con la promulgación de la Ley Universitaria, se exige a las universidades peruanas habilitar un área encargada de gestionar la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) de forma transversal a sus funciones sustantivas, sin embargo, algunas universidades solo le cambiaron de denominación a un área ya existente, como es el caso de la UNSAAC, donde el área conocida como Consejo de Proyección Social o Unidad de Proyección Social, solo cambió su denominación y paso a llamarse Unidad de Responsabilidad Social, manteniendo las mismas funciones de proyección social que siempre realizaba, ya que es común pensar que ambos conceptos significan lo mismo cuando en realidad son diferentes. Vallaey (2021) propone a la RSU como un concepto y una herramienta que ayuda transformar el discurso tradicional universitario, que prioriza los actos de bondad y filantropía en cuanto a la extensión, vinculación o proyección social, invitando a la comunidad universitaria a ir más allá, a comenzar a proponer y realizar cambios, desde y hacia la universidad, que impacten

directamente en ámbitos como la pobreza, injusticia, insostenibilidad en forma coherente con su misión.

En este sentido, debido al cambio de nombre y no de funciones, se detectó que la Unidad de Responsabilidad Social (URS en adelante) presenta una deficiente labor en la gestión de su comunicación y herramientas digitales. Esta situación podría deberse a que dispone de tres trabajadores: el jefe de la Unidad y dos trabajadores administrativos, que se encargan de la gestión de las actividades de esta unidad, pero ninguno es profesional en comunicación y tampoco existe un puesto orgánico para un comunicador como encargado de gestionar la comunicación organizacional. Por esta razón, la URS solo realiza acciones comunicativas no articuladas que se limitan a la proyección social, mediante afiches, avisos, comunicados y documentos administrativos.

En cuanto a las herramientas digitales, la URS emplea Skype, WhatsApp, el correo institucional, Google Drive y Facebook, herramientas que de ser bien aprovechadas generarían que este área coordine de mejor manera el trabajo con sus colaboradores, pueda tener un mayor alcance y una comunicación más fluida con todos sus públicos de interés, y pueda compartir de forma eficaz las buenas prácticas, acciones y actividades de responsabilidad social en la universidad, a través de medios que lleguen de manera inmediata a la mayor parte de la comunidad universitaria. Sin embargo, todas estas ventajas en la comunicación interna y externa de dicha unidad, son poco aprovechadas porque no son gestionadas por un personal especializado. Además, la URS tiene numerosos grupos de interés (grupos culturales y voluntariados, los centros federados, directores de responsabilidad social de cada facultad, las autoridades, funcionarios y trabajadores, organizaciones públicas, privadas y la sociedad civil), lo que hace más compleja la comunicación, al no tener un solo público objetivo.

Si este problema persiste y además no es abordado, la Unidad podría seguir realizando actividades de extensión universitaria y proyección social aisladas de todo el órgano institucional y alejadas de las funciones que dispone la ley con respecto a la RSU, la cual está referida a la responsabilización de la universidad por los impactos que genera en su entorno, desde el interior, considerando la labor de sus administrativos y autoridades, la formación de sus estudiantes, la capacitación de sus docentes, el cuidado del medio ambiente y la promoción del desarrollo sostenible; y no solamente la realización de intervenciones filantrópicas y de extensión social, que únicamente muestran lo que hace la universidad hacia afuera, sin promover un cambio transversal y trascendental en su organización y en la sociedad.

De continuar el uso superficial de las herramientas digitales en la comunicación y de mantenerse las deficiencias en cuanto a la interiorización institucional del concepto de la Responsabilidad Social Universitaria al comunicarse con sus grupos de interés, la URS no logrará una comunicación fluida y una cohesión ente sus actores, que dificultará el logro de sus objetivos y responsabilidades. Además de generar un impacto directo en toda la comunidad universitaria y la ausencia de un puesto designado para un comunicador o para un equipo de comunicación podría generar que la Unidad no sea capaz de desarrollar ni compartir de manera eficaz sus acciones hacia sus públicos de interés. Esta desarticulación podría generar un estancamiento en el desarrollo de la RSU en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que es un eje transversal y necesario para su acreditación y reconocimiento como un centro de estudios que ofrece una educación de calidad orientada al desarrollo sostenible.

Por lo expuesto, esta investigación propone mediante un diseño narrativo el estudio de las experiencias de los actores clave de la URS (personal administrativo, directores de responsabilidad social de las facultades, practicantes de comunicación y representantes de grupos culturales y voluntariados) con respecto a las categorías de Herramientas Digitales, la

Comunicación y la Responsabilidad Social Universitaria. Y los resultados contribuirán en la mitigación del pronóstico descrito.

1.2. Formulación del problema

El problema de estudio concierne al análisis de las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC desde la perspectiva de los actores clave en los años 2018 – 2020.

1.2.1. Problema general

¿Cómo interactúan las categorías herramientas digitales y comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 según las narrativas de sus actores clave?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo es descrita la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 por sus actores clave?
- b) ¿Cómo son descritas las herramientas digitales en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 por sus actores clave?
- c) ¿Cómo es descrita la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 por los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020, según la narrativa de la experiencia de los actores clave.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Analizar el relato de los actores clave respecto a la categoría comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020.
- b) Analizar el relato de los actores clave respecto a la categoría herramientas digitales en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 - 2020.
- c) Analizar el relato de los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social respecto a la categoría Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 - 2020.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Científica

Es oportuno llevar a cabo este trabajo de investigación, porque se trata de un tema de interés para las Ciencias de la Comunicación, para las áreas de comunicación organizacional y digital, ya que es relevante conocer las razones teóricas y fácticas que justifican el papel de las herramientas digitales para optimizar la comunicación; y lograr con esto generar espacios de

interrelación y comunicación de servicios vinculados a la Responsabilidad Social en el ámbito universitario.

Asimismo, las herramientas de recolección de datos que se emplearon en este proyecto serán de utilidad para futuras investigaciones que sigan la misma línea temática. En este sentido, la sistematización de la información obtenida para este trabajo será un antecedente y un aporte para los investigadores que decidan indagar sobre las herramientas digitales y su relación con la comunicación organizacional y la RSU.

1.4.2. Práctica

En cuanto a los resultados de esta investigación, lo que se busca es demostrar la importancia de las herramientas digitales en la gestión de la comunicación organizacional, la implicancia práctica del estudio está dada por el planteamiento de un plan de comunicación y la propuesta del perfil del equipo de comunicación que debería encaminarlo; esto se orienta directamente a brindar una solución estructurada al problema planteado.

Con respecto a la relevancia, posee un carácter social porque se refiere a una cuestión trascendente para los actores directos e indirectos con los que interactúa la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ya que la manera más democrática de difundir la Responsabilidad Social Universitaria es mediante una adecuada gestión de la comunicación que incorpore el uso de medios a los que la mayoría de los públicos tienen acceso actualmente, para informarse y comunicarse, como lo son las herramientas digitales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

En el presente apartado se abordan las perspectivas teóricas correspondientes a las categorías: Herramientas Digitales, Comunicación y Responsabilidad Social Universitaria.

2.1.1. Herramientas Digitales

2.1.1.1. Evolución histórica

El desarrollo tecnológico ha avanzado a la par que el hombre evoluciona y se adapta a su entorno. La razón es lo único que diferencia al homo sapiens de los primates. La expresión “animal simbólico” engloba todas las formas de vida cultural del hombre y su capacidad simbólica, como la capacidad de comunicarse, pensar y conocer por la vía del lenguaje (Sartori, 1999).

Es este paso de la oralidad a la escritura en la comunicación el que marca el desarrollo de una civilización, por ejemplo, tras las invenciones del telégrafo y posteriormente del teléfono, la era de la distancia se acabó y la era de la inmediatez comenzó. La radio es el primer medio de comunicación de masas que no ha modificado la naturaleza simbólica del hombre, en cambio la televisión (ver de lejos) modifica esta naturaleza, puesto que en este medio el hecho (la imagen) prevalece ante la palabra (el lenguaje) (Sartori, 1999).

El progreso es sinónimo de cambio y para muchos, los cambios generan temores y rechazo, porque pueden modificar el orden establecido de las cosas a las que los seres humanos estamos habituados.

La radio, por ejemplo, en su desarrollo cotidiano, ha producido efectos imprevistos como el hecho que ha incluido la música en ciertos momentos de nuestra vida, y hoy en día, todo este progreso tecnológico nos ha llevado a la era cibernética, destronando a la televisión.

En tal sentido la respuesta a la supremacía de lo cibernético y del porqué está en nuestras preferencias habituales, es que se asocia la tecnología con la juventud (Wolton, 2000).

La historia de Internet empieza en la década de 1960, en el contexto de la guerra fría, cuando Paul Baran, un empleado de la Rand Corporation de Estados Unidos, elabora un sistema que permite las comunicaciones resistentes a posibles ataques nucleares. Posteriormente en 1967, Donald Davis logró la primera conexión de computadoras en el Laboratorio Nacional de Física de Inglaterra, para la Advanced Research Project Agency (ARPA). Cuando las universidades de Estados Unidos lograron conectarse por primera vez, se denominó a este sistema ARPANET y significó uno de los primeros pasos de internet como soporte para la comunicación (Salazar, 2013).

Sin duda la aparición y expansión de internet dentro de nuestras vidas es bastante significativa, pues es un soporte a través del cual podemos alcanzar cosas que no creíamos posibles, como la difusión inmediata de mensajes y el acceso a información en distintos espacios, niveles y lenguajes; dando además una sensación de satisfacción y personalización de las plataformas que son utilizadas por los usuarios.

2.1.1.2. Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las TIC son un grupo de productos y sistemas en los que se acumulan, procesan y comunican los datos del entorno virtual, por medio de redes, programas y canales que orientan los contenidos hacia resultados informativos-comunicativos (Castro et al., 2007).

Para algunos críticos, los informáticos se han apropiado del término comunicación para incluirlo en sus propuestas de interconexión tecnológica, limitándose a esa relación de los usuarios con las computadoras, sus herramientas y aplicaciones, sin imaginarse todo lo que esto implica desde la práctica terrenal y virtual de la comunicación misma, como proceso de construcción social. Si bien es cierto que estas herramientas/aplicaciones se han convertido en medios o canales de interacción social, no menos cierto es que esta supone un entendimiento y comprensión más allá del internet, de las redes y las máquinas más avanzadas (Hasbún, 2015).

Las TIC significan un gran aporte para la comunicación y la informática, sin embargo, a pesar de ser un término referido al uso de las tecnologías y todos sus soportes y herramientas, el uso de las TIC sobrepasa el ámbito tecnológico para ubicarse en un espacio comunicacional de interacción social.

En la misma línea, Hasbún (2015) afirma que, gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación, las culturas, economías y sociedades en el planeta, perciben y logran transformaciones en ámbitos variados que van más allá de la propia tecnología. Esas designadas TIC, han permitido legitimar algunos derechos fundamentales, como por ejemplo el acceso a espacios educativos de aprendizaje, intercambio y participación social.

2.1.1.3. Herramientas digitales para la comunicación y la información

Una herramienta digital es un recurso tecnológico intangible, que está presente en dispositivos digitales, facilitando todo tipos de actividades que impliquen la interacción del hombre con la tecnología. Para ser empleada, toda herramienta digital requiere de un aprendizaje previo, al menos, conocimientos básicos sobre informática. Mientras más versátil y sencilla sea una herramienta, será más fácil incluirla en el desarrollo de actividades laborales y cotidianas (Alegsa, 2016).

Tabla 1

Herramientas Digitales y funciones.

Herramientas digitales	Funciones
Aplicaciones de comunicación e interacción virtual, software de videoconferencias, etc.	Facilitar las comunicaciones a distancia entre personas.
Aplicaciones ofimáticas, enciclopedias en línea, creadores de presentaciones multimedia,	Facilitar la educación, enriqueciéndola y haciéndola más entretenida.
Aplicaciones de calendario y de agenda.	Planificar eficientemente actividades en una organización y facilitar tareas.
Meta buscadores, repositorios digitales y bibliotecas virtuales.	Ser usadas para la búsqueda de información.
Aplicaciones de almacenamiento virtual.	Completar bases de datos de cualquier tipo.

Nota: Adaptado de Alegsa (2016).

En la **tabla 1**, se puede apreciar que las organizaciones, para su buen funcionamiento, tienen a su disposición herramientas digitales, que permiten la realización de reuniones virtuales a través de videoconferencias o redes sociales, la redacción y la creación de archivos, la programación de actividades, la búsqueda y creación de bases de datos como alternativas a las actividades y útiles tradicionales.

2.1.1.4. Tipos de herramientas digitales

Con el fin de abordar de mejor manera la clasificación de herramientas digitales, que pueden ser empleadas dentro de una estrategia de comunicación de una organización y tomando en cuenta lo que refiere Shum-Xie (2016), se las ha agrupado de la siguiente manera:

a. Herramientas de almacenamiento en la nube

Estas herramientas almacenan los datos usando como soporte la internet (Mohamed, 2018). En estas los datos se alojan en espacios virtuales de almacenamiento.

Las empresas de alojamiento de datos en la nube disponen de operadores en centros de procesamiento de datos, donde los usuarios tienen la posibilidad de adquirir servicios de compra o alquiler de capacidad de almacenamiento según sus necesidades, así como administrar el funcionamiento de sus archivos, datos o aplicaciones a los que pueden acceder desde distintos dispositivos (Mohamed, 2018).

Existen diferentes servicios de almacenamiento en la nube, como los que se mencionan en la **tabla 2**.

Tabla 2

Herramientas de Almacenamiento en la Nube.

Nombre	Características
Dropbox	<ul style="list-style-type: none"> - Útil para almacenar y sincronizar archivos en línea, entre tabletas, móviles y computadoras. - Permite compartir datos con otros usuarios
Google Drive	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece 15 gigabytes de espacio gratuito, ampliables mediante planes de pago.
iCloud	<ul style="list-style-type: none"> - Permite editar y compartir documentos, guardar sitios favoritos y realizar copias de seguridad. - Es accesible desde cualquier dispositivo Apple.
Amazon Web Services	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece opciones para el almacenamiento en la nube dependiendo de las necesidades del usuario. - Los datos almacenados pueden ser cifrados con claves.
OneDrive	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrece la posibilidad de almacenar y compartir archivos multimedia y documentos.

Nota: Adaptado de Mohamed (2018).

b. Herramientas digitales de comunicación interpersonal

Las herramientas digitales de comunicación interpersonal tienen como característica principal facilitar los encuentros interpersonales, por medio del lenguaje digital, mediante estas herramientas los usuarios e interlocutores pueden comunicarse entre sí sin importar las limitaciones de espacio y tiempo (Galán-Rodríguez, 2011), como se observa en la **tabla 3**.

Tabla 3*Herramientas Digitales de Comunicación Interpersonal.*

Nombre	Características
Correo electrónico	Permite economizar en tiempo y dinero, por su función de difusión multidesdino de un mismo mensaje. También sirve como base de datos, donde se registran las comunicaciones para su posterior consulta.
Messenger	Aplicación de mensajería instantánea gestionada por Meta.
Skype	Software que posibilita la comunicación a través mensajes, llamadas y video llamadas individuales y grupales, además permite compartir archivos con otros usuarios en diferentes dispositivos.
WhatsApp	Aplicación que permite enviar y recibir mensajes, llamadas, video llamadas, archivos multimedia y ubicación, la información está protegida.
Zoom	Servicio de videoconferencia online, para reunirse virtualmente por audio, video o ambos. También permite el uso de chats en vivo y la grabación de sesiones.
Google Meet	Servicio de videoconferencia de fácil y rápido acceso.

Nota: Adaptado de Robles & Zambrano (2011).**c. Herramientas digitales de difusión**

Son herramientas que permiten publicar información de interés general con el objetivo de alcanzar mayor público receptor. Según Robles & Zambrano (2011) son mecanismos de comunicación y de intercambio interactivo entre los emisores y los públicos para mantenerlos activos e informados. Se pueden ver algunos ejemplos en la **tabla 4**.

Tabla 4*Herramientas Digitales de Difusión.*

Nombre	Características
Sitio web	Es un conjunto de páginas web interrelacionadas y comunes a un dominio de la World Wide Web (www) de Internet; y está constituida por todos los sitios web públicamente accesibles de esta gigantesca red.

Facebook	Red social que permite generar relaciones dinámicas entre usuarios, ampliar la red de contactos y construir marcas.
LinkedIn	Red social que permite construir y ampliar le red de contactos profesionales.
Twitter	Red social que permite una conexión rápida, hacer seguimiento de tendencias y dar respuestas directas.
Pinterest	Red social que permite compartir, organizar imágenes y enlaces y la interacción entre usuarios.
Instagram	Red social en la que se comparten imágenes y videos a los que se puede reaccionar y comentar.
YouTube	Plataforma que permite compartir vídeos.

Nota: Adaptado de AldeOnline (2020).

2.1.1.5. Criterios para analizar las herramientas digitales

Una forma de evaluar el uso de las herramientas digitales es la empleada por Zeler (2017), quien categoriza en su investigación los criterios que permiten analizar a Facebook como red social, como se muestra en la **tabla 5**.

Tabla 5

Criterios para analizar las Herramientas Digitales.

Criterio	Función	Características
Presencia	Permite identificar y describir la existencia de perfiles oficiales de la organización en el ámbito digital y el uso de herramientas.	Tipo de herramienta (Difusión, comunicación interpersonal o almacenamiento) Temática (Tipo de perfil institucional) Descripción del uso de la herramienta (Cómo está presente)
Actividad	Indica la frecuencia y el volumen de las publicaciones de la organización, del mismo modo el tipo de post o información que comparten en sus perfiles oficiales.	Crecimiento (Evolución del público o usuarios de la herramienta) Frecuencia de uso Origen de la información (Original o compartida)
Contenido	Permite identificar los temas que trata la organización para dirigirse a su público en el entorno digital.	Tema (asunto que tratan las publicaciones o mensajes) Estilo (formal o informal) Enfoque (difusión o fomento de la acción)
Recursos de información	Permite conocer cómo se estructuran los recursos usados en	Estructura (mensaje/publicación)

	la difusión de contenidos en plataformas digitales.	Formato (gráfico, audiovisual o interactivo)
Interacción	Permite revisar los aspectos en las herramientas digitales en cuanto a la interacción entre la organización y su público.	<p>Hora de publicación.</p> <p>Alcance (número de personas que recibieron el mensaje o publicación).</p> <p>Reacciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Me gusta y demás reacciones disponibles en las redes sociales. - Clics en la publicación (Cantidad). - Comentarios (Respuestas textuales a las publicaciones o mensajes). - Compartidos (Número de veces que la publicación o mensaje fue compartida o reenviada).

Nota: Adaptado de Zeler (2017).

Los criterios presentados en la **tabla 5** corresponden principalmente a las herramientas digitales de difusión, como las redes sociales; es posible también adaptar algunos de estos criterios a las otras herramientas digitales, como son las de interacción y de almacenamiento en la nube.

2.1.1.6. Estrategia de comunicación en el entorno digital

Con el paso del tiempo y más en los últimos años, el entorno digital ha crecido y ha ido transformando como nos comunicamos e interrelacionamos. Las redes y medios sociales tienen un avance imparable que ha hecho posible la aparición de nuevas vías directas de comunicación que, si logran ser bien empleadas, pueden representar un gran activo para las marcas y también para las organizaciones.

Cuando una organización toma la decisión de adaptarse a los medios digitales, debe hacerlo con responsabilidad, tomando en cuenta cuáles son las posibilidades y las amenazas, estableciendo los mecanismos para afrontarlas. Se requiere también poder informar, escuchar y dar respuesta a los públicos en su totalidad y en tiempo real. Según Bittolo (2019) para poder crecer en el entorno digital, aunque el hecho de estar presentes en este mundo nos hace

susceptibles a críticas, es importante tener preparada una estrategia de comunicación que utilice y sepa gestionar herramientas en el entorno digital.

El entorno digital pone a nuestro alcance ventajas ilimitadas que pueden ser de utilidad; por ejemplo, la comunicación a través de los medios digitales ocupa un lugar predilecto para muchos usuarios y, por lo tanto, se vuelve en un espacio idóneo para los anunciantes. De este modo, nos permite elaborar estrategias de comunicación en el entorno digital que, gracias a las nuevas tecnologías, aceleran nuestra rutina de manera impredecible. Es por ello que es importante adaptarse y seguir aprendiendo acerca de los nuevos modelos de comunicación digital (DigitalistHub, 2018).

2.1.2. Comunicación

La comunicación es una de las actividades más antiguas de los seres humanos; pero, como sujeto de estudio, el aspecto teórico de la comunicación es una reflexión científica moderna; como indican Serrano et al. (1982).

Este término es un concepto polisémico, ambiguo y multidimensional, lo que lo hace complejo de entender. No obstante, la definición que se acerca más a los fines de este trabajo se refiere a “la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra.” (Newstom, 2011).

2.1.2.1 Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación implica todos los aspectos interactivos que se dan entre de las personas como sus actitudes, sentimientos y habilidades, en el intercambio de información, para alcanzar las metas de la organización (Ramos et al., 2017).

La identidad corporativa conecta a la organización con el público pues crea lazos, empatía y relaciones estables a largo plazo (Inter mundo Comunicación, 2019). La definición

de dicha identidad es de suma importancia para la comunicación organizacional, pues en ella radica el primer paso para saber qué imagen quiere comunicar la organización hacia sus públicos de interés.

Asimismo, la imagen que una organización comunica de sí misma debe estar en armonía con la realidad en la que se desenvuelve para ser reconocida por sus colaboradores y luego ser transmitida al mundo exterior. La comunicación de carácter organizacional es un proceso mediante el cual los colaboradores de una organización reciben información relevante a la misma, debido a que “la información se constituye en la variable intermedia que vincula la comunicación con la organización.” (Kreps, 1990).

La comunicación organizativa incluye un amplio espectro de especialidades y actividades heterogéneas orientadas principalmente a los públicos o actores, internos y externos, con los que interactúa la organización como el marketing corporativo, la publicidad corporativa, las relaciones públicas y la comunicación interna y externa (Riel, 2018).

Para Andrade (2017), durante las tres últimas décadas se ha logrado mantener y consolidar la comunicación organizacional, como un área funcional y un campo de estudio de las empresas, demostrando la gran relevancia de la comunicación en todo tipo de organizaciones.

Según COFIDE (2019) para mantener una comunicación organizacional efectiva se requiere:

- El uso de un lenguaje claro para expresar el mensaje y la manera de transmitirlo.

- La comunicación debe servir como un lazo que permita la integración entre los interlocutores para lograr la cooperación necesaria y alcanzar las metas de la organización.
- La organización informal debe ser aprovechada para complementar los canales de información formal, de esta manera la comunicación es más efectiva.
- El plan de comunicación debe ser un eje que complemente el plan de acción administrativo.
- Se debe comunicar lo estrictamente necesario mediante los canales oficiales, ya que la saturación de comunicación puede ocasionar la distorsión del mensaje, burocracia e ineficiencia.
- Es importante revisar periódicamente los sistemas y canales de comunicación para su mantenimiento y mejoramiento.

a) Públicos

Existen tres tipos de públicos organizacionales señalados por Nosnik (1995, citado por Soria, 2008): público interno, externo y especial. El autor los determina según su rol de receptores con respecto a la organización.

i. Público interno

Comprendido por los colaboradores que pertenecen a la organización, independientemente de sus funciones, temporalidad de sus contratos o posición en el organigrama. Los públicos internos tienen necesidades propias de información y responsabilidades de comunicar sujetas a la estructura organizacional. En muchas

organizaciones la comunicación se ve interrumpida por la confidencialidad, actitudes autocráticas y vicios en la delegación de tareas.

ii. Público externo

Lo constituyen los grupos de receptores de la organización, como los clientes, proveedores, asociados de negocios, entidades del Estado, organizaciones privadas y la sociedad civil. La organización debe proporcionar información oportuna, suficiente, confiable y veraz a sus públicos externos para mantener una buena relación con ellos y poder posicionarse.

iii. Público especial

Formado por grupos que se ven afectados por la organización y las decisiones tomadas en la misma. La conforman sindicatos, jubilados, la familia de los trabajadores y otros grupos para los que el bienestar de la organización influye en sus intereses.

2.1.2.2 Comunicación interna y comunicación externa

Según Deschêne (2015) gran parte de las organizaciones hacen uso de soportes y medios de comunicación formal e informal para interactuar con sus públicos de interés. Estos mecanismos se basan en las actividades de comunicación interna, dirigidas a los empleados, ya sea para informarles o para darles a conocer un aspecto de su trabajo, y en los principios de comunicación externa que también incluyen todas las iniciativas de marketing y todo lo relacionado con la imagen de la organización.

a) Comunicación interna

La comunicación interna es un recurso administrativo que incide en el logro de los objetivos corporativos, culturales, estratégicos y comportamentales de la organización. La

comunicación interna es un medio y una herramienta imprescindible para el desarrollo las nuevas aptitudes que vinculan a las personas y las organizaciones (García-Jiménez, 1998).

Así mismo, la comunicación interna es un pilar fundamental, pero, continúa siendo una necesidad no cubierta para muchas organizaciones; porque no la consideran importante dentro de sus lineamientos. Es decir, que al ser una disciplina nueva no es considerada dentro de los planes de comunicación; a pesar de que permite a las organizaciones adaptarse funcionalmente y aportar a su correcto desempeño en todos sus niveles, al mismo tiempo que compenetra a todos los actores que se involucran con ella.

Dentro de este tipo de comunicación, se pueden señalar los siguientes tipos o ámbitos en los que se realiza (García-Jiménez, 1998):

- Vertical: se produce entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización, puede darse de manera ascendente o descendente.
- Horizontal: se produce entre los trabajadores que pertenecen a un mismo nivel en el organigrama.
- Diagonal: se produce entre personal que pertenece a distintas áreas o niveles.

Los colaboradores desarrollan la necesidad de crear grupos en los que la comunicación se da de las siguientes maneras:

- Interpersonal: entre dos o más colaboradores.
- Intragrupal: entre los colaboradores que pertenecen al mismo grupo.
- Intergrupal: entre colaboradores de diferentes grupos.
- Institucional: entre los públicos y la organización.

Además, pueden expresarse de las siguientes formas:

- Verbal: a través de la comunicación tanto oral como escrita.
- No verbal: engloba el lenguaje corporal incluyendo símbolos, normas, políticas y conductas.

Funciones de la comunicación interna

Para lograr un manejo eficiente de la comunicación interna es importante definir sus funciones, pues se evitan confusiones para la realización de las tareas de cada profesional y diferenciarla de las funciones de la comunicación externa. El autor Tello (2012) denomina tres funciones centrales.

Función informativa

La comunicación interna es útil para que los miembros de la organización sepan los detalles de la misma desde el momento en el que empiezan a formar parte de ella, es importante que conozcan sus responsabilidades, sus funciones y sus derechos, así como la estructura de la organización. Todo eso posibilita una oportuna retroalimentación, ya que quienes participan en la organización estarán al tanto de lo que ocurre; lo que permite hacer sugerencias y observaciones con respecto a las decisiones que afecten su desempeño.

Al respecto, Lucas Marín (1997) afirma que “todos deben estar enterados hacia a dónde se desea ir” y coordinar los esfuerzos para que la ruta hacia los avances esperados dentro de una organización sea plenamente conocida y seguida correctamente.

Función integrativa

Es la función más trascendente en una organización, ya que permite que el grupo humano se identifique y conozca elementos de la cultura organizacional, además de incorporarlos y practicarlos en sus labores cotidianas. Las empresas suelen usar mecanismos integrativos ocasionalmente, en especial cuando se encuentran en medio de crisis, algo que no debería ser así, puesto que la integración es trascendental para el buen funcionamiento de las relaciones laborales pues “entre más integrados estén los miembros de un grupo, mucho mejor es su cohesión y sus potencialidades productivas incrementan.” (Tello, 2012).

Función formativa

El hecho de asimilar e incorporar los valores, creencias, principios y normas de la cultura organizacional, forma parte del proceso de socialización formativa del grupo humano. El proceso de inducción y capacitación permite incorporar al nuevo personal e incide positivamente en su futuro desempeño. Los mecanismos formativos que usan las organizaciones sirven para evitar el caos interno y el desorden, lo que facilita el logro de objetivos conjuntos y satisface las necesidades de las personas dentro y fuera de la organización.

Cabe precisar que las funciones descritas no son aisladas ni excluyentes, existen actividades en la que es complejo determinar un solo propósito (el informar, el formar o el integrar). En muchas ocasiones las funciones se superponen y se confunden unas con otras; lo que permite cumplir con todas las funciones realizando una sola actividad, aunque una sea predominante (Tello, 2012).

b) Comunicación externa

Es el intercambio de datos referidos a la organización y a su actividad. Para la organización es importante informarse sobre los cambios en las dinámicas que ocurren en su entorno y de acuerdo a estos definir su estrategia, sus políticas y proyección hacia la sociedad con actividades que muestren su filosofía organizacional. Esta comunicación privilegia a los públicos de interés.

En este sentido, se entiende como un conjunto de operaciones dirigidas a los públicos que se encuentran fuera de la organización como consumidores, accionistas y poderes públicos (Fernández, 2009).

Asimismo, las otras formas de llamar a la comunicación externa son:

- **Comunicación Comercial:** enfocada en convencer a los diferentes usuarios, ya sean actuales o potenciales, sobre las cualidades de la organización; ya que transmite con responsabilidad su identidad y cultura organizacional.
- **Relaciones Públicas:** es la imagen que se proyecta al público y es susceptible a su opinión. Promociona actividades que contribuyen al prestigio de la organización fuera del ámbito comercial, de manera masiva y con la interacción con la opinión pública.
- **Información Comercial:** Es el vínculo de lealtad que genera la organización con sus clientes, proveedores y demás públicos externos de manera directa.

Elementos de la comunicación externa:

- Interlocutores: La organización, a través de sus colaboradores en sus distintos niveles hacia sus públicos de interés.
- El mensaje: La identidad corporativa e información que se desea comunicar.
- Los canales: medios por los que se transmite el mensaje (el teléfono, las juntas, material gráfico impreso y digital, páginas de internet, redes sociales, etc.).

2.1.2. La Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC

El concepto de Responsabilidad Social Universitaria (RSU) es muy útil para comprender las funciones que debe cumplir la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC. Por tal motivo se comienza por explicar este concepto y sus diferencias con la proyección social, para luego desarrollar la base legal y el funcionamiento estructural de esta Unidad según los documentos de gestión disponibles en el portal de acceso a la información pública de la UNSAAC.

2.1.2.1. La Responsabilidad Social Universitaria

La RSU no significa proyección social, extensión solidaria o filantropía; como es interpretada comúnmente en el entorno académico peruano; por el contrario, la RSU abarca un espectro más amplio dentro de las funciones de la Universidad, ya que se refiere a la gestión transversal e integral de los impactos, tanto sociales como ambientales, de las universidades, incluyendo funciones sustantivas de gestión organizacional, formación, investigación y extensión (Vallaey, 2021).

Mientras que no se entienda que la RSU abarca más que solo la proyección social, no se avanzará en la transformación de la educación superior; tal como indica Vallaey (2021) “es

difícil cambiar una costumbre social y es aún más difícil cambiar una costumbre mental. A menudo en los ámbitos académicos, la RSU sigue sin ser comprendida y ni siquiera se entiende que no se entiende”.

No comprender el sentido de lo antes mencionado, en torno a la RSU, genera que en muchas universidades se la denomine e intérprete de muchas formas, de las cuales muy pocas representan su verdadera dimensión, lo que no permite entender de manera crítica la influencia de la universidad dentro y fuera de sus aulas y oficinas. Esta percepción poco precisa de la RSU fomenta la realización de actividades aisladas que no contribuyen a lo que en verdad es una universidad responsable.

a. Diferencias entre la RSU y la RSE

Es importante entender que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) no es el mismo que el de Responsabilidad Social Universitaria (RSU), debido a que muchas veces se les vincula y se entiende que implementar la RSU es un intento de mercantilizar la educación universitaria o de realizar actividades orientadas solo hacia la comunidad (Proyección Social), se presentan las principales diferencias de estos conceptos en la tabla 6.

Tabla 6

Diferencias entre la RSU y la RSE.

RSE	RSU	Proyección Social
Actores: Participación de las partes afectadas por las decisiones de la empresa (públicos de interés) hacia afuera de la empresa. Impactos: social, económico y ambiental.	Actores: Participación de partes interesadas en la responsabilización social de la universidad (estudiantes, docentes, administrativos y autoridades) hacia dentro y fuera de la universidad. Impactos: de organización, participación, educativos y cognitivos.	Función de extender la labor universitaria hacia los públicos externos, mediante proyectos solidarios. Impacto: participación

Nota: Adaptado de Vallaeys (2021).

Lo que diferencia a la RSU de la RSE, no es la forma en que cada organización entienda la responsabilidad social, sino, es el diagnóstico de cuáles son los impactos y quiénes son los actores involucrados, ya que las empresas desconocen los impactos educativos y cognoscitivos que se producen en las instituciones de educación superior y que involucran a autoridades, personal administrativo, docentes, estudiantes y sociedad civil (Vallaey, 2021).

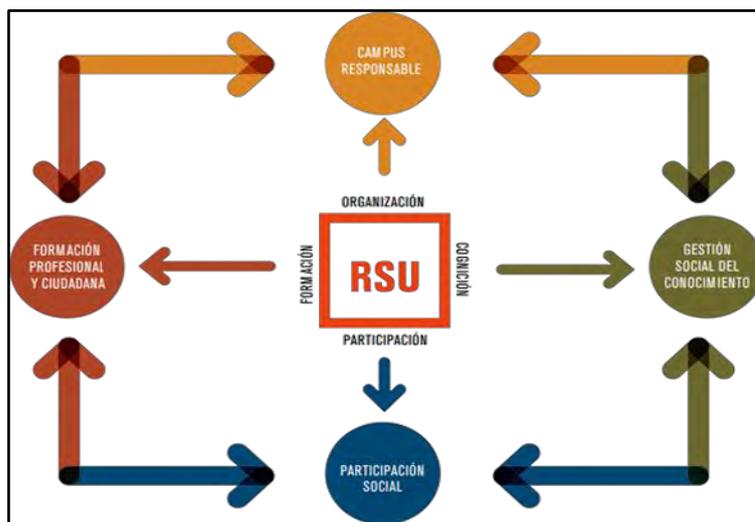
Por otro lado, en la práctica dentro de las universidades, se sigue considerando que la RSU es un sinónimo de la proyección social, y más allá de entender a esta última como la función de extensión de la actividad académica a la sociedad, se vincula a ambas al servicio social a nivel compensatorio mediante acciones de beneficencia dirigidas a áreas vulnerables de la sociedad (López, 2009). Además, la extensión y proyección social pertenecen o coinciden con el impacto de participación de la RSU, la cual no puede seguir siendo entendida como un órgano más, sino como un órgano transversal a todos los demás, porque no elimina ni reemplaza a la proyección social, sino que la articula con las demás funciones de la universidad (Vallaey, 2021).

b. Impactos, ámbitos y actores de la RSU

Es importante entender la relación que existe entre los impactos, los ámbitos y los actores de la comunidad universitaria interesados en la RSU, por lo cual se comienza por explicar cada uno de estos aspectos. En primer lugar, se menciona la relación que según Vallaey (2021), existe entre los ámbitos de refuerzo y los impactos de la RSU en las universidades. En la **figura 1**, se encuentra a la responsabilidad social universitaria en la parte central, de la que nacen los cuatro impactos y de cada uno deviene un campo de acción. Este modelo de RSU invita a reconocer estos 4 tipos de impactos que produce la universidad (Vallaey, 2021).

Figura 1

Impactos de la RSU



Nota: Tomado de (Vallaes, 2021)

En la **figura 1**, se muestran en la parte superior, en naranja, los impactos en cuanto a la gestión organizacional universitaria, que se refieren a los ámbitos laboral y ambiental (campus responsable). En la parte inferior en azul, se observan los impactos sociales que se generan en el proceso de vinculación o extensión social universitaria (participación social). A la izquierda, en rojo, los impactos de la formación profesional y ciudadana y a la derecha, en verde, los impactos de cognición que se refieren a la investigación universitaria orientada a resolver problemas sociales.

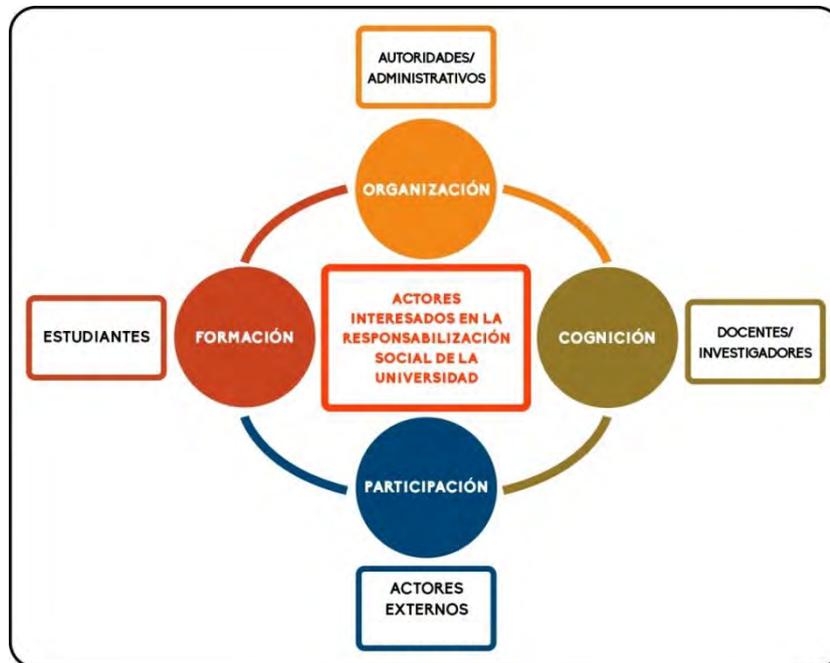
Este modelo promueve la gestión ética, responsable y transversal de los impactos que produce la universidad dentro y fuera del ámbito universitario. Vistos los cuatro impactos y ámbitos de acción o refuerzo de la RSU, esta no puede seguir siendo relegada a la mera extensión o proyección.

La RSU, no puede seguir siendo entendida como un órgano más, sino como un órgano transversal a todos los demás, porque no elimina ni reemplaza a la proyección social, sino que la articula con las demás funciones de la universidad.

Ahora bien, habiendo entendido la transversalidad de la RSU, a través de sus impactos y ámbitos, es pertinente mencionar que para cada uno de ellos existe un grupo de actores que intervienen y con los que están directamente relacionados.

Figura 2

Actores interesados en la responsabilización social de la universidad.



Nota: Adaptado de Vallaeys et al. (2009)

En la **Figura 2** se indica quienes son los actores que participan y se ven afectados en cada uno de los impactos de la RSU. Así, por ejemplo, en el impacto de organización (promoción del campus responsable), se encuentra a las autoridades y al personal administrativo; en los impactos de cognición (gestión social del conocimiento), se ubica a los docentes e investigadores; en los impactos de formación (profesional y ciudadana), a los estudiantes y en los de participación a todos los actores externos potenciales con los que interactúa la universidad.

La transversalidad de la RSU fomenta una política institucional en la que exista “una sinergia entre los actores de la comunidad universitaria” (Vallaeys et al., 2009), los cuales

deben tener la motivación para reunirse, coordinar y lograr los cambios que la universidad, como organización, necesita. “El reto es lograr existir como una verdadera comunidad institucional, y no como grupos separados y escasamente articulados dentro de la institución.”

Figura 3

Elementos sinérgicos para la implementación de la RSU.



Nota: Tomado de (Vallaes, 2021)

(Vallaes, 2021), como se aprecia en la **figura 3**.

Solamente la unión de los miembros de la comunidad universitaria en su conjunto permitirá una institución preparada para lograr vínculos con otros actores sociales, como parte de la política de implementación de la RSU. Ni los impactos, ni los ámbitos, ni las funciones sustantivas, ni actores de la comunidad universitaria deben trabajar aislados, porque están interrelacionados entre sí.

2.1.2.2. La Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC

a. Base Legal

La Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC tiene sustento legal en la Ley Universitaria, el Reglamento de Organización y Funciones UNSAAC 2019, el Estatuto Universitario de la UNSAAC y el Plan Estratégico Institucional UNSAAC 2021 – 2025.

b. Estructura orgánica

La Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC, es un órgano de apoyo que depende del Vicerrectorado Académico y de la Oficina o Dirección de Responsabilidad Social, según el Reglamentos de Organización y Funciones (2019).

Fue creada en 2015, un año después de la entrada en vigencia de la Ley Universitaria 30220, cuando se elabora el actual Estatuto Universitario UNSAAC que la reglamenta, es entonces que el Consejo de Proyección Social pasa a ser la Unidad de Responsabilidad Social y esta asume las funciones de la anterior oficina, como encargarse de los grupos culturales y voluntariados, y realizar las actividades de proyección social de la Universidad.

c. Organigrama según el ROF - UNSAAC 2019

Si bien es cierto, en 2019 se aprobó la creación de una Dirección u Oficina de Responsabilidad Social, de la que dependen dos unidades (de Responsabilidad Social y de Proyección Social), hasta el momento en el que se realiza este estudio, la Unidad asume y cumple los roles de los tres órganos y prevalece el trabajo de extensión o proyección social a través de sus grupos culturales.

Figura 4

Organigrama de la Unidad de Responsabilidad Social.



Nota: Tomado de Reglamento de Organización y Funciones UNSAAC (2019)

d. Misión y Visión

En cuanto a la misión y visión de la Unidad de Responsabilidad Social, no se ha encontrado información documentada al respecto, el único acercamiento que se tiene se encuentra en las funciones y misión institucional de la UNSAAC afines a la RSU:

*“Formar profesionales de calidad, con valores, principios y **responsabilidad social**; afirmando la interculturalidad y la identidad.”* (Estatuto Universitario UNSAAC, 2015).

Misión de la UNSAAC

*“Brindar formación profesional científica, tecnológica y humanística, a los estudiantes universitarios; con valores, principios y **responsabilidad social**; reconociendo la diversidad natural-cultural, afirmando la interculturalidad y fortaleciendo nuestra identidad andino-amazónica, enfocada en una cultura de calidad; en un ambiente equilibrado, saludable y seguro.”* (Estatuto Universitario UNSAAC, 2015).

Ya se ha explicado que la RSU es un enfoque transversal inherente a todas las funciones sustantivas de la universidad, no solo un adjetivo con el que se califica a dichas funciones. Como se cree comúnmente, no es una palabra que se agrega en la misión para decir que se trabaja la RSU, pero que no genera ningún cambio en el funcionamiento y gestión de la universidad. No hay que parecer socialmente responsables, hay que serlo (Vallaey, 2021).

e. Funciones de la Unidad de Responsabilidad Social

El Reglamento de Organización y Funciones Actualizado (2019), indica que la Unidad de Responsabilidad Social, dependiente de la Dirección u Oficina de Responsabilidad Social Universitaria, está a cargo de los procesos de planificación, ejecución y evaluación de las actividades socialmente responsables realizadas por la Universidad, para difundir hacia la comunidad los conocimientos, investigaciones y servicios, promoviendo el desarrollo sostenible.

A partir del 2019, la UNSAAC, cuenta con una Dirección de Responsabilidad Social que se divide en las unidades de Responsabilidad Social y Proyección Social, sin embargo, ambas unidades siguen realizando las actividades relativas a la extensión, obviando la transversalidad de la RSU a todas las funciones sustantivas de la universidad, como dice

Vallaey (2021), en los sistemas de educación superior latinoamericanos, la implementación de la RSU no se entiende como un verdadero cambio en la gestión integral universitaria, sino un cambio de nombre de la oficina; donde solo se sustituye la palabra proyección por la de responsabilidad sin generar cambios sustanciales.

f. Políticas de responsabilidad social, proyección social y extensión universitaria
Plan Estratégico Institucional UNSAAC 2021 - 2025

La UNSAAC determina su política de RSU como una herramienta transversal a las funciones sustantivas (formación, extensión, proyección), a través de la cual se relaciona con su entorno y actores (UNSAAC, 2020).

Lineamientos de RSU en la UNSAAC

- Promover acciones académicas, de investigación, gestión y extensión en la formación profesional, en beneficio de la sociedad y la sostenibilidad.
- Compromiso social, para lograr la integración social a través de la tecnología mediante alianzas estratégicas público privadas.
- Fomentar el cuidado del medio ambiente en todos los ámbitos de trabajo de la universidad.

i. Políticas de Investigación

- Integrar a la sociedad y la universidad a través de la participación en la esfera pública y el desarrollo social.
- Promover una investigación científica orientada a mitigar el cambio climático y las problemáticas sociales.

- Promover la utilización eficiente de recursos y el impacto social en la investigación.
- Impulsar iniciativas y proyectos que promuevan una mejor calidad de vida para las poblaciones vulnerables.

ii. Políticas de relación con el entorno

- Incentivar una gestión ambiental que garantice el bienestar y salud integral de la comunidad universitaria y la población.
- Fomentar la inclusión social a través de la interculturalidad y la biodiversidad.

iii. Políticas de Gestión

- Incluir a la comunidad universitaria en la gestión articulada de la RSU.
- Promover el trabajo colaborativo entre los distintos órganos académicos y administrativos.
- Impulsar políticas y prácticas de sostenibilidad.
- Generar lazos de cooperación interinstitucional que fortalezcan las políticas de RSU.

g. Presupuesto asignado a la RSU en la UNSAAC

La Ley Universitaria (2014) en su Art. 113 indica que los recursos públicos que reciben las universidades nacionales están destinados a satisfacer necesidades en torno a proyectos que promuevan la acreditación de la calidad educativa, la investigación, el deporte, la responsabilidad social, entre otros. En la misma Ley, en el Art. 125, sobre los medios de promoción de la RSU, se dispone que toda universidad debe destinar e invertir como mínimo el 2% de su presupuesto en la implementación y sensibilización de la responsabilidad social.

La Ley Universitaria peruana es la pionera en incluir el concepto de RSU en una legislación a nivel latinoamericano, así como los mecanismos para poder implementarla; no solo brindando el concepto, sino también la partida económica necesaria.

2.2. Definición de términos básicos

Comunicación

Palabra que deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo (Pérez & Gardey, 2008).

Digital

Término asociado a la tecnología y a la informática, se refiere a la interacción que tiene el ser humano con cualquier aparato que comprenda la capacidad de poder ser empleado con los dedos, como las computadoras y celulares (Adrián, 2021).

Herramientas Digitales

Se entiende como herramientas digitales a todo aquel software de aplicación encargado de facilitar diversas actividades en muchos ámbitos, ya sean laborales, educativos o comunicacionales. Pueden estar conectadas simultáneamente en varios dispositivos, presentarse en varios formatos y estilos, para dispositivos móviles celulares o para cualquier tipo de computadoras (Aonia Learning, 2020).

Redes sociales

Las redes sociales son formas de interacción social que utilizan como medio los aplicativos a través del ciberespacio (Redator Rock Content, 2018).

Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

Es una perspectiva que promueve la transversalidad, la ética y la eficacia en la gestión de los impactos que genera la universidad ejerciendo sus funciones sustantivas, que fomenta el compromiso y participación de los miembros de la comunidad universitaria para incidir positivamente en la sociedad y alcanzar el desarrollo sostenible y la agenda de los ODS (Ley Universitaria, 2014; Vallaeys, 2021).

Universidad

Establecimiento dedicado a la enseñanza superior y a la investigación, tiene la facultad de otorgar grados académicos y títulos profesionales (Ucha, 2008).

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

2.3.1. Internacionales

Zeler (2017), en su investigación buscó analizar cómo las empresas que operan en los principales países de América Latina gestionan la comunicación con sus públicos a través de Facebook, para ello empleó el enfoque cualitativo. La muestra estuvo conformada por las 35 primeras empresas en el ranking de las empresas con mejor reputación corporativa del MERCOSUR. Finalmente, las conclusiones indican que, desde el momento en que las empresas incluyen a Facebook en sus estrategias de comunicación, comienzan a utilizar una herramienta clave para generar relaciones e interactuar con sus públicos a nivel online. Para ello, es necesario mantener una presencia de forma correcta, una actividad frecuente y un nivel de interacción alto que contribuya a lograr una gestión exitosa de la comunicación, a través de la producción de contenidos de calidad y el uso de recursos adecuados, se puede llegar a tener una mayor interacción y diálogo con los públicos.

Guano (2015), en su investigación buscó analizar los usos de las TIC en la comunicación organizacional de la Agencia Nacional de Tránsito de Ecuador. La metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, nivel exploratorio y descriptivo, la población estuvo compuesta por los trabajadores de la ANT. Las conclusiones a la que la investigación llegó indican que la falta de un plan de comunicación interna en la ANT, que contemple la utilización de las TIC, no ha permitido tener un proceso de comunicación interno eficaz que contribuya a crear identidad institucional y a mejorar las relaciones interpersonales; actualmente el uso interno de las TIC en la ANT es muy limitado, lo que se ha constituido como un obstáculo para informar sobre las actividades que desarrolla la institución.

2.3.2. Nacionales

Cornetero et al. (2018) en su tesis buscaron evaluar la gestión del fan page de la Policía Nacional del Perú en relación a la estrategia de comunicación digital durante el periodo 2015 - 2017. La metodología que se empleó es la de estudio de caso intrínseco con un alcance exploratorio-descriptivo y con un enfoque cualitativo; aplicando un estudio de caso simple o único. Finalmente las conclusiones de la investigación indican que la estrategia de comunicación digital aplicada en el fan page de la PNP es una propuesta innovadora en la gestión pública, por la evolución de la gestión de sus redes sociales que refleja una imagen institucional coherente con sus objetivos; así como el “empoderamiento” del equipo encargado de administrar las redes sociales, que rompió las barreras de la rigidez institucional y generó beneficios a la imagen de la PNP; sin embargo, la incursión en redes sociales sin previa planificación impide desarrollar una estrategia de comunicación a largo plazo.

Bustamante y Grados (2018), en su investigación buscaron proponer una estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales que permita optimizar la gestión comercial de las pequeñas empresas del sector comercio de Lima Metropolitana. La metodología de investigación desarrollada es de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y explicativo. La muestra inicial estuvo compuesta por 22 entrevistados divididos en 4 segmentos. Finalmente, las conclusiones de esta investigación indican que una propuesta de estrategia de comunicación basada en redes sociales optimizará la gestión comercial en las pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana, beneficiando a la visibilidad de la marca y a un mejor conocimiento de las necesidades del consumidor. Además, los empresarios y usuarios que siguen a las pequeñas empresas del sector comercio de Lima Metropolitana indican que Facebook, Instagram y YouTube, son las redes sociales que generan más tráfico en la audiencia.

2.3.3. Locales

Vila (2020), en su investigación buscó establecer la incidencia de la comunicación organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco en la imagen institucional. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, tipo y alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental transversal. La muestra fue de 193 trabajadores administrativos de dicha Universidad. Finalmente, las conclusiones indican que la comunicación organizacional de los trabajadores administrativos presenta un nivel regular por la falta un plan de capacitación sobre las relaciones humanas y comunicación horizontal efectiva y clara; así como que la identidad organizacional de este personal tiene un nivel “regular”, porque no se cuenta con estrategias de difusión de actividades, ni capacitaciones para mejorar la imagen y atención al cliente y la infraestructura es inadecuada.

Quispe y Valeriano (2013), en su investigación buscaron conocer como el uso de las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad del Cusco-2012. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, utiliza el análisis deductivo y nivel descriptivo y propositivo. La población fue de 940 agencias de turismo y se tomó como muestra a 87 de ellas. Finalmente, las conclusiones indican que el uso estratégico de las redes sociales permite mejorar la comunicación con los clientes, del mismo modo que el desarrollo de estrategias de comunicación facilita el acceso de nuevos usuarios y la implementación de estrategias de posicionamiento y que una estrategia de comunicación e integración con los clientes permite desarrollar contenidos novedosos y promociones para los seguidores.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y CATEGORIAS

3.1. Hipótesis de la investigación

Esta investigación partió sin hipótesis ya que es una investigación cualitativa y como lo mencionan Williams et al., (2005 citado en Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018) estas se establecen pocas veces antes del proceso de recolección de los datos, en este tipo de estudios las hipótesis se generan durante este proceso o son resultado del estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018), a continuación, se presentan las hipótesis que surgieron durante esta investigación:

3.1.1. Hipótesis general

Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señalan que las herramientas digitales optimizan la gestión de la comunicación debido a que facilitan la interacción, difusión de la información y posicionamiento de esta hacia sus diversos públicos de interés.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señalan que la comunicación carece de una identidad organizacional definida con respecto a las funciones de la Responsabilidad Social Universitaria.
- b. Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señalan que las herramientas digitales se utilizaron

de mejor manera con la presencia de un equipo de comunicación que complemente el trabajo administrativo.

- c. Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, carecen de un dominio conceptual de la Responsabilidad Social Universitaria.

3.2. Identificación de categorías

Categoría 1: Herramientas Digitales.

Categoría 2: Comunicación.

Categoría 3: Responsabilidad Social Universitaria.

3.3. Categorías de análisis

Tabla 7

Matriz de Categorización

Categorías	Definición conceptual	Subcategorías	Técnicas de recolección de datos e instrumentos
Categoría 1: Herramientas Digitales	Se entiende como Herramientas Digitales a todo aquel software de aplicación encargado de facilitar diversas actividades en muchos ámbitos, ya sean laborales, educativos o comunicacionales. Pueden estar conectadas simultáneamente en	<p>Presencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Herramienta. - Temática. - Descripción del uso de la herramienta. <hr/> <p>Actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento. - Frecuencia de uso. - Origen de la información. <hr/> <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema. - Estilo. - Enfoque. 	<p>Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Observación <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista estructurada - Ficha de observación

	<p>varios dispositivos, presentarse en varios formatos y estilos, para dispositivos móviles o para cualquier tipo de computadoras (Aonia Learning, 2020).</p>	<p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura. - Formato (gráfico, audiovisual, interactivo). <hr/> <p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hora. - Alcance. - Reacciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics en publicación).
Categoría 2:		
Comunicación	<p>Es un término polisémico, ambiguo y multidimensional lo que lo hace complejo de entender. No obstante, la definición que se acerca más a los fines de este trabajo se refiere a “la transferencia de información y su comprensión entre una persona y otra.” (Newstom, 2011). La comunicación se puede definir como la transmisión de información mediante signos y palabras.</p>	<p>Gestión de la Comunicación organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Importancia, forma y funciones. -Presupuesto. -Plan y objetivos de comunicación. <p>Personal de comunicación (tiempo de labor, tareas, importancia, percepción).</p> <hr/> <p>La comunicación interna:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión. - Forma de comunicación. - Acciones de comunicación interna. <hr/> <p>La comunicación Externa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma de comunicación. - Difusión de actividades.
Categoría 3:		
Responsabilidad Social Universitaria	<p>La RSU no significa proyección social, extensión solidaria o filantropía; como es interpretada comúnmente en el</p>	<p>La Responsabilidad Social Universitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto. - Impactos. - Ámbitos. - Actores.

entorno académico peruano; por el contrario, la RSU abarca un espectro más amplio dentro de las funciones de la Universidad ya que se refiere a la gestión transversal e integral de los impactos, tanto sociales como ambientales, de las universidades, incluyendo los procesos de investigación, formación, extensión y gestión organizacional, para alcanzar los ODS en su ámbito (Vallaey, 2021).	La Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC: -Base legal. -Objetivos Funciones, misión y visión. -Organización estructural (personal, presupuesto, plan operativo, actividades, personal de comunicación). FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas).
--	---

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

4.1. **Ámbito de estudio**

Este trabajo se focaliza en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que está ubicada en el campus de Perayoc, en la Avenida de La Cultura 773 distrito, provincia y región del Cusco en Perú, dicha Unidad engloba a los actores internos y externos como se detalla en la **tabla 9**.

4.2. **Tipo de investigación**

Esta investigación es de enfoque cualitativo, ya que se ocupa en analizar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social, a partir del relato de las experiencias vividas de sus actores clave, según Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres (2018), una investigación cualitativa permite “comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación al contexto”.

La presente investigación es de tipo básica, ya que pertenece al nivel descriptivo y “está dirigida a la obtención de nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de los fenómenos y hechos observados” (Aceituno et al., 2020). Por lo tanto, es de nivel descriptivo porque la investigación describe la narración de las experiencias vividas de los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social con respecto a las categorías de estudio.

El diseño, a la luz de la teoría de Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres (2018) es narrativo ya que pretende entender la sucesión de hechos donde se involucraron las

interacciones de los actores clave de la URS a través de sus vivencias con respecto a las categorías de estudio durante los años 2018 - 2020.

4.3. Unidades de análisis

La unidad de análisis temático de esta investigación se centra en las narrativas de cada unidad muestral, que se encuentran distribuidas en cuatro grupos:

Grupo 1: Administrativos de la URS

Unidad de análisis: Narrativas respecto a las categorías Responsabilidad Social Universitaria y Comunicación.

Grupo 2: Practicantes de comunicación de la URS

Unidad de análisis: Narrativas respecto a las categorías Responsabilidad Social Universitaria, Comunicación y Herramientas Digitales.

Grupo 3: Directores de responsabilidad social de las facultades

Unidad de análisis: Narrativas respecto a las categorías Responsabilidad Social Universitaria, Comunicación y Herramientas Digitales.

Grupo 4: Representantes de grupos culturales y voluntariados de la URS

Unidad de análisis: Narrativas respecto a las categorías Responsabilidad Social Universitaria, Comunicación y Herramientas Digitales.

4.4. Población de estudio

La población de estudio son los trabajadores y practicantes de la Unidad de Responsabilidad Social entre los años 2018 – 2020, así como los grupos culturales y de

voluntariados pertenecientes a la Unidad; además de los directores de responsabilidad social de las facultades con quienes se trabajó directamente.

Entre los años 2018 y 2020, la Unidad de Responsabilidad Social trabajó directamente con 32 personas, incluyendo al jefe, dos (2) trabajadores administrativos, ocho (8) practicantes de comunicación, 10 directores de responsabilidad social de facultades, nueve (9) representantes de grupos culturales y dos (2) representantes de voluntariado.

4.5. Tamaño de la muestra

Por las características propias de una investigación cualitativa, se entrevistó a 14 personas, por los aportes que pueden brindar a nuestra investigación. La elección de esta muestra se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

4.5.1. Participantes de la investigación

Para esta investigación se tomaron en cuenta a los actores clave de la URS, los cuales fueron divididos en dos tipos de participantes.

Tabla 8

Participantes de la investigación.

Actores internos de la URS	Actores externos de la URS
Administrativos	Representantes de grupos culturales y voluntariados
Jefe de la Unidad de Responsabilidad Social, en el periodo 2015 – 2020. (1 entrevistado)	Estudiantes que colaboran directamente con la URS en sus actividades debido a que pertenecen a los grupos artístico-culturales y voluntariados que son gestionados por la URS. (5 entrevistados)
Practicantes de Comunicación	Directores de Responsabilidad Social

Estudiantes de los últimos semestres de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que realizaron sus prácticas pre profesionales durante el periodo 2018 – 2020. (5 entrevistados)	Docentes que colaboran directamente con la URS en sus actividades debido a que han sido designados como directores de RSU en cada facultad. (3 entrevistados)
--	--

4.6. Técnicas de selección de muestra

El muestreo es no probabilístico dirigido, guiado por propósitos determinados (Morveli, 2019; Palys, 2008). La muestra fue seleccionada por conveniencia según la perspectiva de los investigadores, “pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación” (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018).

4.7. Técnicas de recolección de datos:

Se empleó la entrevista, la cual fue aplicada de forma directa a la muestra, utilizando la guía de entrevista, facilitando el procesamiento de la información (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018; Sabino, 1992).

Se realizaron entrevistas al equipo interno, para entender la manera en que se organiza la unidad y la visión global que tienen sobre la comunicación, su gestión interna y el uso de herramientas digitales. Del mismo modo, se hicieron entrevistas a actores externos como los directores de responsabilidad social universitaria y representantes de grupos culturales y voluntariados de acuerdo a su relación con la URS.

Asimismo, se empleó la técnica de la observación; que es una actividad que se realiza con el objetivo de recabar datos de manera sistemática y directa, a través de diferentes sentidos, sobre un hecho social o natural independiente del observador (Campos & Lule, 2012).

4.7.1. Instrumentos

a. Guía de entrevista estructurada

La guía de entrevista estructurada está organizada según el público objetivo a entrevistar. Las “entrevistas internas” se dirigieron al jefe de la Unidad de Responsabilidad Social y los practicantes de comunicación; por otro lado, las “entrevistas externas” estuvieron dirigidas a los directores de responsabilidad de las facultades y a los representantes de grupos culturales y voluntariados, como se muestra en la **tabla 9**.

Tabla 9

Resumen de guía de entrevista estructurada.

Actor		Categoría	Nº de preguntas
Internos	Administrativo (Jefe de Unidad)	Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	1 – 12
		Conocimiento de la gestión de la Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC.	13 – 21
		Información adicional	22 – 23
	Practicantes	Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	1 – 5
		Conocimiento de la gestión de la Comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC.	6 – 17
		Conocimiento del uso Herramientas Digitales en la Unidad de responsabilidad Social.	18 – 23
		Información adicional	24
Externos	Directores de RSU	Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	1 – 5
		Conocimiento de la gestión de la Comunicación externa en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC.	6 – 8
		Conocimiento del uso Herramientas Digitales en la Unidad de responsabilidad Social.	9 – 10
		Información adicional	11 – 12
	Representantes	Conocimiento sobre la Responsabilidad Social	1 – 5

de grupos culturales y voluntariados	Universitaria en la UNSAAC.	
	Conocimiento de la gestión de la Comunicación Externa en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC.	6 – 8
	Conocimiento del uso Herramientas Digitales en la Unidad de responsabilidad Social.	9 – 12
	Información adicional	13 – 14

Nota: Elaboración propia.

b. Bitácora

La herramienta que se usa en la observación es el diario de campo o bitácora (Hernández-Sampieri y Mendoza-Torres, 2018; Kawulich, 2005) para esta investigación se ha elaborado una guía de registro de observación de herramientas digitales empleadas por la Unidad de Responsabilidad Social.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

Se recopiló el material obtenido de las entrevistas y de las herramientas digitales analizadas, se realizó la transcripción de la información obtenida y se aplicó la triangulación de fuentes, para analizar los datos obtenidos de las narraciones de los actores clave relacionados al estudio (Okuda & Gómez, 2005).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y CONTROL DE RESULTADOS

En este capítulo se comparten los resultados a los que se han arribado con esta investigación. Partiendo del principio de que, para estudiar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC, es importante conocer su funcionamiento y estructura orgánica; en la primera sección se muestran la percepción de la RSU, la organización de la Unidad de Responsabilidad Social y el análisis FODA, en la segunda sección se desarrolla la gestión de la comunicación global, interna y externa, en la tercera sección se describe el uso de las herramientas digitales en la unidad y los comentarios adicionales de los entrevistados. Finalmente se desarrolla la discusión de los resultados.

5.1. Análisis de datos e información obtenida

A continuación, se presenta el análisis de los datos obtenidos de manera empírica de las entrevistas estructuradas realizadas al equipo interno (personal administrativo y practicantes) y a los actores externos (directores de responsabilidad social de las facultades y representantes de grupos culturales y voluntariados), y del análisis de las herramientas digitales empleadas en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social, según los criterios de análisis tomados de la investigación de Zeler (2017) (presencia, actividad, contenido, recursos e interacción).

Sección 1: Categoría Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.

En este apartado se desarrollan los resultados con respecto a la percepción del concepto de la Responsabilidad Social Universitaria, la estructura organizacional de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC, sus funciones, actividades y el análisis FODA.

a. Percepción del concepto de la Responsabilidad Social Universitaria

Pregunta: *¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Universitaria?*

Respuestas:

- 1. Para el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social,** la RSU es un concepto amplio que depende de muchos enfoques como ciudadanía, medio ambiente, efectos de la universidad en la sociedad y el trabajo de las políticas y lineamientos de RSU, que ayuden a gestionar el presupuesto de la misma.
- 2. Para los practicantes de comunicación,** la RSU es el compromiso y todas las actividades que la universidad realiza para afuera, para lograr una mejor calidad y ser la cara de la universidad. Asimismo, lo consideran un concepto confuso ya que en la UNSAAC se trabaja más en la proyección social que en la RSU.
- 3. Los representantes de grupos culturales y voluntariados** asocian la RSU con la promoción de eventos sociales proyectados a la sociedad, el proceso de mejora continua (para cumplir con estándares de calidad), la proyección de actividades universitarias a la sociedad y de actividades extracurriculares para los estudiantes universitarios.
- 4. Los directores de responsabilidad social de las facultades** están familiarizados con el concepto de RSU, sin embargo, sus percepciones son variadas; lo asocian a la proyección de la universidad hacia la sociedad.

Análisis: En comparación con lo que los entrevistados consideran, la RSU no es una función más de la universidad, sino una manera de alinear todas sus funciones con la ética, la pertinencia social y las exigencias del desarrollo humano sostenible (Vallaey, 2021). La mayoría de los representantes de los grupos culturales y voluntariados siguen viendo a la RSU como una función de proyección externa de las actividades extracurriculares de la Universidad hacia la sociedad. Eso demuestra que este concepto no está interiorizado, por ende, queda pendiente la tarea de sensibilizar e implementarlo a través de políticas que direccionen y unifiquen las actividades externas e internas de la Universidad.

b. Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC

Pregunta: *¿Cuáles son los objetivos de la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. **Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social**, los objetivos de la Unidad de Responsabilidad Social son trabajar y contribuir para que la UNSAAC logre formar profesionales socialmente responsables, desde las aulas universitarias, incluyendo a la docencia, el cuidado al medio ambiente, la interculturalidad e identidad y la conciencia social.

Análisis: Mientras las políticas y las acciones de RSU en la UNSAAC, se centran en acciones externas o de proyección social, se considera que continúa siendo importante que se incluya el enfoque de RSU en todas sus funciones sustantivas.

Pregunta: *¿Cuáles son las funciones de la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. Las funciones de la Unidad de Responsabilidad Social se enmarcan dentro de las siguientes según el **jefe:**

- Trabajar con todas las escuelas profesionales de la Universidad para que los estudiantes tengan un sentido del ejercicio socialmente responsable de sus profesiones.
- Recolectar artículos, editar y publicar la revista universitaria “El Antoniano”.
- Trabajar la gestión y prevención de riesgos con los estudiantes en alianza con las instituciones públicas, privadas y ONG.
- Valorar, promover y difundir la cultura a través de los grupos culturales como el Teatro Experimental Universitario Qosqo, el Centro de Danzas Universitarias, la Scala Coral Universitaria, la Estudiantina Universitaria Chumbivilcana, la Banda Sinfónica Universitaria, la Orquesta Sinfónica Universitaria, la Tuna Universitaria, la Tuna Femenina Universitaria y la Tuna de la Facultad de Ciencias Agrarias.
- Fomentar el cuidado del medio ambiente y la interculturalidad a través de los voluntariados Ambiental e Intercultural Hatun Ñan.
- Fomentar la cohesión y coordinación entre grupos culturales y voluntariados.
- Promover actividades institucionales que involucren a la comunidad universitaria.

Análisis: Si bien es cierto, los documentos de gestión de la universidad, designan funciones inherentes a esta Unidad, estas varían en la práctica y, como se evidencia en las respuestas del jefe de la URS, están orientadas principalmente a la Proyección o Extensión

Universitaria, dándole gran importancia a la vinculación con la sociedad a través de las actividades y presentaciones de los grupos culturales como sustento de sus funciones.

Pregunta: *¿Cuál es la visión y la misión de la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. **El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social**, propone como misión: *“lograr sensibilizar a toda la comunidad universitaria sobre el rol de la RSU en la institución para lograr una mejor implementación”*, y en cuanto a la visión: *“A 2025 trabajar en todo lo que concierne a la RSU, en los ámbitos académicos, de gestión, de administración e investigación”*.

Análisis: La propuesta de misión y visión del jefe de la URS, representa un primer paso para garantizar la comprensión e interiorización de este nuevo concepto (RSU), para poder, a largo plazo, contribuir a que los objetivos institucionales de la UNSAAC estén alineados al enfoque de RSU.

c. Estructura Organizacional de la Unidad de Responsabilidad Social

Pregunta: *¿Cómo está organizada la Unidad de Responsabilidad Social? ¿Cuál es la cantidad de personal asignado?*

Respuesta:

1. **Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** “el personal asignado consiste en: un jefe de unidad y dos trabajadores administrativos, pero faltan documentos de gestión en la Unidad de Responsabilidad Social, como un Organigrama, MOF y ROF. Además, los documentos existentes son una copia fiel de

lo que dice la ley Universitaria 30220 y no se adaptan a la UNSAAC. Este trabajo debería haber sido hecho por el área de planificación. Por otro lado, no se considera a los directores y profesores de los grupos culturales y voluntariados dentro del Cuadro de Asignación de Personal de la Unidad, algo que es necesario para garantizar la continuidad de estos grupos”.

Análisis: La estructura organizacional de la Unidad de Responsabilidad Social no es muy clara, debido a que existen incongruencias en la disposición y reglamentación al respecto en los documentos de gestión de la UNSAAC como se muestra en los apartados a continuación:

i. Diferentes nombres que presenta la Unidad de Responsabilidad Social en el ROF, directorio y organigrama de la UNSAAC.

Se han encontrado muchas diferencias en razón a la posición de la Unidad de Responsabilidad Social en la estructura organizacional de la UNSAAC, respecto a cómo se le nombra o designa en los diferentes documentos administrativos de gestión y cómo se organiza realmente según las entrevistas realizadas, las cuales se mencionan en la **tabla 10**.

Tabla 10

Diferentes nombres de la URS en documentos de la UNSAAC

Documento	Ubicación en documento	Nombre con el que se encuentra a la URS
Estatuto Universitario – UNSAAC.	Título II: Estructura Orgánica de la UNSAAC Artículo 12°.	Oficina de Responsabilidad Social que depende del Rectorado y la integran: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Responsabilidad Social. • Unidad de Proyección Social.
	Título IX: La Responsabilidad Social Universitaria Artículo 237°.	Dirección de Bienestar y Responsabilidad Social Universitaria, conformada por: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Responsabilidad Social. • Unidad de Bienestar Universitario.

	Artículo 237°.	La Dirección de Responsabilidad Social y sus funciones.
	Artículo 240°.	Dirección de Responsabilidad Social y Extensión Universitaria.
Reglamento de Organización y Funciones de la UNSAAC.	Artículo 65°.	Oficina de Responsabilidad Social que depende del Rectorado y la integran: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Responsabilidad Social. • Unidad de Proyección Social.
	Artículo 66°.	Dentro de las funciones de la Oficina de Responsabilidad Social (solo se refieren a los voluntariados y no se menciona a donde dependen los grupos culturales).
	Artículo 67°.	La Unidad de Responsabilidad Social dependiente de la Dirección de Responsabilidad Social Universitaria.
	Artículo 70°.	La Unidad de Proyección Social, depende de la Oficina de Responsabilidad Social Universitaria.
Directorio de funcionarios de la UNSAAC	Página 3.	Director del Consejo de Proyección Social.
Directorio telefónico de la UNSAAC	Página 4.	Jefe de Unidad de Responsabilidad Social Unidad de Responsabilidad Social Jefe Administrativo.
Correo institucional	Dirección de correo electrónico.	Consejo de proyección social proyeccion.social@unsaac.edu.pe
Organigrama 2019	Segundo nivel.	Oficina de Responsabilidad Social que depende del Rectorado: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Responsabilidad Social. • Unidad de Proyección Social.
Organigrama 2021	Tercer nivel.	Dirección de Responsabilidad Social Universitaria que depende del Vice Rectorado Académico y la integran: <ul style="list-style-type: none"> • Unidad de Responsabilidad Social. • Unidad de Proyección Social y Extensión Cultural.
Página web UNSAAC	http://www.UNSAAC.edu.pe/	Consejo de Proyección Social. Proyección Social.
Protocolo del desfile 2022	https://www.facebook.com/UNSAACPag.Oficial/p	Unidad de Consejo de Proyección Social. Unidad de Responsabilidad.

por fiestas del hotos/pcb.7899805676726
Cusco 019/7899766320063288

Nota: Adaptado de Estatuto (2015); Reglamento de Organización y Funciones Actualizado (2019); UNSAAC (2017, 2022).

Como se observa en la **tabla 10**, la Unidad de Responsabilidad Social tiene hasta 4 nombres distintos en un mismo documento de gestión (ROF, 2019). Sin embargo, en la práctica la Unidad utiliza el nombre de Unidad de Responsabilidad Social (URS), el cual debería coincidir con los nombres con los que la designan. Es necesario unificar y establecer la denominación de este órgano de la universidad, para que las acciones de responsabilidad social que se pretendan ejecutar a través de resoluciones y proyectos puedan ser puestas en marcha sin inconvenientes.

Al momento de realizar este estudio, la Unidad de Responsabilidad Social, cumple las funciones de proyección social y responsabilidad social sin hacer distinción o separarlas en unidades distintas. Actualmente, según el ROF UNSAAC (2021), la Unidad de Responsabilidad Social, es denominada como la Oficina de Responsabilidad Social que se divide en las Unidades de Responsabilidad Social y Proyección Social, sin embargo, continúa existiendo esta diversidad de nombres y confusión entre los conceptos de Proyección Social y la Responsabilidad Social Universitaria, que se reflejan incluso en convocatorias, comunicados y otros documentos. Esta situación dificulta las acciones de comunicación, ya que para poder emplear estrategias idóneas es necesario que este espacio cuente con una identidad organizacional definida.

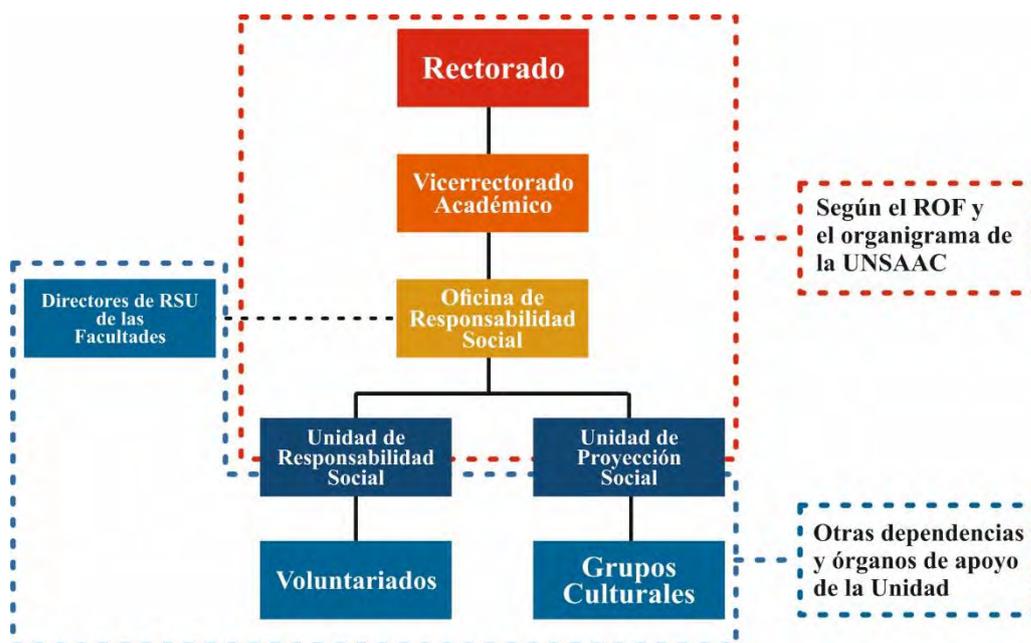
ii. Personal y organización interna de la URS

Al no encontrar esta información disponible en la página de transparencia de la UNSAAC, se desprende de las entrevistas realizadas que dentro de la unidad se ha designado el siguiente personal: jefe de Unidad, personal administrativo (2).

No obstante, este personal no es suficiente para cumplir todas las funciones y actividades que abarca la Unidad de Responsabilidad Social, que se encarga de gestionar a los grupos culturales, voluntariados estudiantiles, directores de responsabilidad social y actividades institucionales diversas, que requieren más profesionales para poder ser ejecutadas de forma exitosa, como se propone en la **figura 5**.

Figura 5

Organigrama de la Unidad de Responsabilidad Social.



Nota: Adaptado de Reglamento de Organización y Funciones UNSAAC (2019) y entrevista realizada el 01/07/2021.

En la **figura 5**, se propone un organigrama para la Unidad de Responsabilidad Social (Oficina de Responsabilidad Social), en el cual se incluye no solo a la parte administrativa, sino también a los demás colaboradores tales como; a los directores de responsabilidad social de las facultades como un órgano de apoyo y a los grupos culturales y voluntariados como dependencias de cada unidad.

Pregunta: *¿Qué porcentaje del presupuesto global se dedica a la RSU en la UNSAAC?*

Respuesta:

1. Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social, la UNSAAC “otorga el 0.002 % de presupuesto que equivale a más o menos 100 mil soles anuales, monto que debe ser repartido entre todos los grupos culturales, la publicación de la revista El Antoniano y las actividades de los voluntariados. Los problemas presupuestales que presenta la oficina son evidentes y reiterados por la falta de documentación clara que establezca las funciones y alcances que se deben cumplir”.

Análisis: La Ley Universitaria (2014) otorga un 2% del presupuesto de la universidad para los temas de RSU. Sin embargo, los fondos que se destinan a esta Unidad son inferiores a dicho porcentaje, debido a serios problemas administrativos, tales como:

- Desconocimiento de la RSU y su aplicación, por ser un concepto recientemente incorporado a la educación superior peruana.
- Falta de un plan de RSU anual.
- Falta de unificación del nombre de la unidad en los distintos documentos de gestión administrativa como el Estatuto, el MOF y ROF. Lo cual no permite disponer o solicitar presupuestos para la implementación de la RSU.

Pregunta *¿Tiene la Unidad de Responsabilidad Social un plan operativo anual?*

Respuesta:

1. Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social, el Plan Operativo Anual “es presentado cada año por exigencia de la Unidad de Planificación, pero al final no se

toma en cuenta todo lo que exigimos, para ellos es más fácil aprobar lo que se hace de forma repetitiva que escuchar nuestras necesidades y propuestas”.

Análisis: La Unidad de Responsabilidad Social presenta un Plan Operativo Anual, el cual se elabora con la participación de los grupos culturales y voluntariado que está orientado a las actividades de proyección social y extensión cultural como la organización y realización de desfiles institucionales y presentaciones artísticas. Es importante mencionar que este plan debe estar alineado con las políticas de RSU de la Universidad, las cuales no están aún establecidas; lo que genera que haya propuestas que no son consideradas en la asignación de presupuesto.

Pregunta: *¿Cuáles fueron las principales actividades realizadas por la Unidad de Responsabilidad Social entre los años 2018 - 2020?*

Respuesta:

1. Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social, entre los años 2018 y 2020 se realizaron las siguientes actividades:

Tabla 11

Principales actividades de la URS 2018 – 2020.

Fecha	Actividad	Descripción según jefe de la URS
Semestre 2018-I (3 actividades)		
Junio 2018	Instalación de segregadores de botellas PET, con el apoyo del Vicerrectorado Académico, la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad y la Municipalidad de Wanchaq.	24 contenedores de botellas de plástico fueron destinados a diferentes escuelas profesionales y puntos estratégicos de la Universidad, para la segregación de plásticos de un solo uso. La iniciativa surgió a propuesta de los integrantes del Voluntariado Ambiental dependiente de la Unidad de Responsabilidad Social.

Julio 2018	Campaña Solidaria Aynillan Llaqtamasi y Tupay Antoniano en cooperación con la Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco e INDECI.	Para ayudar a las personas afectadas por las bajas temperaturas, ese mismo día se presentaron los grupos culturales en el Tupay Antoniano, organizado en conjunto con la DDC. Con esta campaña se logró llegar hasta lugares donde INDECI no había llegado, “Se siente la satisfacción de haber trabajado en equipo, con Lupe, Marcial, Eduardo, Marilia, Coral, los estudiantes de las distintas facultades que salieron a recolectar las donaciones por todo el Cusco y todas las personas que se pusieron la camiseta en esta actividad.”
20 al 25 de agosto de 2018	El “Reciclatón UNSAAC 2018”, organizado por el Voluntariado Ambiental y el Departamento de Medio Ambiente de la Municipalidad de Wanchaq.	Concurso inter escuelas profesionales que se realizó del 20 al 25 de agosto de 2018. Se llegaron a recolectar diversos materiales reciclables entre botellas, papel y cartón.
Semestre 2018-II (3 actividades)		
Octubre de 2018	IV Encuentro Nacional de Responsabilidad Social como fundamento de la vida universitaria. ENARSU 2018.	La UNSAAC fue sede del IV ENARSU 2018 y el III Encuentro de Directores de RSU, donde se contó con la asistencia de 600 personas, una actividad exitosa, donde la autoridad universitaria reconoció el trabajo realizado. “Es aquí donde nos dimos cuenta que ya debemos dar una línea matriz de lo que es la RSU, porque cada universidad tiene su idea, pero nadie quiere alinearse a una matriz que nos ayude a ver a dónde nos dirigimos y qué es lo que queremos lograr con la RSU en las universidades peruanas”

Noviembre de 2018	Publicación de la revista El Antoniano N° 132.	Revista científica cultural de la UNSAAC, publicada de forma impresa y digital, tiene el objetivo de dar a conocer la producción intelectual de la Universidad (Cáceres, 2017).
Enero de 2019	Campaña de Forestación en Perayoq con el apoyo de la Municipalidad Provincial de Calca.	Actividad a cargo del Voluntariado Ambiental de la Unidad de Responsabilidad Social con el objetivo de mitigar la emisión de gases de efecto invernadero. Se plantaron 300 árboles en la ciudad universitaria de Perayoq.
Semestre 2019-I (7 actividades)		
Marzo y junio de 2019	Festivales artístico culturales por el aniversario de la UNSAAC y las fiestas del Cusco.	Actividades institucionales por el aniversario de la Universidad y las fiestas del Cusco, donde los grupos culturales se presentaron en el Paraninfo Universitario y el Teatro Municipal del Cusco.
Marzo 2019	Desfile por el aniversario de la UNSAAC.	Organización del desfile por el aniversario de la universidad, gracias al apoyo y colaboración de los integrantes de grupos culturales y voluntariados.
Mayo de 2019	Maratón Antoniana, pasacalle de danzas y compartir por el Licenciamiento de la UNSAAC.	Como parte de las actividades por el Licenciamiento Institucional de la UNSAAC, se realizó la maratón con toda la comunidad antoniana, quienes partieron desde la Granja K'ayra hasta Perayoq. Luego participaron en el pasacalle festivo por la Av. De la Cultura hacia la Plaza de Armas del Cusco, presentando danzas, música y alegorías. La actividad finalizó con un compartir en el Estadio Universitario.
Junio de 2019	Desfile y concurso de Danzas por las fiestas del Cusco.	Organización, ceremonial y protocolo del desfile y concurso de danzas. “Estas actividades fueron un éxito durante los años que lo organizamos por el trabajo que realizaron nuestros practicantes en relaciones públicas”

Agosto 2019	<p>Concurso de reciclaje universitario</p> <p>RECICLATÓN UNSAAC 2019</p>	<p>Organizado por el Voluntariado Ambiental de la Unidad de Responsabilidad Social, con el apoyo de la Gerencia de Medio Ambiente de la Municipalidad Provincial del Cusco, que convocó la participación de las diferentes escuelas profesionales. La escuela profesional que quedó en primer lugar fue la de Ingeniería Geológica que recolectó 1169 kilos de papel y cartón.</p>
Agosto de 2019	<p>Conversatorio Rimayninchiskunaq T'ikarinanpaq.</p>	<p>Organizado por el Voluntariado Intercultural Hatun Ñan.</p>
Semestre 2019-II (3 actividades)		
Noviembre de 2019	<p>Taller de plan estratégico de Responsabilidad Social Universitaria.</p>	<p>Dirigido a la comunidad universitaria</p> <p>Realizado en la biblioteca especializada del Instituto de Investigación Universidad y Región (sótano de la Biblioteca Central).</p> <p>Con un total de 4 talleres que permitieron elaborar los lineamientos de RSU de la UNSAAC (aun no aprobados).</p>
Diciembre de 2019	<p>Campaña de reforestación en la Granja K'ayra.</p>	<p>Se desarrolló la Campaña de reforestación en la Granja K'ayra, con el compromiso y participación de las autoridades, estudiantes, docentes y personal administrativo. Se realizaron 24 mil plantaciones.</p> <p>“En 2019 realizamos la campaña de forestación que fue un éxito a pesar de que tuvimos que hacer frente a las críticas y al boicot. Debo reconocer el apoyo y esfuerzo de los estudiantes de la FUC y de los centros federados que trabajaron y nos ayudaron a cumplir nuestra meta, que fue reconocida a nivel nacional, y a realzar el nombre de la universidad. Ojalá las nuevas autoridades,</p>

		continúen con esa iniciativa y la repliquen más veces al año”.
Enero de 2020	Encuentro intercultural	El Voluntariado Intercultural Hatun Ñan organizó un encuentro intercultural, con la comunidad universitaria.

Nota: Información obtenida en base a entrevista realizada el 01/07/2021.

Análisis: En la **tabla 11**, se observa que la mayoría de actividades organizadas por la Unidad de Responsabilidad Social están vinculadas a la proyección social, medio ambiente y extensión cultural. Los grupos culturales son los que más participan a través de presentaciones artísticas, que pertenecen más a la vinculación social de la universidad con su entorno que a la implementación de acciones de Responsabilidad Social Universitaria. Esto se debe a que a pesar de que se elaboraron lineamientos de RSU; estos no están reglamentados ni pueden ponerse en marcha por la falta de un plan anual de RSU.

d. Análisis FODA

i. Fortalezas

Pregunta: *¿Qué hace bien la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

- 1. Para el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** lo que se ha hecho bien es la obtención de un local administrativo amplio y la integración para el trabajo en equipo con los grupos culturales y voluntariados de la UNSAAC.
- 2. Para los practicantes de comunicación** lo que hace bien la Unidad de Responsabilidad Social se relaciona al trabajo con los grupos culturales, los voluntariados y la realización de actividades de gran alcance.

3. **Los representantes de grupos culturales y voluntariados** consideran que las fortalezas de la Unidad de Responsabilidad Social son el apoyo en trámites administrativos, la promoción de las artes y el fomento de la reciprocidad entre grupos culturales y voluntariados, lo que genera espacios de diálogo.
4. Para **los directores de responsabilidad social de las facultades**, la Unidad de Responsabilidad Social apoya a los grupos culturales, organiza actividades de proyección social en distintas facultades como campañas médicas, promueve la labor del voluntariado ambiental e incluye en sus actividades a los directores.

ii. Oportunidades

Pregunta: *¿Qué no se ha hecho aún la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. **Para el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social**, la Unidad de Responsabilidad Social debe gestionar la construcción de un nuevo ambiente, institucionalizar actividades como el Reciclación, la Maratón y la Reforestación. Además, trabajar con las facultades, a través de los directores de responsabilidad social, para sensibilizar sobre lo que es la RSU, incluir una cantidad de créditos por RSU en los planes de estudio e incorporar un profesional de comunicación que dirija las acciones de comunicación y a los practicantes.
2. **Para los practicantes de comunicación**, la Unidad de Responsabilidad Social debe implementar la mejora continua en gestión de la comunicación, producir más y mejor material comunicacional para incrementar su alcance, organizar actividades orientadas a objetivos de RSU, brindarle todo lo necesario a los grupos culturales y voluntariados,

sensibilizar sobre el concepto y la importancia de la RSU y separarla de la proyección social.

3. **Los representantes de grupos culturales y voluntariados**, opinan que la Unidad de Responsabilidad Social, tiene la oportunidad de promover la creación de un centro cultural, mejorar el acompañamiento a los elencos mediante la contrata de docentes para grupos culturales y voluntariados, así como, capacitar al personal administrativo y ejecutar talleres de sensibilización sobre RSU para los estudiantes, personal docente, administrativo y autoridades.
4. **Los directores de responsabilidad social de las facultades** consideran que la Unidad de Responsabilidad Social, debe establecer un reglamento operativo de las funciones atribuidas a los DIRSU que permita una adecuada programación del presupuesto para la RSU en la UNSAAC.

iii. Debilidades:

Pregunta: *¿Qué debe fortalecer la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta

1. **El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** indica que las debilidades son la carencia de documentos de gestión, el cambio de autoridades que genera inestabilidad y no permite la continuidad del trabajo, el no contar con un equipo de comunicación para planificar, difundir y evaluar todas las actividades de RSU y la falta de autonomía de la URS.
2. **Los practicantes de comunicación** consideran que las debilidades de la Unidad de Responsabilidad Social son la falta de un equipo de comunicación permanente para

gestionar de mejor manera la comunicación interna con reuniones que fomenten el trabajo conjunto, la débil articulación entre el personal administrativo y los practicantes y la falta de innovación en RSU.

3. **Los representantes de grupos culturales y voluntariados** consideran que las debilidades de la Unidad de Responsabilidad Social son la falta de cohesión entre la URS y las Escuelas Profesionales, el incumplimiento de los procesos de planificación, plazos y evaluación.
4. **Los directores de responsabilidad social de las facultades** consideran que las debilidades de la Unidad de Responsabilidad Social son la emisión de las resoluciones fuera de tiempo, la falta de capacitación sobre la RSU en la UNSAAC, el no gestionar el presupuesto del 2% asignado a la RSU.

iv. Amenazas

Pregunta: *¿Qué es lo que no le permite a la Unidad de Responsabilidad Social alcanzar sus objetivos?*

Respuesta

1. **Para el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** las amenazas son la necesidad de unificar el nombre de la oficina en el Estatuto de la UNSAAC, el MOF, el ROF y demás documentos de gestión, así como, las resoluciones y proyectos de ley que pueden afectar la implementación de la RSU y la reforma universitaria.
2. **Para los practicantes de comunicación,** las amenazas de la Unidad de Responsabilidad Social son la carencia de equipos y mobiliarios adecuados, el no trabajar con Radio y TV UNSAAC, la falta de presupuesto, la burocracia, la falta de apoyo y desconocimiento de las autoridades, administrativos, docentes y estudiantes

del concepto de la RSU y la importancia de la oficina, no tener un personal de comunicación y la carencia de equipos y mobiliarios adecuados.

3. Los representantes de grupos culturales y voluntariados consideran que las amenazas de la Unidad de Responsabilidad Social son la burocracia, la corrupción, la falta, mala gestión del presupuesto, la falta de beneficios para los estudiantes miembros de voluntariados y grupos culturales, la falta de estabilidad laboral de los docentes y directores de elencos que genera desinterés en los miembros de estos grupos y la mala gestión de las redes sociales de la Universidad.

4. Los directores de responsabilidad social de las facultades consideran que las debilidades de la Unidad de Responsabilidad Social son la inexistencia de un documento de gestión que regule sus funciones, la falta de una unidad de comunicación dentro de la oficina y la falta de gestión y asignación del presupuesto

Análisis: Según las respuestas de los entrevistados se ha sintetizado el siguiente análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas:

Tabla 12

Análisis FODA de la Unidad de Responsabilidad Social.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Contar con un espacio de trabajo amplio. - Haber institucionalizado actividades como el Reciclatón, la Maratón Antoniana y la Reforestación. - Tener directores de responsabilidad social en la mayoría de facultades. - La colaboración de los practicantes de Comunicación en la difusión de actividades. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incluir una cantidad de créditos por RSU en los planes de estudios. - Existen estudiantes dispuestos a ser practicantes de comunicación. - Sensibilizar sobre lo que es la RSU y cómo debe implementarse en la universidad - Contar con un profesional de comunicación que dirija las acciones de comunicación y a los practicantes.

-
- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Apoyar a los grupos culturales y voluntariados en sus trámites y la promoción de sus actividades. - Promoción de la reciprocidad con sus grupos y voluntariados. - Espacios de diálogo. - Coordinación de actividades con los presidentes de centros federados. | <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar la gestión de la comunicación interna con reuniones que fomenten el trabajo conjunto. - Producción de material audiovisual para difundir la RSU. - Implementar la mejora continua y evaluación de actividades orientadas a objetivos comunes. - Creación de un centro cultural de la universidad autónomo de la URS. - Contrata de docentes para grupos culturales. - Capacitación al personal administrativo. - Establecer un reglamento operativo de funciones (para los directores). - Programación adecuada de un presupuesto para la URS. |
|--|---|

Debilidades

Amenazas

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Equipo de comunicación provisional conformado solo por practicantes. - Articulación deficiente entre el personal administrativo y los practicantes. - Se sigue relacionando el trabajo en RSU solo a la proyección social. - Cohesión y colaboración entre la URS y las Escuelas Profesionales, solo para actividades puntuales. - Procesos de planificación, plazos y evaluación insuficientes. - Asignación de presupuesto inferior a lo requerido. - Burocracia y tardía emisión de documentación necesaria. - Ser una unidad dependiente del rectorado - Documentos de gestión insuficientes. | <ul style="list-style-type: none"> - Incumplimiento de la Ley 30220 en cuanto al presupuesto asignado para la RSU 2% por parte de la oficina de presupuesto. - Incoherencia en los documentos de gestión de la universidad en cuanto al nombre y posición orgánica de la URS. - No se trabaja con aliados estratégicos - Carencia de equipos y mobiliarios adecuados. - Desarticulación de trabajo de la URS con medios de comunicación como Radio y TV UNSAAC. - Desconocimiento de la comunidad antoniana sobre el concepto de la RSU y la importancia de la oficina. - Burocracia de la UNSAAC. - Corrupción. - Falta de beneficios para los estudiantes miembros de voluntariados y elencos. - Inestabilidad laboral de docentes y directores de elencos. - Desinterés de los miembros de elencos. |
|---|---|
-

-
- Falta de autonomía de la URS.
 - Continuidad del trabajo afectada por el cambio de autoridades universitarias.

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021.

Una de las principales dificultades que tiene la Unidad de Responsabilidad Social es el desconocimiento del alcance de la RSU por ser un concepto innovador dentro de la educación y la ausencia de personal de comunicación, la Unidad se favorece de algunos puntos fuertes como la institucionalización de actividades, la participación activa de los colaboradores internos y externos, la presencia de docentes interesados en la RSU, el generar espacios de prácticas profesionales para estudiantes y la promoción de actividades artísticas y de voluntariados.

Sección 2: Gestión de la Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC

a. La gestión de la comunicación organizacional en la Unidad de Responsabilidad Social

Pregunta: *¿Qué importancia tiene la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

- 2. Para el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** la comunicación en la Unidad “Es muy importante porque la URS es la cara de la universidad, por ello se considera que debería haber un área de comunicación independiente para la oficina. En la Universidad hay muy buenas prácticas en RSU y es importante difundirlas de manera adecuada, por ejemplo, con un equipo liderado por un profesional de la comunicación. Ya existe una plaza disponible y lo que falta es que exigir que se cumpla con la contrata, porque se necesita un comunicador que informe sobre el trabajo de la oficina fuera de la Unidad de Imagen Institucional, que solo se encarga del Rectorado y de la comunicación hacia afuera. Hace falta una dirección que se encargue de la comunicación desde dentro de la universidad”.

Análisis: La comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social, es considerada como una actividad muy importante y relevante para el cumplimiento de sus funciones y actividades. Asimismo, debido a que la Universidad solo tiene una Oficina de Relaciones Públicas o Imagen Institucional, que trabaja la comunicación externa y las actividades protocolares del Rectorado, el jefe de la Unidad resalta la importancia de tener un área de comunicación con personal propio para la Unidad de Responsabilidad Social, como ocurre en el Vicerrectorado de Investigación de la UNSAAC.

Pregunta: *¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con sus públicos internos y externos?*

Respuesta:

1. **Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** la Unidad utiliza el teléfono, WhatsApp, correo institucional y videollamadas. En cuanto a la fluidez, la comunicación no es muy fluida por la presencia de personas adultas mayores, que no manejan muy bien las herramientas digitales y fue efectiva cuando había un equipo de comunicación en la oficina.
2. **Según los practicantes de comunicación**, cuando la Unidad de Responsabilidad Social tiene practicantes la comunicación es eficiente a través de llamadas, mensajes, recordatorios y documentos. Además, se implementa todo lo que esté al alcance para llegar hasta las sedes y filiales con el fin de sostener una comunicación más fluida. De manera externa se realiza la promoción y difusión de actividades de voluntariados y grupos culturales en redes sociales.

Análisis: En la **tabla 13** se observan los diferentes canales de comunicación utilizados en la Unidad de Responsabilidad Social y como durante la presencia de los practicantes entre los semestres académicos 2018- I y 2019-II, se puso en marcha el uso medios digitales para complementar los ya utilizados. El uso de las herramientas digitales optimizó y complementó la comunicación para poder llegar a los públicos de interés de la Unidad.

Tabla 13*Canales de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social.*

Canales de comunicación	Tradicionales	Digitales
Internos	Documentos administrativos impresos (oficios, resoluciones, informes, solicitudes). Teléfono (directorio telefónico universitario, llamadas telefónicas).	WhatsApp (compartido de mensajes, recordatorios y documentos digitalizados). Correo institucional (compartido de documentos digitalizados y mensajes de difusión). Directorio electrónico. Drive (Almacenamiento de documentos archivos).
Externos	Afiches, volantes, invitaciones y programas: para la promoción y difusión de actividades de voluntariados y grupos culturales.	Video llamada (comunicaciones con colaboradores externos a la universidad) Redes sociales (publicaciones, infografías, convocatorias).

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021.**Pregunta:** *¿Tiene la Unidad de Responsabilidad Social un plan de comunicación anual?***Respuesta:**

- 1. El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social**, indica que “no se dispone de un plan de comunicación anual, sin embargo, fueron los practicantes quienes prepararon planes de comunicación semestrales como parte de sus labores, estos se encontraban divididos en dos áreas; en primer lugar planes de relaciones públicas (destinados a planificar, ejecutar y preparar el ceremonial y protocolo de las actividades institucionales de la URS y de los grupos culturales, así como su difusión) y en segundo lugar los planes de comunicación para el desarrollo (dirigidos a planificar y ejecutar actividades orientadas a la promoción de los voluntariados ambiental e intercultural).

Análisis: La Unidad de Responsabilidad Social no tiene un plan de comunicación anual establecido, pero si realiza acciones de comunicación para actividades específicas que se

repiten año tras año, como los desfiles y presentaciones artístico-culturales por el aniversario de la universidad y por fiestas del Cusco. Estos planes de comunicación fueron el soporte para organizar las actividades y facilitar la labor de los practicantes, quienes ya tenían en cuenta las acciones de comunicación que debían realizar durante sus prácticas y contribuir de esta manera al logro de los objetivos de la Unidad.

Pregunta: *¿Cuáles son los objetivos de las acciones de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. Los practicantes de comunicación mencionan los siguientes objetivos para las acciones de comunicación:

- Difundir e informar las actividades de la oficina.
- Posicionar a la URS dentro de la comunidad universitaria.
- Difundir las actividades de los grupos culturales y voluntariados.
- Integrar al equipo de trabajo de la URS.

Análisis: Los objetivos de comunicación antes mencionados priorizan posicionamiento de la Unidad dentro de la Universidad, pero a través de actividades de vinculación social que dejan de lado a la RSU.

Presupuesto asignado a la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social

Pregunta: *¿Existe un presupuesto asignado a la comunicación y difusión?*

Respuesta:

1. **El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** menciona que “no existe un presupuesto asignado propiamente a la comunicación y difusión en la Unidad, sin embargo, se gestionan fondos para afiches y publicidad para actividades protocolares puntuales (aniversario de la UNSAAC y fiestas del Cusco) y algunas otras actividades de los grupos culturales y voluntariados.

Análisis: La falta de un presupuesto para la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social, se debe a las deficiencias en la asignación del presupuesto general, ya que no se recibe el 2% del presupuesto que la Ley Universitaria estipula, por la falta de implementación y sensibilización de la RSU, esto se evidencia en los diferentes nombres que tiene la Unidad en la estructura organizativa de la Universidad.

Personal de Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social

Pregunta: *¿Existe o ha existido, personal dedicado a trabajar la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social?*

1. **El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social**, indica que solo hubo practicantes de comunicación, quienes resaltaron por su entrega, compromiso y por haber aportado en el posicionamiento de la Unidad dentro y fuera del ámbito universitario. “Los practicantes han realizado un excelente trabajo poniendo la mano siempre que se les necesitaba, hasta en tareas que no eran sus funciones, fuera del horario de trabajo y realizando una labor ardua dando siempre lo mejor. Antes de tener practicantes de comunicación muy pocas personas conocían de la existencia de la Unidad de Responsabilidad Social y gracias a ellos se pudo reconocer nuestro trabajo y muchas más personas supieron de nosotros”.

2. **Según los practicantes de comunicación**, indican que en la actualidad solo existen practicantes de comunicación y que antes estuvo la Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Guadalupe Angulo, que cumplía labores administrativas. “Fuimos los practicantes quienes hemos empujado esta nueva comunicación en la Unidad, con fluidez e implementando el uso de herramientas digitales”.

Análisis: No existe una plaza asignada para un comunicador permanente en la Unidad. Sin embargo, entre 2018 y 2020, la URS contó con practicantes de comunicación para el desarrollo y relaciones públicas, quienes contribuyeron a la mejora de la imagen de la unidad, a pesar que no tenían un profesional que los lidere. A continuación, se presenta la evolución de la cantidad de practicantes de comunicación que tuvo la oficina entre los años 2018 - 2020 y la ampliación de áreas en las que realizaron sus prácticas:

Tabla 14

Evolución de la cantidad de practicantes de comunicación (2018-2020).

Semestre	Área	Cantidad de practicantes
2018-1	Relaciones Públicas	1
2018-2	Relaciones Públicas	3
2019-1	Relaciones Públicas	3
	Comunicación para el desarrollo	2
2019-2	Relaciones Públicas	1
	Comunicación para el desarrollo	1

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021.

Al comparar la información de la **tabla 14** *Evolución de la cantidad de practicantes de comunicación (2018-2020)* y la información de la **tabla 11** *“Principales Actividades de la URS*

2018 – 2020”, se verifica que mientras más practicantes de comunicación había en la URS más actividades de gran alcance se realizaron, como se observa en la **tabla 15**.

Tabla 15

Comparación cantidad de actividades/practicantes por semestre en la URS.

Semestre	Nº de actividades	Nº de practicantes
2018-1	3	1
2018-2	3	3
2019-1	7	5
2019-2	3	2

Nota: Información adaptada en base la información de la **tabla 14** Evolución de la Cantidad de Practicantes de Comunicación de la URS (2018-2020) y **tabla 11** “Principales Actividades de la URS 2018 – 2020”.

Pregunta: *¿Qué tiempo se dedica a la gestión de la comunicación?*

1. **Según el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** “los practicantes muchas veces trabajaban más de 6 horas, pues tenían un gran cariño por el trabajo que hacían y se identificaron con todas nuestras actividades y tareas. Hubo mucha empatía, como cuando me quedé solo en el Maratón por el Licenciamiento, porque el personal administrativo tuvo un viaje sindical, ellos (los practicantes) tomaron con responsabilidad la tarea de la organización y desarrollo de la actividad. Estoy muy feliz de haber tenido dentro del equipo de la Unidad a personas con ímpetu. Los recuerdo como personas responsables, de gran corazón, que supieron responder a la confianza que se les dio, y que cuidaban los materiales y la oficina como si fueran propios. Recordamos mucho el trabajo de la Lic. Guadalupe Angulo. Tengo que reconocer que nada se logró solo por mí, todo se logró por estar unidos y por el gran trabajo en equipo que realizamos”.

- 2. Según los practicantes de comunicación,** se dedicaba un promedio de 6 horas al día a su labor, tiempo que podía extenderse cuando se realizaban actividades que abarcaban a toda la comunidad universitaria.

Análisis: El tiempo que se le dedica a la gestión de la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social, es de una jornada laboral completa, incluso, hay oportunidades en las que la gestión de la comunicación demanda más de 8 horas, las cuales fueron cumplidas con compromiso por los practicantes de comunicación, quienes realizaban las labores en ausencia de un personal profesional en comunicación. Esto demuestra la importancia de asignar personal y un área de comunicación en la Unidad.

Pregunta: *¿Qué tareas desempeña el personal de comunicación?*

Respuesta:

- 1. Los practicantes de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social** mencionan que “comenzaron solo trabajando en las actividades orientadas a las relaciones públicas, en el tercer semestre de trabajo se incluyeron a practicantes de comunicación para el desarrollo para trabajar con los voluntariados intercultural y medioambiental de la Universidad”

Análisis: Los practicantes asumieron las labores que un profesional de comunicación cumple en las instituciones formalmente organizadas y a pesar de no contar con un personal contratado para estos fines que los lidere, supieron planificar sus actividades para el cumplimiento de los objetivos de la Unidad de Responsabilidad Social.

Tabla 16

Tareas realizadas por los practicantes de la URS.

Practicantes en Relaciones Públicas	Practicantes en Comunicación para el desarrollo
<ul style="list-style-type: none">- Registro fotográfico.- Planificación, ejecución, ceremonial y protocolo en las actividades de la oficina, de los grupos culturales y de los voluntariados.- Preparación de material gráfico y audiovisual.- Publicaciones en redes sociales y transmisiones en vivo.- Coordinación de reuniones.- Creación de directorio.- Elaboración de plan de trabajo.- Labores administrativas como redacción y entrega de documentos administrativos.	<ul style="list-style-type: none">- Registro fotográfico, planificación y ejecución de las actividades de la oficina, de los grupos culturales y de los voluntariados.- Preparación de material gráfico y audiovisual.- Publicaciones en redes sociales.- Coordinación de reuniones.- Elaboración de plan de trabajo.- Planes de acción de talleres.

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 25/06/2021.

Pregunta: *¿Cuán importante es que haya un equipo de comunicadores en la Unidad de Responsabilidad Social? ¿Cuál es su aporte?*

1. **Según los practicantes de comunicación**, un equipo de comunicación es importante dentro de una oficina porque permite, difundir sus actividades, incentivar la identidad, fomentar la creación de redes y la implementación de herramientas digitales, crear materiales de comunicación e informar, designar tareas específicas de comunicación para lograr los objetivos, lograr la comunicación con la comunidad universitaria, del mismo modo, permite sensibilizar sobre la verdadera función de la RSU en la universidad y como se vincula con la comunicación.

Análisis: Al ser una Unidad con tanta diversidad de actores, requiere profesionales que se encarguen de gestionar su comunicación de manera eficaz. Como se ha visto en la sección

previa la cantidad y alcance de las actividades la URS le permitieron empezar a desarrollar su identidad, para distinguirse de las otras unidades de la universidad y comunicarse de manera más efectiva con sus públicos de interés, durante el tiempo que conto con practicantes de comunicación. Además, los practicantes contribuyeron con propuestas relacionadas a la identidad gráfica, las redes sociales y protocolo de actividades: logotipo, mascota de unidad, protocolo para la organización de desfiles y concurso de danzas por fiestas del Cusco y aniversario de la Universidad, protocolo para realización de diversas actividades de voluntariados y grupos culturales, calendario de actividades y creación y administración de las redes sociales de la Unidad como se observa en la **tabla 17**.

Tabla 17

Identidad gráfica de la URS propuesta por los practicantes.

Mascota de la Unidad	Logotipo de la unidad
<p>Nombre: URSI</p> <p>Concepto: El patrón de la UNSAAC es San Antonio y el cerdo es el animal con el que se vincula al Santo.</p> <p>Colores: Sigue la escala cromática del escudo de la UNSAAC</p> <p>Accesorios: Polo con insignia de la universidad y cinta en la cabeza con el nombre de la mascota.</p> <p>Lenguaje corporal: Amable, jovial y optimista.</p>	<p>Logo: Se partió por el respeto al logo de la universidad</p> <p>Tipografía: Se incorporó las iniciales de la unidad por la izquierda y el nombre completo a la derecha.</p> <p>Fuente: Times New Roman</p> <p>Color: Escala cromática según el escudo de la universidad</p>



Nota: Adaptado de (Unidad de Responsabilidad Social - UNSAAC | Cusco | Facebook, 2021).

Pregunta: *Entre los años 2018 y 2020, la Unidad de Responsabilidad Social contó con practicantes de comunicación ¿Qué opina sobre la gestión de la comunicación de la Unidad en ese periodo?*

Respuesta: A continuación, se muestra la percepción acerca del trabajo que realizaron los practicantes durante los años 2018 a 2020.

- 1. El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social,** indica que “el trabajo de los practicantes tiene una calificación excelente, ha sido la etapa en que se posicionó mejor la Unidad de Responsabilidad Social y ese fue el resultado del trabajo de los jóvenes que apoyaron en la comunicación, porque había que difundir y organizar el trabajo utilizando redes sociales como Facebook, WhatsApp y el resultado fue excelente. Solo faltó la dirección profesional, se ha avanzado bastante y se ha hecho un muy buen trabajo. Son personas identificadas y espero que nosotros como Unidad hayamos correspondido a su compromiso. La comunicación es necesaria en la URS, como en ninguna otra área, lo que necesita la oficina es una mejor gestión de su comunicación”.
- 2. Los representantes de grupos culturales y voluntariados** indican que “los practicantes de comunicación aportaron a la gestión de la comunicación promoviendo los nexos entre los representantes de grupos y la parte administrativa, manejo de redes sociales, creación de material audiovisual, asesoría y acompañamiento en la planificación, gestión de actividades y trámites administrativos”.
- 3. Según la perspectiva de los directores de responsabilidad social de las facultades** la presencia de los practicantes ayudó a hacer la comunicación más constante; y remarcan que es importante tener una oficina o área de comunicación. Sin embargo,

también señalan hacia falta descentralizar más las labores de este personal de comunicación para involucrar más a todas las facultades y otros actores.

Análisis: La presencia de los practicantes de comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social fue un hecho sin precedentes que fue evaluado positivamente por los entrevistados, quienes interactuaron directa e indirectamente con ellos y pudieron evidenciar el antes, durante y después de la presencia de los practicantes en la Unidad.

Actores y Públicos de la Unidad de Responsabilidad Social.

Pregunta: *¿Cuáles son los públicos internos y externos a los que se dirige la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. **Según los practicantes de comunicación,** el público interno de la Unidad de Responsabilidad Social son los estudiantes, docentes, personal, autoridades y el externo la sociedad civil.

Análisis: La Unidad de Responsabilidad Social, por el alcance de sus actividades tiene diversos públicos de interés que participan e interactúan con ella a lo largo del año académico, sin embargo, al consultarles a los practicantes de comunicación ninguno de ellos, se tomó en cuenta como parte del público interno de esta. En la **tabla 18**, se menciona a los públicos de interés involucrados con la URS:

Tabla 18

Públicos de la Unidad de Responsabilidad Social.

Internos	Externos
- Jefe de unidad: Máxima autoridad dentro de la Unidad	- Directores de Responsabilidad Social Docentes encargados de gestionar la RSU en cada facultad de la Universidad

- Personal administrativo: Se encarga de los trámites y gestión de las actividades de la Unidad.	- Grupos Culturales Agrupaciones estudiantiles y administrativas que fomentan la cultura a través de las artes escénicas.
- Practicantes de comunicación: Proponen y ponen en marcha las acciones de comunicación de la Unidad.	- Voluntariados - Agrupaciones estudiantiles que fomentan el cuidado al medio ambiente y la interculturalidad.
	- Estudiantes - Razón de ser de la Universidad.
	- Personal Docente - Encargados de la formación de los estudiantes.
	- Autoridades y Personal Administrativo - Encargados de la gestión organizacional de la Universidad.
	- Sociedad Civil - Todos los públicos de interés fuera del ámbito universitario.

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021.

Los públicos de la unidad se dividen en internos y externos según su participación en las actividades, en el grupo de públicos internos se encuentran el jefe de la Unidad, el personal administrativo y los practicantes, quienes tienen una participación directa en la planificación y puesta en marcha de las actividades de la Unidad. Por otro lado, está el grupo de públicos externos, integrado por los directores de responsabilidad social, los directores, presidentes e integrantes de grupos culturales y voluntariados, los estudiantes, personal docente y administrativo, autoridades y sociedad civil.

Pregunta: *¿Con qué actores es necesario reforzar la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social? Califica del 1 al 5 donde 1 es menos necesario y 5 es más necesario.*

Los factores que se tomaron en cuenta para realizar esta clasificación son los siguientes:

1. Influencia específica (nivel de influencia en la comunicación).

2. Influencia en la opinión pública (capacidad de influir en la toma de decisiones).
3. Difusión de la imagen de la unidad (contribución en el posicionamiento de la unidad).
4. Dificultad en la comunicación (cuan fácil o difícil se torna la comunicación con este grupo).

Respuesta:

1. **Los practicantes de comunicación**, coincidieron en sus respuestas y calificaciones en cada factor, donde las calificaciones que dio cada entrevistado están promediadas, a continuación, se muestran los valores finales obtenidos:

Tabla 19

Matriz de análisis de actores de la Unidad de Responsabilidad Social

Factor Publico	Influencia estratégica	Influencia en la opinión pública	Difusión de la imagen de la unidad	Dificultad de la comunicación	Puntaje Total
Jefe de unidad	1	1	1	1	4
Personal administrativo	2	1	1	1	5
Practicantes de comunicación	2	1	1	1	5
Directores de responsabilidad social de facultades	2	1	5	2	10
Grupos Culturales	2	3	5	2	12
Voluntariados	2	3	5	2	12
Estudiantes	5	5	3	5	18
Personal Docente	4	3	2	5	14
Autoridades y Personal Administrativo	5	4	3	5	17
Sociedad Civil	2	3	2	3	10

Nota: Información adaptada en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 25/06/2021.

Análisis: Del cuadro anterior se desprende que los actores con los que la unidad requiere reforzar la comunicación son los que obtuvieron mayor puntaje: **las Autoridades y personal administrativos (17), el Personal docente (14) y los Estudiantes (18).**

Un hallazgo muy significativo debido a que, al comparar la información en las **figuras 1 y 2** y la **tabla 19**, se entiende la importancia de la transversalidad de la RSU y de la implementación de mejores mecanismos y estrategias de comunicación **con estos actores clave**, quienes deberían ser los principales interesados y partícipes de la responsabilización social de la Universidad, así como, beneficiarios de las acciones de comunicación y sensibilización de la Unidad, como se explica en la **tabla 20**.

Tabla 20

Comparación Impactos, Ámbitos, Actores, Matriz de análisis de actores.

Impactos de la RSU		Ámbitos de refuerzo de la RSU		Actores interesados en la RSU		Puntaje en la Matriz tabla 18
Organización	➡	Campus Responsable	➡	Autoridades y personal administrativo	➡	17
Formación	➡	Formación profesional y Ciudadana	➡	Estudiantes	➡	18
Cognición	➡	Gestión Social del conocimiento	➡	Personal Docente	➡	14
Participación		Participación Social		Sociedad Civil		12

Nota: Adaptado de la información de la **figura 1** Impactos de la RSU, **figura 2** Actores interesados en la responsabilización social de la universidad y **tabla 19** Matriz de análisis de actores de la Unidad de Responsabilidad Social.

En la primera sección de este capítulo, se evidencia que la Unidad de Responsabilidad Social basa sus acciones en la proyección, extensión y vinculación social, por lo cual solo cumple con el impacto y ámbito de la *participación social* orientada a la sociedad civil y en la

matriz de análisis de actores de la URS se obtiene 12 puntos en estos aspectos, muy por debajo de los otros tres impactos y ámbitos que no están integrados en el trabajo de la Unidad, coincidiendo así con la necesidad de optimizar la comunicación con los actores involucrados en estos tres ámbitos e impactos (*organización, cognición y formación*).

b. La comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social

A continuación, se desarrolla la comunicación interna de la URS, para ello se entrevistó a dos grupos de actores en primer lugar al personal administrativo y en segundo lugar a los practicantes de comunicación de la unidad.

Pregunta: *¿Qué función cumple la comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social? Informativa /Integrativa (con base a la cultura organizacional) / Formativa (educación).*

Respuesta:

- 1. Para el jefe de la Unidad de Responsabilidad Social,** la comunicación cumple la función informativa, pero debe ser integrativa, algo que no se da por la falta de un profesional de la comunicación.
- 2. Para los practicantes de comunicación,** la comunicación cumple las siguientes funciones:
 - Informativa: A través de afiches, publicaciones, mensajes de difusión.
 - Integrativa: A través de reuniones de trabajo que permiten la participación de los públicos de interés y actores.
 - Formativa: A través de la creación y difusión de materiales educativos y organización de actividades académicas como ENARSU.

Análisis: La función de la comunicación más preponderante y en la que más se trabaja en la URS es la función informativa debido a la falta de mecanismos que permitan sensibilizar a la comunidad universitaria y fomentar en ellos una participación más activa en la implementación de la RSU.

Pregunta: *¿Cómo se gestiona la comunicación interna? ¿Quién realiza las labores?*

1. **El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** menciona que la gestión de la comunicación interna de la oficina está a cargo del personal administrativo y de los practicantes.
2. **Los practicantes de comunicación** mencionan que ellos hacen propuestas comunicativas que son aprobadas por el jefe, con las herramientas que tienen a su alcance, a pesar que para muchos es su primera experiencia práctica.

Análisis: Al no existir un puesto orgánico para comunicador que lidere las actividades y acciones comunicativas en la Unidad de Responsabilidad Social, son el personal administrativo y los practicantes quienes gestionan la comunicación interna con las limitaciones generadas por la falta de experiencia y de un profesional en el ámbito de la comunicación que lidere las acciones.

Pregunta: *¿Cómo es la comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social?*

(Directa /Indirecta /Relacional /Puntual)

Respuesta:

1. **El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social** menciona que la comunicación interna en la unidad es directa y puntual.

2. **Los practicantes de comunicación** mencionan que la comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social directa y horizontal dentro el equipo de comunicación y vertical con el jefe, el personal administrativo y las autoridades.

Análisis: La comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social es directa y puntual y la horizontalidad o verticalidad de la misma depende de la jerarquía y el nivel de confianza e interacción que existe en los actores internos de la Unidad, como se grafica en la **figura 6**.

Figura 6

Flujo de la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social



Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021.

Pregunta: *¿Qué acciones de comunicación interna realiza la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. **Los practicantes de comunicación** enlistan las siguientes acciones de comunicación interna:
- Reuniones con representantes de los grupos de interés.
 - Planificaciones, ceremonial y protocolo de actividades.

- Preparación de material gráfico y audiovisual.
- Actualización del directorio de contactos.
- Elaboración y planificación del calendario mensual de actividades.
- Preparación de publicaciones en redes sociales.
- Redacción de documentos administrativos.

Análisis: Las acciones de comunicación interna de la Unidad de Responsabilidad Social, durante la presencia de los practicantes de comunicación, se basan en el apoyo administrativo, la planificación y elaboración de actividades, el refuerzo de los canales comunicativos y elaboración de materiales gráficos y audiovisuales.

c. La comunicación externa en la Unidad de Responsabilidad Social

A continuación, se desarrolla la comunicación externa de la Unidad, para ello se entrevistó a dos grupos de actores: en primer lugar, a los directores de responsabilidad social de las facultades y en segundo lugar a los representantes de los grupos culturales y voluntariados.

i. La comunicación externa con los directores de responsabilidad social de las facultades.

Pregunta: *¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con los directores de responsabilidad social de las facultades? ¿Qué opina de la manera en que se difunde la información?*

Respuesta:

1. **Los directores de responsabilidad social de las facultades**, mencionan que para comunicarse con los ellos la Unidad utiliza medios protocolares, como oficios, memorándums, cartas, entre otros documentos. La entrega de estos se hace de manera

física mediante la mesa de partes; pero en ocasiones también se utilizan los correos electrónicos y el WhatsApp para hacer llegar citaciones a reuniones o información relacionada a las actividades. Asimismo, opinan que la comunicación no debería basarse principalmente en el envío de documentos o solo cuando hay actividades, esta tiene que ser más continua para fomentar el interés, la participación y el trabajo en equipo.

Análisis: La comunicación con los directores de responsabilidad social de las facultades, se hace mediante documentos formales físicos y digitales que buscan una mayor fluidez y permiten una recepción inmediata de la información, se resalta la importancia de mantener una comunicación continua que fomente el interés y el trabajo en equipo. Es por esta razón que, aun siendo actores directamente relacionados con el trabajo de la Unidad, se les considera como un público externo o de colaboración, más no como parte del equipo interno.

Pregunta: *¿Difunde usted publicaciones, convocatorias y comunicados en torno a la RSU en la Universidad?*

Respuesta:

- 1. Los directores de responsabilidad social de las facultades** mencionan que difunden información sobre la RSU compartiendo documentos e información sobre las actividades de la Unidad en sus facultades y con los centros federados, pero todo en la medida de sus posibilidades, ya que no tienen documentos de gestión que designen sus funciones, las cuales muchas veces impactan con las de los directores de las escuelas profesionales.

Análisis: Los directores de responsabilidad social de las facultades hacen lo posible por promover la RSU y la participación más activa de los miembros de la comunidad universitaria

en ella, a pesar de no contar con funciones designadas mediante un documento de gestión que les permita cumplir con sus actividades.

ii. La comunicación externa con los grupos culturales y voluntariados.

Pregunta: *¿Qué actividades realiza tu grupo? ¿Alguna vez la Unidad de Responsabilidad Social ha utilizado estas actividades como un medio para transmitir sus mensajes a la comunidad universitaria?*

Respuesta:

- 1. Los representantes de grupos culturales y voluntariados** indican que sus grupos representan a la Universidad en eventos culturales y protocolares a nivel local, nacional e internacional. Los voluntariados realizan campañas y talleres de sensibilización en sus ámbitos de acción. Por otro lado, la Unidad de Responsabilidad Social fomenta la participación de los grupos culturales en presentaciones relacionadas a actividades protocolares calendarizadas, como aniversarios o festividades. En cuanto a los voluntariados, sus actividades transmiten mensajes de cuidado del medio ambiente y promoción de la interculturalidad e intentan alinearse con algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Análisis: Las actividades de los grupos culturales cumplen con la función de Extensión y Proyección Social desde la perspectiva de las autoridades, eso se demuestra en la participación activa de estos grupos en actividades protocolares y festividades, como ellos mencionan. Por otro lado, los Voluntariados, por su naturaleza, sus actividades se enmarcan dentro de las buenas prácticas de RSU, sin embargo, la Unidad de Responsabilidad Social, al no contar con un plan anual de RSU, emplea las actividades de estos grupos para compartir mensajes de Extensión y Proyección Social.

Pregunta: *¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con tu grupo cultural/voluntariado? ¿Qué opinas de la manera en que se difunde la información?*

Respuesta:

1. **Los representantes de grupos culturales y voluntariados** indican que la comunicación entre sus agrupaciones y la Unidad de Responsabilidad Social no es muy fluida, pues sigue un modelo unidireccional y vertical que no permite a los integrantes de estas agrupaciones sentirse del todo parte de esta. En cuanto a la difusión, opinan que se debería mejorar, porque no llega a todo el público de la UNSAAC; por ello recomiendan implementar medios para llegar a un mayor público, hacer publicaciones más llamativas y mejor elaboradas.

Análisis: De acuerdo a la percepción de los representantes de los grupos culturales y voluntariados, la comunicación externa de la Unidad de Responsabilidad Social no es efectiva, ya que no integra a todos los actores con los que debe trabajar, esto se evidencia en la inexistente mención de los grupos culturales y voluntariados dentro de los documentos de gestión de la Universidad.

Pregunta *¿Sus acciones de comunicación están coordinadas con las de la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta

1. **Los representantes de grupos culturales y voluntariados** indican que sus acciones de comunicación si están coordinadas con las de la Unidad de Responsabilidad Social, ya que estas están principalmente ligadas a la difusión y promoción de las actividades de los grupos culturales y voluntariados, pues son consideradas en el Plan Operativo Anual de cada grupo y en el de la Unidad.

Análisis: Que las actividades de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social y las de los grupos culturales y voluntariados estén alineadas es un punto a favor de la gestión de la comunicación, sin embargo, se evidencia nuevamente el predominio de las actividades de proyección y vinculación social en la Universidad, donde la principal forma de difusión de la imagen de la URS está muy ligada a las actividades de estas agrupaciones.

Sección 3: Categoría Herramientas digitales de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC

a. Características de las Herramientas Digitales

Pregunta: ¿Cómo son las herramientas digitales que se emplean para las acciones de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social?

Respuesta:

- 1. Según los practicantes,** las herramientas digitales que se emplean para las acciones de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social son de fácil acceso, pero requieren un mejor manejo por parte de un profesional de la comunicación y su equipo, ya que es necesaria su constante actualización. “Como practicantes hicimos lo que pudimos”.

Análisis: Actualmente el acceso a las herramientas digitales es sencillo, sin embargo, en la URS, es importante que estas sean administradas por profesionales puedan establecer un plan de comunicación que logre unificar y guiar todas las acciones de comunicación de la Unidad en el entorno digital.

b. Criterios de análisis las herramientas digitales

i. Herramientas digitales de la Unidad de Responsabilidad Social

PRESENCIA

Pregunta: *¿Qué soportes de comunicación digital utiliza la Unidad de Responsabilidad Social? (colectivas, personales, de almacenamiento en la nube)*

- 1. Según los practicantes** la Unidad de Responsabilidad Social emplea Facebook para publicaciones, WhatsApp (organizado en grupos con representantes de grupos culturales,

voluntariados y presidentes de centros federados), el correo institucional, Google Drive, para almacenamiento de documentación de proyectos y Skype para reuniones.

Análisis: Se identifica la presencia de la Unidad de Responsabilidad Social en el ámbito digital como se desarrolla en la siguiente tabla:

Tabla 21

Presencia de las Herramientas Digitales empleadas por la URS

Herramienta digital	Tipo de herramienta	Tipo de perfil	Descripción
Facebook	Difusión	Perfil institucional	Permite llegar a una audiencia más amplia, a través de etiquetas y hashtags. Las publicaciones, comentarios y reacciones permiten evaluar la efectividad de la comunicación.
WhatsApp	Comunicación interpersonal	Cuenta institucional	Permite llegar a grupos de interés determinados. Permite crear grupos según las necesidades comunicativas de la Unidad (con directores de responsabilidad social, representantes de grupos culturales, voluntariados y centros federados, personal administrativo, equipo de comunicación).
Correo Institucional	Comunicación interpersonal	Cuenta institucional	Permite enviar y recibir mensajes de difusión sobre actividades diversas de la Universidad, incluyendo grupos culturales, voluntariados y aliados estratégicos a gran número de contactos de la institución y a personas u oficinas determinadas.
Drive	Almacenamiento	Cuenta institucional	Permite el almacenamiento e intercambio de archivos en distintos formatos y el trabajo remoto colaborativo.

Skype	Difusión	Cuenta institucional	Permite la comunicación a distancia con los aliados externos de la Universidad.
Sitio Web	Comunicación interpersonal	Página institucional	Permite dar a conocer información institucional de la Unidad, se encuentra bajo la administración de la Red de Comunicaciones UNSAAC y no se actualiza desde 2014.

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021

ACTIVIDAD

En este apartado se describe la frecuencia de uso de cada herramienta digital empleada por la Unidad de Responsabilidad Social en el periodo 2018 – 2020, cabe resaltar que el uso de estas herramientas se incorporó paulatinamente con la labor de los practicantes de comunicación durante ese periodo. No se considera la página web por estar administrada por otra unidad de la Universidad.

Actividad en Facebook

Se describe la actividad de la Unidad de Responsabilidad Social en Facebook en base a la información obtenida de Facebook Meta Business y la guía de registro de observación, de esta manera se encuentran datos como la cantidad total de *me gusta* y *publicaciones realizadas* desde la creación del *fan page* en Facebook, en junio de 2019, hasta febrero de 2020, cuando la Unidad dejó de tener practicantes por la pandemia de COVID-19.

Se abarca también el tipo de origen de las publicaciones realizadas dividido en publicaciones originales (contenido interno creado para difundir las actividades de la Unidad de Responsabilidad Social) y compartidas (contenido externo de interés de grupos culturales y voluntariados, otros órganos de la UNSAAC y aliados externos que trabajen la RSU y proyección social).

Evolución de me gusta en la página de Facebook.

Tabla 22

Evolución de Me Gusta en la página de Facebook.

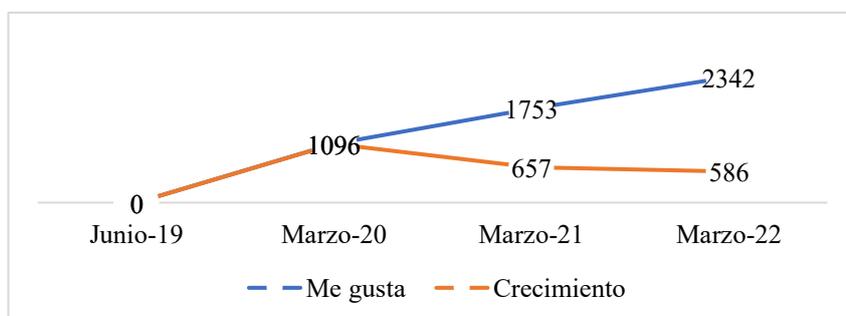
Me gusta total de la página de Facebook		Crecimiento anual
Junio 2019	0	0
Marzo de 2020	1096	1096
Marzo 2021	1753	657
Marzo de 2022	2342	586

Nota: Adaptado de (Unidad de Responsabilidad Social - UNSAAC | Cusco | Facebook, 2022).

Se evidencia que con la presencia del equipo de practicantes de comunicación el crecimiento de la página fue constante y se fue incrementando en número de seguidores (figura 7).

Figura 7

Evolución de Me Gusta y crecimiento de la página de Facebook de la URS.



Nota: Adaptado de **tabla 22** Evolución de Me Gusta en la Página de Facebook.

Origen de las publicaciones

Tabla 23

Origen de las Publicaciones

Temporalidad		Origen de la publicación		
Año	Mes	Original	Compartido	Nº total de publicaciones
2018	-	0	0	0
2019	Junio	3	4	7
	Julio	10	13	23
	Agosto	25	12	37

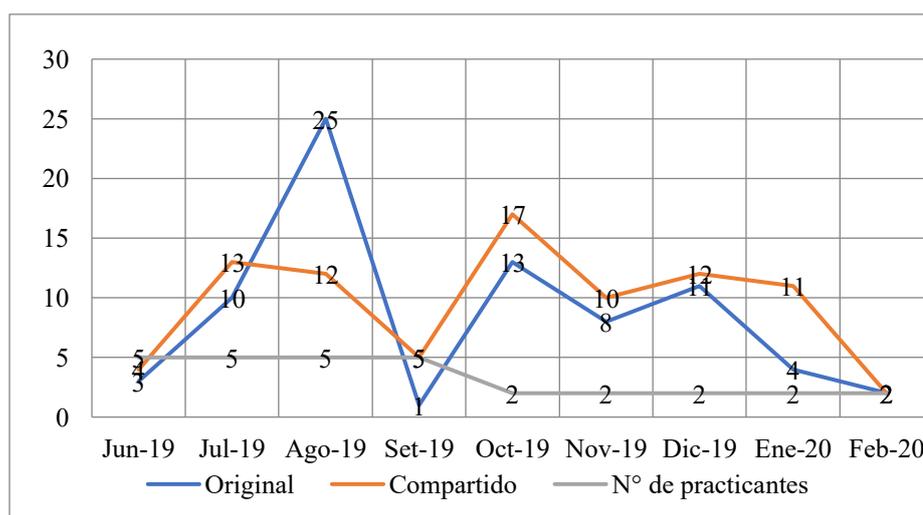
	Setiembre	1	5	6
	Octubre	13	17	30
	Noviembre	8	10	18
	Diciembre	11	12	23
2020	Enero	4	11	15
	Febrero	2	2	4
	Total	77	86	163

Nota: Adaptado de (Unidad de Responsabilidad Social - UNSAAC | Cusco | Facebook, 2021).

En relación a la **tabla 23**, se evidencia que la presencia de practicantes tiene una influencia directa en la actividad de la URS en Facebook y en la originalidad de las publicaciones, tal es así que, entre junio y setiembre de 2019, cuando la unidad tuvo 5 practicantes de comunicación, se realizaron más publicaciones de las cuales la mayoría fueron originales, como se observa en la **figura 8**:

Figura 8

Actividad en Facebook (Comparación del Origen de Publicaciones y la Cantidad de Practicantes)



Nota: Adaptado de **tabla 23** Origen de las Publicaciones.

El Facebook es una herramienta que permite obtener datos cuantitativos sobre su actividad, es por ello que se presentó esta información en la sección precedente y de manera independiente.

Actividad en WhatsApp

Esta herramienta permite evaluarla de manera individual, se explica su frecuencia de uso, el origen de la información y finalmente algunas métricas con respecto a la organización de los grupos con los que se comunica la Unidad de Responsabilidad Social.

Tabla 24

Actividad en WhatsApp.

Herramienta Digital	Frecuencia de uso	Origen de la información
WhatsApp	Envío de entre uno a dos mensajes de difusión diarios, los cuales eran emitidos y respondidos de lunes a viernes, en el horario de 8am a 5pm	Información de creación propia para difundir y coordinar las actividades realizadas en la unidad.

Nota: Información obtenida de la observación de herramientas digitales.

En la **tabla 25** se muestran las métricas del uso del WhatsApp en la Unidad de Responsabilidad Social en el año 2019:

Tabla 25

Métricas de Grupos de WhatsApp.

Herramienta Digital	Organización	Métricas	Nº participantes
WhatsApp	El público está organizado en grupos según sus vinculación y responsabilidades con la URS.	Participantes	8
		Unidad de RSU	
		Administrativos	5
		Practicantes	
		Equipo de Comunicación	13
		Practicantes	
Grupos Culturales y Voluntariados	10		
Practicantes			
Directores de RSU			
Administrativos			
Practicantes			

Presidentes de Centros Federados	46
Practicantes	
Presidentes de Centros Federados	15
de Sedes y Filiales	
Practicantes	

Nota: Información obtenida de la observación de herramientas digitales.

En la **tabla 25** se observa que los practicantes de comunicación, interactuaban directamente con los diferentes públicos de la Unidad. Además, se encargaban de la creación de los mensajes y contenido.

A continuación, se describe la actividad en cuanto a la frecuencia de uso y el origen de la información de las demás herramientas digitales empleadas en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social.

Tabla 26

Actividad en Herramientas Digitales de la URS (Correo, Drive y Skype).

Herramienta Digital	Frecuencia de uso	Origen de la información
Correo Institucional	Solo se envían mensajes de difusión cuando se realizan actividades que abarcan a toda la comunidad universitaria.	Información de creación propia para difusión de actividades institucionales, acompañadas de resoluciones rectorales.
Drive	Almacenamiento diario de archivos que permiten la realización de documentos, material gráfico y audiovisual.	Archivos propios y compartidos por aliados.
Skype	Uso no muy frecuente, sobre todo para organizar y realizar actividades interinstitucionales.	Intercambio de ideas que permiten la coordinación de actividades por ejemplo ENARSU.

Nota: Información obtenida de la observación de herramientas digitales.

Estas herramientas son las de uso menos frecuente, pero permiten el intercambio eficaz y fluido de la información, con un alcance más personalizado.

CONTENIDO

Pregunta: *¿Cuál es el contenido de los mensajes difundidos a través de las herramientas digitales de la Unidad de Responsabilidad Social?*

Respuesta:

1. **Según los practicantes**, el contenido de los mensajes tiene los siguientes temas:
 - Convocatorias a toda la comunidad universitaria para actividades protocolares, invitaciones a desfiles, presentaciones etc.
 - Colaboración interna: Dentro de la comunidad universitaria invitaciones, convocatorias a reuniones y actividades.
 - Colaboración Externa: Orientada a los aliados y demás públicos con quienes se trabaja invitaciones, convocatorias a reuniones y actividades.
 - Convocatorias a reuniones de trabajo dentro de la oficina, a través de mensajes cortos de WhatsApp o llamadas.
 - Convocatorias para presentar artículos académicos para la revista El Antoniano.

Análisis: El contenido de los mensajes que difunde la Unidad de Responsabilidad Social se basa en convocatorias e invitaciones a actividades institucionales. En la **tabla 27** se muestra el contenido de los mensajes de acuerdo al enfoque, tema y estilo que presentan.

Tabla 27

Contenido de mensajes difundidos a través de las Herramientas Digitales de la Unidad de Responsabilidad Social.

Herramienta	Tema	Estilo	Enfoque
Facebook	Actividades de proyección y participación social realizadas por la URS, los grupos culturales y voluntariados.	Formal	Difunde información

WhatsApp	Actividades de proyección y participación social realizadas por la URS, los grupos culturales y voluntariados. Coordinación.	Formal: autoridades, jefe, personal administrativo, docentes grupos externos. Informal: equipo de comunicación	Difunde información y fomenta la acción
Correo Institucional	Actividades de proyección y participación social que involucraban a toda la comunidad universitaria realizadas por la URS. Coordinación.	Formal	Difunde Información
Drive	Archivos digitales. Trabajo remoto colaborativo	Formal	Intercambio de datos y archivos
Skype	Reuniones de coordinación	Formal	Fomenta la acción

La mayoría de los mensajes contienen información sobre las actividades de proyección social de la Unidad, tienen un lenguaje formal y cumplen la función informativa.

RECURSOS DE INFORMACIÓN

Pregunta: *¿Qué elementos comunicativos y palabras claves utilizan para marcar el contenido de sus publicaciones en las distintas redes sociales?*

Respuesta:

1. **Los practicantes mencionan** que los elementos comunicativos que utilizan para sus publicaciones son las etiquetas y hashtags (#URS #UNSAACRESPONSABLE) para identificar el contenido, las plantillas gráficas, el logo de la UNSACC y la Unidad de Responsabilidad Social, eslóganes creados para cada actividad y que respetan la paleta de colores de la universidad.

Análisis: Se ha detectado que las herramientas digitales que más se emplean son las de difusión como el Facebook y WhatsApp, por lo cual a continuación se analizan los contenidos de las publicaciones y mensajes empleados en dichas herramientas.

En Facebook:

Estructura de las publicaciones

Para realizar las publicaciones, se preparan dos tipos de recursos; el texto, que incluye el llamado a la acción, cuerpo o contenido, los emojis y los hashtags y en segundo lugar los recursos gráficos; como se muestran en la Figura 8.

Figura 9

Estructura de las Publicaciones en Facebook



Nota: Tomado de (Unidad de Responsabilidad Social - UNSAAC | Cusco | Facebook, 2021).

Recursos gráficos

Los recursos gráficos pueden ser afiches, infografías o fotografías (**figura 10**), los cuales acompañan al texto para ilustrar lo que se quiere comunicar.

Estructura de los recursos gráficos:

- Logo de la Unidad de Responsabilidad Social y del grupo cultural o voluntariado.
- Nombre de la Universidad, dependencias, grupo cultural o voluntariado.
- Nombre de la actividad.
- Llamado a la acción.
- Hora/Fecha/Lugar
- Auspiciadores o promotores.
- Paleta de colores del grupo, voluntariado o la universidad.

Figura 10

Ejemplos de Recursos Gráficos de la URS



Nota: Tomado de (Unidad de Responsabilidad Social - UNSAAC | Cusco | Facebook, 2021).

Recursos audiovisuales

Los recursos audiovisuales son videos creados con la finalidad de promover o transmitir en vivo actividades de gran alcance de la Unidad, presentaciones y actividades de los grupos culturales y voluntariados.

Estructura de los recursos audiovisuales de difusión.

Los recursos audiovisuales de difusión son videos cortos cuya estructura es introducción, cuerpo y cierre. Como se evidencia en el ejemplo a continuación realizado para la campaña de Reciclaje en 2019.

Figura 11

Ejemplo de estructura de recurso audiovisual.

Storyboard del Reciclatón 2019.

Escena 1: Introducción

Imagen: Logos URS/UNSAAC y
VOLUNTARIADO AMBIENTAL

Audio: Música de fondo instrumental

Escena 2: Ursi invita a los antonianos

Imagen: Ursi mascota de la URS

Audio: Voz en off.



Escena 3: Reciclatón 2019 -1

Imagen: Afiche de actividad.

Audio: Voz en off.

Escena 4: ¿Qué se puede reciclar?

Imagen: Artículos reciclables

Audio: Voz en off.



Escena 5: Lo que no se puede reciclar

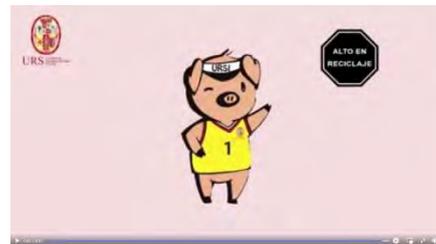
Imagen: Artículos no reciclables

Audio: Voz en off.

Escena 6: Cierre - ¡Sé parte del cambio!

Imagen: Ursi, Alto en Reciclaje

Audio: Voz en off.



Nota: Información obtenida de la observación de herramientas digitales.

En el caso de las transmisiones en vivo se utilizaba la función de Facebook Live para publicar estos recursos.

Recursos Interactivos

Son elementos que hacen posible la participación directa en un contexto expresivo común (Equipo de Instagram para empresas, 2019), además permiten presentar un contenido más atractivo a la audiencia e identificar el contenido los que se mencionan a continuación.

- Etiquetas (para identificar actores que participan de la actividad).
- Hashtags (palabras clave).

- Enlaces (página de la UNSAAC, videos de YouTube u otras páginas institucionales que son relevantes al contenido).

En WhatsApp

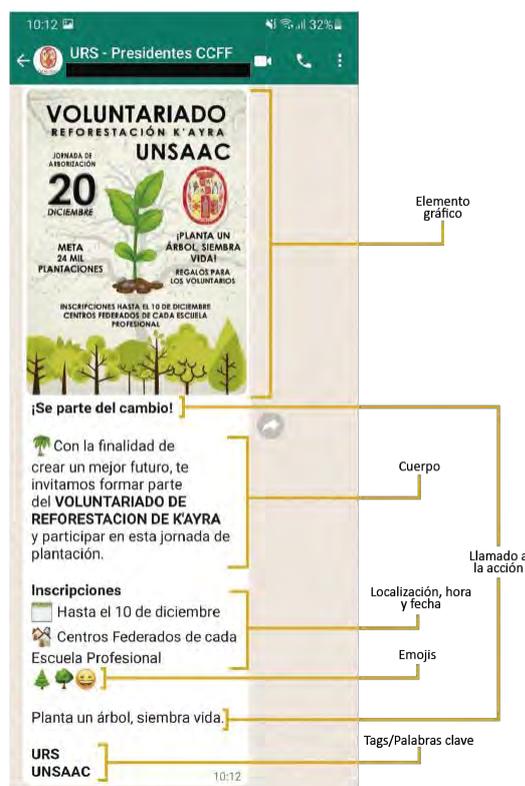
Se preparan mensajes de difusión en los que se incluyen recursos gráficos, audiovisuales e interactivos tomando como base las publicaciones realizadas en Facebook:

Estructura de los mensajes de difusión en WhatsApp

Como se observa en la **figura 12**, la estructura de los mensajes en WhatsApp es similar a la estructura de Facebook, con la diferencia que en la parte del texto se resaltan las palabras clave con “negrita” en vez de hashtags, que no son utilizados en WhatsApp porque no son compatibles con esta plataforma.

Figura 12

Estructura de los Mensajes de Difusión en WhatsApp



Nota: Imagen adaptada de la observación de herramientas digitales.

INTERACCIÓN

Pregunta *¿Cuál es el nivel de alcance que tienen las plataformas digitales? Me gusta/ comentarios /reacciones/ contenido compartido/ visualizaciones.*

Respuesta:

1. **Los practicantes de comunicación** afirman que “cuando teníamos actividades grandes el WhatsApp servía mucho para llegar a todos los públicos de interés y con las publicaciones de Facebook teníamos buena audiencia. Era importante reforzar los mensajes enviados y personalizarlos para lograr una respuesta”.

Análisis: En la **tabla 28**, se muestran las herramientas digitales de difusión (Facebook), ya que son las más utilizadas y las que arrojan métricas interactivas que pueden ser empleadas en este estudio. Se han recopilado las 25 actividades en Facebook con más interacción:

Tabla 28

Interacción en Facebook.

Contenido	Fecha y Hora de Publicación	Alcance	Reacciones	Clics en el enlace	Comentarios	Veces compartida
<i>Certamen Internacional de Tunas</i>	2019-07-19 /T17:27:44	8536	121	893	13	20
<i>Festiluchos</i>	2019-08-02 T08:58:52	8189	51	607	5	13
<i>Cedun 55 Años.</i>	2019-11-11 T18:23:06	5296	50	561	0	11
<i>UNSAAC Sin Estrés</i>	2019-08-23 T09:32:57	3085	30	607	3	8
<i>Festiluchos</i>	2019-08-02 T08:46:16	2501	12	163	0	11
<i>Reforestación K'ayra 2019</i>	2019-12-09 T07:44:35	2363	60	182	0	21

<i>Presentación Scala Coral - Orquesta Sinfónica</i>	2019-10-22 T17:39:00	1938	120	417	3	11
<i>¡Ursi Te Invita al Reciclatón UNSAAC 2019!</i>	2019-07-29 T14:19:48	1867	56	157	20	11
<i>Reforestación 2019</i>	2019-12-12 T07:32:54	1779	59	267	1	14
<i>Reforestación 2019</i>	2019-12-12 T10:08:07	1335	37	192	0	10
<i>Feria Intercultural HATUN ÑAN</i>	2020-01-10 T08:53:09	1191	9	453	0	1
<i>Festiluchos</i>	2019-08-02 T10:44:24	1117	28	453	2	6
<i>Saludo por el Día del Músico</i>	2019-11-22 T09:13:01	898	41	453	0	13
<i>Forestación K'ayra 2019</i>	2019-12-01 T07:39:19	869	90	453	23	282
<i>Simulacro Nacional INDECI</i>	2019-08-15 T08:11:02	778	8	453	0	8
<i>Forestación K'ayra 2019</i>	2019-12-11 T08:14:33	711	32	453	3	8
<i>Campaña Abriguemos</i>	2019-08-16 T09:06:21	682	17	453	0	8
<i>Reforestación 2019</i>	2019-12-12 T15:05:52	588	28	453	2	6
<i>UNSAAC Sin ESTRÉS Presentación Tuna Universitaria</i>	2019-08-23 T12:26:30	576	15	453	0	1
<i>#Reforestación_2019</i>	2019-12-23 T08:02:24	490	19	453	0	1

Nota: Adaptado de (Unidad de Responsabilidad Social - UNSAAC | Cusco | Facebook, 2021)

Las publicaciones que se realizan en las mañanas (entre 8:00 a 10:00 horas) y en las tardes (entre 16:00 y 18:00 horas) son las que generan mayor interacción, sobre todo las que se relacionan con actividades del voluntariado ambiental y los grupos culturales.

ii. Herramientas digitales de grupos culturales y voluntariados

Presencia

Pregunta: *¿A través de qué herramientas digitales se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con tu grupo? WhatsApp / Facebook / YouTube / Instagram / Correo electrónico / otros*

Respuesta

1. Los representantes de grupos culturales y voluntariados indican que sus principales medios de comunicación son el WhatsApp, las video llamadas para hacer reuniones, el correo electrónico y el Facebook.

Análisis Todos los grupos culturales y voluntariados disponen de una página en Facebook, en la que realizan publicaciones con recursos y elementos comunicativos propios y algunos en común con la Unidad.

Tabla 29

Presencia en Facebook de los grupos culturales y voluntariados.

Grupo Cultural o Voluntariado	Nombre en Facebook	Me gusta fan page	Fecha de creación
Teatro Experimental Universitario Qosqo	Teatro Experimental Universitario Qosqo	3856	18/03/12
Centro de Danzas Universitarias	Centro de Danzas Universitarias-UNSAAC	2767	05/08/17
Scala Coral Universitaria	Scala Coral Universitaria – UNSAAC	604	06/11/14
Estudiantina Universitaria Chumbivilcana	Estudiantina Universitaria Chumbivilcana - Página Oficial	1900	18/10/13

Banda Sinfónica Universitaria	Banda Sinfónica Universitaria UNSAAC	1130	28/03/16
Orquesta Sinfónica Universitaria	Orquesta Sinfónica Universitaria UNSAAC – Cusco	1898	02/07/14
Tuna Universitaria	Tuna UNSAAC	3121	06/11/12
Tuna Femenina	Tuna Femenina UNSAAC	2089	15/01/18
Tuna de la Facultad de Ciencias Agrarias	Tuna de la Facultad de Ciencias Agrarias – UNSAAC	792	21/03/12
Voluntariado Intercultural Hatun Ñan	Voluntariado Intercultural Hatun Ñan	735	29/06/19
Voluntariado Ambiental	Voluntariado Ambiental UNSAAC	2032	23/01/18

Nota: Información obtenida en base a entrevistas realizadas entre 09/06/2021 y 01/07/2021 y observación de herramientas digitales.

Actividad:

Pregunta: *¿Cómo es el contenido que publican en sus redes sociales? ¿Con qué frecuencia lo hacen? ¿Qué elementos usan para hacerlas llamativas?*

Respuesta:

1. Los representantes de grupos culturales y voluntariados indican que sus agrupaciones realizan publicaciones en fechas importantes y sobre todo cuando tienen actividades propias, de la Universidad o con otras instituciones.

Contenido:

1. Los representantes de grupos culturales y voluntariados indican que el contenido de las publicaciones tiene mayormente las siguientes temáticas:

- Convocatorias
- Promoción de actividades
- Sensibilización

Recursos:

1. Los representantes de grupos culturales y voluntariados indican que los recursos más utilizados en la difusión de mensajes son:

- Los recursos interactivos como los hashtags (#) #UNSAAC, #URS, y las siglas o nombre abreviado de cada grupo cultural o voluntariado (#TEUQ, #ScalaCoral, #VIHÑ, #VA) también se utilizan emojis.
- Los recursos gráficos como afiches, imágenes en los que incluyen sus logos, además del de la URS y de la UNSAAC.
- Los recursos audiovisuales son los menos utilizados ya que requieren más tiempo y preparación.

Análisis: Debido a que los grupos culturales y voluntariados, administran sus redes sociales ellos mismos, la frecuencia y volumen de sus publicaciones se basa en las actividades o presentaciones que realizan. Por otro lado, el contenido de sus mensajes se relaciona a convocatorias, sensibilizaciones y promoción de actividades. Finalmente, en cuanto a los recursos utilizan con mayor frecuencia los recursos interactivos (hashtags y emojis) y los gráficos.

Interacción

Pregunta: *¿Cuál es el nivel de alcance que tienen las plataformas digitales de tu grupo? Me gusta/ comentarios /reacciones/ contenido compartido/ visualizaciones.*

Respuesta:

- 1. Los representantes de grupos culturales y voluntariados** indican que el nivel de alcance de las publicaciones depende de del tipo de actividad compartida, por ejemplo, en Facebook “las actividades grandes con otros grupos culturales y voluntariados, obtenían más interacción en la página, llegábamos a 100 o 150 reacciones, 30 a 40 comentarios y compartíamos las publicaciones en las páginas de los grupos que participaban, también utilizamos los grupos de WhatsApp para compartir información”.

Análisis: Las publicaciones de actividades de gran alcance y con participación de más de un grupo cultural o voluntariado son las que más interacción generan en las páginas de Facebook de los grupos culturales y voluntariados, debido al trabajo colaborativo en la difusión de las publicaciones.

Recomendaciones adicionales según los entrevistados.

Pregunta: ¿Tiene algo que añadir o decir que no se haya abordado en el cuestionario?

Respuestas:

Presencia de un profesional de comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social

- 1. El jefe de la Unidad de Responsabilidad Social**, considera que la sensibilización es importante, para eso se necesita realizar un trabajo liderado por un comunicador, para interiorizar lo que es RSU en la UNSAAC.
- 2. Para los practicantes**, es importante que haya un equipo de comunicación permanente en la oficina que gestione la comunicación y apoye a sensibilizar a toda comunidad universitaria a entender y poder tener un trabajo sostenido sobre la RSU.

3. **Los representantes de grupos culturales y voluntariados**, consideran que es necesaria la labor de los comunicadores sociales para la difusión de las actividades de la Unidad en la comunidad universitaria y para la promoción de la RSU.
4. **Los directores de responsabilidad social de las facultades** indican que, para hacer campañas de reconocimiento y difusión de la RSU, es necesario el trabajo de un profesional en comunicación y la articulación con los propios medios de la universidad.

Análisis: Se identificó que la necesidad de un profesional o un equipo de comunicación para encargarse de la difusión de actividades de la Unidad y, además, el trabajo de sensibilización en cuanto a la RSU fue un elemento en común que surgió del análisis de las narrativas de los actores internos y externos.

5.2. Discusión de los resultados

5.2.1. El uso de herramientas digitales optimiza la comunicación

En la parte teórica de este trabajo se menciona que “una herramienta digital es un recurso tecnológico intangible, que está presente en dispositivos digitales, **facilitando** todo tipo de actividades que impliquen la interacción del hombre con la tecnología”. (Alegsa, 2016).

- En nuestro estudio se evidencia que el uso de herramientas digitales optimiza la gestión de la comunicación **facilitando** la interacción, la difusión de la información y el posicionamiento de la Unidad de Responsabilidad Social.
- Se obtuvieron similares resultados en los trabajos de investigación de Quispe y Valeriano (2013) y Zeler (2017), en los que se indica que la presencia, la actividad, el buen uso de recursos informativos, la creación de contenido original y la interacción constante con los públicos de interés aportan a la consecución de una óptima gestión de la comunicación y que la interactividad en las redes sociales **facilita la dinámica comunicacional**.

5.2.2. Identidad e imagen definida de una organización.

Kreps (1990) menciona, en el marco teórico de esta investigación, que **la imagen** que una organización comunica de sí misma debe estar en armonía con la realidad en la que se desenvuelve para ser reconocida por sus colaboradores y luego ser transmitida al mundo exterior.

- En esta investigación se ha demostrado que la Unidad de Responsabilidad Social **no tiene una identidad organizacional definida** en la estructura orgánica de la UNSAAC por la falta de interiorización del término “RSU” (actores involucrados,

impactos y ámbitos de acción) y esto dificulta la gestión de su comunicación y la implementación de un plan de comunicación adecuado.

- Esto concuerda con Cornetero et al. (2018), quienes afirman que la ausencia de un plan de comunicación, que incluya a las TIC, no permite la implementación una estrategia de comunicación eficaz y perdurable. Por otro lado, Vila García, (2020) nos indica que en la UNSAAC el nivel de **identidad organizacional** que posee el personal administrativo es regular debido la falta de capacitaciones o talleres en relación a imagen y atención al cliente, lo que afecta también a la Unidad de Responsabilidad Social.

5.2.3. Aporte del equipo de comunicación.

Las herramientas digitales permiten el desarrollo de estrategias de comunicación digital que, gracias a las nuevas tecnologías, aceleran nuestra rutina de manera impredecible. Es por ello que es importante adaptarse y seguir aprendiendo acerca de los nuevos modelos de comunicación digital. (DigitalistHub, 2018).

- En nuestra investigación se ha comprobado que la estrategia de comunicación global y digital de la Unidad de Responsabilidad Social debe ser implementada y dirigida por un **equipo de comunicación**, pues esto garantiza el uso adecuado de estas tecnologías en favor de la comunicación con los públicos de interés. Asimismo, se ha encontrado que la herramienta digital más utilizada, que permite una mejor evaluación e interacción es el Facebook.
- Lo que coincide con lo hallado en la investigación de Cornetero et al. (2018), donde la estrategia de comunicación digital aplicada en el fan page de la PNP, ha permitido una mayor cercanía con los seguidores y una respuesta positiva debido a la gestión

de sus redes sociales en coherencia con sus objetivos institucionales y al empoderamiento **del equipo encargado**. Además de lo mencionado por Bustamante & Grados (2018) en su investigación donde se valida que determinadas redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube, generan más tráfico en la audiencia de las pequeñas empresas.

5.2.4. La Responsabilidad Social Universitaria y la comunicación.

En el marco teórico de este trabajo de investigación, Vallaey (2021) propone un modelo de Responsabilidad Social Universitaria que promueve la gestión ética, responsable y transversal de los cuatro impactos que produce la universidad dentro y fuera del ámbito universitario y cada uno de estos impactos tiene una parte interesada en la responsabilización social de la universidad. Así, por ejemplo, en el impacto de organización, donde se promueve el campus responsable, se encuentra a las autoridades y al personal administrativo; en los impactos de cognición, que promueven la gestión social del conocimiento, se ubican a los docentes e investigadores; en los impactos de formación, profesional y ciudadana, a los estudiantes y en los de participación, a todos los actores externos potenciales con los que interactúa la universidad.

- En nuestra investigación se ha comprobado que conocer el concepto, los impactos y actores involucrados en la RSU, puede ayudar a mejorar las necesidades de comunicación que los públicos de interés de la Unidad de Responsabilidad Social tienen, pues se evidencia que la misma basa sus acciones en la proyección, extensión y vinculación social, por lo cual solo cumple con el impacto y ámbito de la *participación social* orientada a la sociedad civil, por encima de los otros tres impactos y ámbitos que no están integrados en el trabajo de la Unidad, coincidiendo así con la necesidad de optimizar la comunicación con los actores involucrados en

estos tres ámbitos e impactos (*organización, cognición y formación*), como se evidencia en la **tabla 30**.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Luego de haber analizado las categorías: Responsabilidad Social Universitaria, Comunicación y Herramientas Digitales en la UNSAAC, se proponen dos alternativas importantes para poder dar solución a los problemas encontrados en los resultados de este estudio.

La primera propuesta se trata de los términos de referencia (TDR), para poder contratar y formar un equipo de comunicación con características y habilidades importantes para el logro de objetivos de la unidad y la segunda propuesta es un plan de comunicación que incluye a los actores de la URS (administrativos, personal de comunicación, directores de responsabilidad social y representantes de los grupos culturales y voluntariados) y el uso de herramientas digitales para optimizar y resolver los problemas de comunicación que se encontraron durante la investigación.

La propuesta de contrata de un equipo de comunicación se basa en la necesidad de la Unidad de mejorar la comunicación con sus públicos de interés, bajo la dirección de un profesional, el equipo se encargará de cumplir labores de posicionamiento e interiorización del concepto de Responsabilidad Social Universitaria en la comunidad universitaria.

Por otro lado, la contrata de practicantes de comunicación en la oficina se enmarca dentro de las actividades de responsabilidad social de la universidad, abriendo un espacio a los estudiantes para que puedan profesionalizarse resolviendo problemas de su propia casa de estudios y dando a los estudiantes la oportunidad de contribuir en el logro de objetivos y mejora de la Universidad, partiendo de la premisa de que la RSU no es filantropía, o actividades

generosas, sino un modelo que permite a las universidades hacerse cargo de los impactos que produce y crear puentes que ayuden a cerrar brechas educativas y profesionales.

6.1. Términos de referencia perfil para la contratación administrativa de servicios de “Equipo de comunicación” para la Oficina de Responsabilidad Social de la UNSAAC

I. GENERALIDADES

1. Objeto de la Contrata

Contratar los servicios de un “Profesional en Comunicación” y dos "Practicantes pre profesionales de comunicación”, para el fortalecimiento de la gestión administrativa de la Oficina de Responsabilidad Social de la UNSAAC, bajo el régimen laboral especial del Decreto Legislativo. N° 1057- Contratación Administrativa de Servicios (CAS) y la Ley N° 30220.

2. Dependencia, unidad orgánica y/o área solicitante

Para la Oficina de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

3. Dependencia encargada de realizar el proceso de contratación

Unidad de Talento Humano - Comité de Selección de Plazas en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

4. Base Legal

Esta información es referencial y será definida según resolución rectoral y la Unidad de Talento Humano.

II. PUESTOS DE TRABAJO A CONCURSAR EN LA OFICINA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

ITEM	CANTIDAD	CODIGO	DEPENDENCIA	MONTO	FUNCCION
1	1	001	Oficina de Responsabilidad Social	S/3,000	Comunicador Social
	2	002	Oficina de Responsabilidad Social	S/1025	Practicante pre profesional de comunicación

III. CRONOGRAMA

Esta información y etapas son referenciales serán definidas según resolución rectoral y la Unidad de Talento Humano.

IV. DEL PROCESO DE SELECCIÓN

Esta información y sus etapas serán definidas según resolución rectoral y la Unidad de talento Humano.

V. DE LA ETAPA DE EVALUACIÓN

Esta información y sus etapas serán definidas según resolución rectoral y la Unidad de Talento Humano.

VI. ANEXOS

Esta información y etapas serán definidas según resolución rectoral y la Unidad de Talento Humano.

VII. ITEMS

En este apartado se desarrolla la propuesta de los perfiles requeridos para optimizar la comunicación de la Oficina de Responsabilidad Social.

 UNSAAC	ITEM 1
	FORMATO DE PERFIL DEL PUESTO
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO	
Órgano	Vicerrectorado Académico
Unidad orgánica	Oficina de Responsabilidad Social
Puesto Estructural	No aplica
Nombre del puesto	Comunicador Social
Dependencia jerárquica lineal	Jefe de la Oficina de Responsabilidad Social.
Retribución económica	S/. 3,000, 00 (Incluyen los montos y afiliaciones de Ley, así como toda deducción aplicable al trabajador).
Cantidad	01 (UNO)
Código	001
MISION DEL PUESTO	
Capacidad de organización de las actividades de responsabilidad social universitaria y gestión de la comunicación interna y externa de la Oficina de Responsabilidad Social. Promover la conformación de espacios de diálogo y colaboración entre actores —universidad, empresa, estado y sociedad civil— pertinentes a los territorios, donde se ubican las universidades para el desarrollo de acciones de RSU.	
FUNCIONES DEL PUESTO	
1	Elaborar y poner en marcha el plan de comunicación general y digital de la oficina.

2.	Fortalecer la comunicación interna y externa de la Oficina con sus públicos de interés.									
3.	Planificar, organizar las actividades de sensibilización en Responsabilidad Social.									
4.	Coordinar, hacer seguimiento y evaluar las acciones de las actividades de Responsabilidad Social desarrolladas por la Oficina de Responsabilidad Social.									
5.	Identificación, formulación, organización, desarrollo y el seguimiento de proyectos y de actividades de Responsabilidad Social de la universidad.									
6.	Elaborar el Plan Anual de Responsabilidad Social de la oficina									
7.	Administrar las redes sociales de la oficina.									
8.	Revisar y validar los materiales gráficos y audiovisuales antes de su publicación.									
9.	Demás funciones que se le asigne.									
COORDINACIONES PRINCIPALES										
Coordinaciones internas										
Con el Jefe de la Oficina de Responsabilidad Social										
Coordinaciones externas										
FORMACIÓN ACADÉMICA										
FORMACIÓN ACADÉMICA										
A. Nivel académico				B. Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto						C. Se requiere?
Incompleto/Completo										
	Primaria			Egresado		Licenciado en Ciencias de la Comunicación		Si	No	
	Secundaria			Bachiller				D. Se requiere habilitación profesional?		
	Técnica Básica (1 o 2 años)			x Título Licenciatura						
	Técnica Superior (3 o 4 años)			Maestría						
x	Universitario		x	Egresado		Titulado		Si	x	No
				Doctorado						
				Egresado		Titulado				
Conocimientos										
A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (No requieren documentación sustentadora)										
Fortalecimiento de capacidades en comunicación social y responsabilidad social universitaria.										
B.) Cursos y Programas de especialización requeridos y sustentados con documentos.										
Indique los cursos y/o programas de especialización requeridos:										
Conocimiento de elaboración de planes de comunicación.										
Conocimiento de elaboración de campañas de sensibilización										
Capacitación en Responsabilidad Social Universitaria										
Manejo de herramientas digitales										
Conocimiento de la normatividad que rige el Sistema Universitario Peruano.										
C.) Conocimientos de Ofimática e Idiomas/Dialectos										
OFIMÁTICA	Nivel de dominio				IDIOMAS/DIALECTO	Nivel de dominio				
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado		No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado	
Procesador de Textos			x		Inglés			x		
Hojas de Calculo			x		Quechua					
Programas de presentación			x		otros (especificar)					

Programas de edición imagen/video			x		otros (especificar)					
Otros (especificar)					Observaciones					
EXPERIENCIA										
Experiencia General										
Indique el tiempo total de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado.										
02 años de experiencia en el sector público y/o privado										
Experiencia Especifica										
A. Indique el tiempo de experiencia requerida para el puesto en la función o la materia:										
Experiencia específica en el desempeño de funciones análogas, mínimo de un (01) año.										
B. Marque el nivel mínimo de puesto que se requiere como experiencia; ya sea en el sector público o privado:										
Practicante Pre Profesional	-	x	Practicante Profesional	x	Auxiliar		Analista / Especialista	x	Supervisor / Coordinador	Jefe de Área o Departamento
Mencione otros aspectos complementarios sobre el requisito de experiencia ; en caso existiera algo adicional para el puesto										
Cultura General										
Experiencia previa en gestión de la Responsabilidad Social Universitaria.										
Conocimiento de la Ley Universitaria.										
APTITUDES Y COMPETENCIAS										
Vocación de servicio. Trabajo en equipo y disposición a la cooperación. Responsabilidad. Actitud proactiva y disciplinada. Comunicación efectiva										

 UNSAAC		ITEM 2		
		FORMATO DE PERFIL DEL PUESTO		
IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO				
Órgano		Vicerrectorado Académico		
Unidad orgánica		Oficina de Responsabilidad Social		
Puesto Estructural		No aplica		
Nombre del puesto		Practicante pre profesional de comunicación		
Dependencia jerárquica lineal		Jefe de la Oficina de Responsabilidad Social.		
Retribución económica		S/. 1025, 00 (Incluyen los montos y afiliaciones de Ley, así como toda deducción aplicable al trabajador).		
Cantidad		02 (DOS)		
Código		002		
MISION DEL PUESTO				
Apoyo en la organización de las actividades de responsabilidad social universitaria y gestión de la comunicación interna y externa de la Oficina de Responsabilidad Social.				
FUNCIONES DEL PUESTO				
1	Apoyar la puesta en marcha el plan de comunicación general y digital de la oficina.			
2	Apoyar en el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Oficina con sus públicos de interés.			
3	Apoyar en las actividades de sensibilización en Responsabilidad Social.			
4.	Captura fotográfica y de video			
5.	Apoyar en la realización de trámites administrativos de gestión y redacción de documentos.			
6.	Apoyar en las actividades de los grupos culturales y voluntariados.			
7.	Apoyar en la administración las redes sociales de la oficina.			
8.	Crear material gráfico y audiovisual para las actividades de la oficina y publicaciones en redes sociales.			
9.	Demás funciones que se le asigne.			
COORDINACIONES PRINCIPALES				
Coordinaciones internas				
Con el Jefe de la Oficina de Responsabilidad Social				
Coordinaciones externas				
FORMACIÓN ACADÉMICA				
A. Nivel académico		B. Grado(s)/situación académica y estudios requeridos para el puesto		C. Se requiere?
Incompleto/Completo				
<input type="checkbox"/>	Primaria	<input type="checkbox"/>	Egresado	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Bachiller	D. Se requiere habilitación profesional?
<input type="checkbox"/>	Técnica Básica (1 o 2 años)	<input type="checkbox"/>	Título / Licenciatura	
<input type="checkbox"/>	Técnica Superior (3 o 4 años)	<input type="checkbox"/>	Maestría	
<input checked="" type="checkbox"/>	Universitario	<input checked="" type="checkbox"/>	Egresado Titulado	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No
		Doctorado		
		Egresado Titulado		
Conocimientos				
A.) Conocimientos Técnicos principales requeridos para el puesto (No requieren documentación sustentadora)				

Relaciones públicas Comunicación para el desarrollo											
B.) Cursos y Programas de especialización requeridos y sustentados con documentos.											
Indique los cursos y/o programas de especialización requeridos:											
Conocimiento de elaboración de planes de comunicación.											
Manejo de herramientas digitales											
Conocimiento de herramientas de edición											
Conocimiento de captura fotográfica, audio y video.											
C.) Conocimientos de Ofimática e Idiomas/Dialectos											
OFIMÁTICA	Nivel de dominio				IDIOMAS/DIALECTO	Nivel de dominio					
	No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado		No aplica	Básico	Intermedio	Avanzado		
Procesador de Textos			X		Inglés	X					
Hojas de Calculo			X		Quechua						
Programas de presentación			X		otros (especificar)						
Programas de edición imagen/video			X		otros (especificar)						
Otros (especificar)					Observaciones						
EXPERIENCIA											
Experiencia General											
Indique el tiempo total de experiencia laboral; ya sea en el sector público o privado.											
No aplica											
Experiencia Especifica											
A. Indique el tiempo de experiencia requerida para el puesto en la función o la materia:											
No aplica											
B. Marque el nivel mínimo de puesto que se requiere como experiencia; ya sea en el sector público o privado:											
x	Estudiante		Practicante Profesional		Auxiliar Asistente		Analista / Especialista		Supervisor / Coordinador		Jefe de Área o Departamento
Mencione otros aspectos complementarios sobre el requisito de experiencia ; en caso existiera algo adicional para el puesto											
Cultura General											
Interés por la Responsabilidad Social Universitaria											
APTITUDES Y COMPETENCIAS											
Vocación de servicio. Trabajo en equipo y disposición a la cooperación. Responsabilidad. Actitud proactiva y disciplinada. Comunicación efectiva											

6.2. Plan de comunicación de la Oficina de Responsabilidad Social

El siguiente plan de comunicación es una propuesta que nace a partir del análisis de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, tomando en cuenta la misión y visión, los objetivos institucionales y los objetivos de comunicación recogidos de las entrevistas realizadas, ambos tipos de objetivos están alineados para garantizar su cumplimiento y el logro de las metas de la oficina. Asimismo, se incluyen acciones que permitirán alcanzar los objetivos planteados, en la partida de evaluación se incluyen indicadores que sirven de guía para cumplir cada actividad y casillas que identifican la fecha de la acción a realizar, el estado de cumplimiento de las actividades y las observaciones. Toda esta información incluida en una sola tabla que facilitara el trabajo, seguimiento y cumplimiento del plan de comunicación propuesto.

Misión: La misión de la Oficina de Responsabilidad Social es implementar la Responsabilidad Social Universitaria en función a lo que plantea la ley 30220, que insta a las instituciones de educación superior del país a medir y gestionar, de manera ética y eficaz, sus impactos dentro y fuera del campus, desde un enfoque transversal a las funciones sustantivas de la universidad. Concepción que se complementa con la misión de la Universidad.

Visión: Lograr a 2025 que la comunidad universitaria de la UNSAAC conozca lo que se hace académica, social, cultural, ambiental y éticamente dentro y fuera de sus aulas. Además, de incluir el enfoque de RSU en la Universidad, para formar integralmente a los estudiantes y ofrecer a la sociedad profesionales que trabajen con ética, responsabilidad social y que promuevan el desarrollo sostenible e intercultural.

Objetivos estratégicos

Objetivo general: Contribuir a que la UNSAAC logre formar profesionales socialmente responsables.

Objetivos específicos

1. Institucionalizar la RSU en la Universidad
2. Mejorar la gestión de la comunicación de la oficina.
3. Interiorizar la RSU en la comunidad universitaria.

Objetivos comunicacionales

A continuación, se presentan los objetivos de comunicación que corresponden a cada objetivo estratégico y están acompañados de las acciones que permitirán lograrlos, teniendo en cuenta que, para mejorar la gestión de la comunicación en la oficina es importante establecer su identidad y funciones para a partir de ello establecer estrategias de comunicación y fomentar la sensibilización de la RSU en la Universidad.

1. Fomentar la identidad institucional de la Oficina de Responsabilidad Social
 - Unificar el nombre de la oficina en los documentos de gestión y designar las funciones y ubicación orgánica real.
 - Elaborar un plan anual de Responsabilidad Social Universitaria.
2. Mejorar la gestión de la comunicación interna y externa empleando herramientas digitales.
 - Integrar al equipo de trabajo.
 - Crear un calendario de actividades anuales y mensuales.
 - Definir la identidad grafica de la oficina y de los grupos culturales.
 - Elaborar un video institucional.
 - Elaborar un libro de bienvenida.
3. Interiorizar la RSU en la comunidad universitaria.
 - Sensibilizar sobre la RSU y diferenciarla de la proyección social.
 - Buscar y fortalecer alianzas estratégicas.
 - Difundir las buenas prácticas de responsabilidad social de la universidad.

- Difundir e informar sobre las actividades de la oficina, los grupos culturales y voluntariados

Plan de Comunicación General de la Unidad de Responsabilidad Social									
Objetivo Estratégico	Objetivo de comunicación	Responsable	Acción	Detalle	Medio/ Soporte	Evaluación			
						Fecha	Indicadores	Hecho Si/No	Observación
Institucionalizar la RSU en la Universidad.	Fomentar la identidad institucional de la Oficina de Responsabilidad Social.	Equipo interno	Unificar el nombre de la oficina en los documentos de gestión y designar las funciones y ubicación orgánica real.	Preparar la documentación necesaria para solicitar la unificación del nombre del área.	Documento/ reuniones de trabajo		Se recaudó la información necesaria.		
							Se redactó solicitud		
							Se envió la solicitud a secretaria general y rectorado		
							Se obtuvo una respuesta favorable.		
							Se participó del concejo universitario		
			El nombre, funciones y ubicación orgánica de la unidad fue designado.						
		Equipo interno	Elaborar un plan anual de RSU	Preparar la documentación necesaria para elaborar el plan anual de RSU	Documento/ reuniones de trabajo		Se planificaron las reuniones de trabajo y los temas a abordar		
							Se eligieron las líneas de acción trabajar		
							Se elaboró un cronograma de actividades, metas, objetivos e indicadores		
							Se redactó y revisó el documento		

							Se envió el documento a la unidad a cargo.		
							Se emite la resolución correspondiente		
Mejorar la gestión de la comunicación de la oficina.	Mejorar la gestión de la comunicación interna y externa empleando herramientas digitales	Equipo interno/ públicos de interés cercanos	Integrar al equipo de trabajo	Preparar talleres integración , interacción y cohesión entre la el equipo interno de la unidad y los grupos culturales y directores de responsabilidad social de las facultades.	Presencial / Video llamada		Se identificó a los participantes.		
							Se definió los objetivos de los talleres		
							Se elaboró el cronograma de actividades		
							Se contactó con los profesionales que estarán a cargo		
							Se designó a los facilitadores		
							Se realizó una lista de materiales y eligió el lugar de trabajo.		
							Se realizaron los talleres establecidos con éxito.		
		Equipo de comunicación	Crear un calendario de actividades anuales y mensuales	Elaborar un calendario que contenga las actividades que se realizan anualmente y mensualmente.	Google Calendar/ Calendario programador		Se elaboró la lista de las actividades anuales y mensuales		
							Se agregó la información en el calendario de google y en el calendario de escritorio.		
		Equipo de comunicación.	Definir la identidad grafica de la	Elaborar un manual de uso de marca.	Documento Impreso/ Drive		Se implementó el logo correctamente según tamaños y versiones		

			oficina y de los grupos culturales				Se estableció sistema visual :colores, tipografías, estilos gráficos, fotográficos e ilustrativos		
							Se definió el tono y el discurso		
							Se enlisto los usos incorrectos: del logotipo y de combinaciones de color.		
							Se estableció el protocolo de publicación en redes sociales.		
							Se redactó, revisó y publicó el documento final.		
		Equipo de comunicación.	Elaborar un video institucional	Elaborar un video institucional para dar a conocer el trabajo de la oficina y cuáles son sus funciones.	Video/ redes sociales		Se definió la idea, los mensajes y los públicos		
							Se elaboró el guion técnico y literario.		
							Se planificó la pre/post producción y la validación.		
							Se planificó y evaluó la difusión del video		
		Equipo de comunicación.	Elaborar un manual de bienvenida	Elaborar un documento que contenga la misión, la visión, los	Documento Impreso/ Drive		Se definió la idea, los mensajes y los públicos		
							Se redactó el documento.		
							Se redactó, levantaron		

				objetivos, las funciones, las dependencias, nombre, numero de contacto y redes sociales.			observaciones y validó el documento final.		
							Se imprimió y preparó un archivo digital		
Interiorizar la RSU en la comunidad universitaria.	Interiorizar la RSU en la comunidad universitaria.	Equipo interno de la URS	Sensibilizar sobre la RSU y diferenciarla de la proyección social.	Organizar un conversatorio semestral sobre la RSU en la UNSAAC	Conversatorio		Se definió el objetivo, mensaje y públicos del conversatorio		
							Se elaboró el cronograma de actividades		
							Se contactó con los profesionales participantes		
							Se designó a los facilitadores		
							Se realizó una lista de materiales y eligió el lugar de trabajo.		
							Se realizó el conversatorio con éxito.		
		Equipo interno de la URS	Buscar y fortalecer alianzas estratégicas.	Crear un directorio de socios externos para fomentar el trabajo en alianzas estratégicas	Archivo digital/ Drive		Se realizó un listado de aliados existentes		
							Se realizó un listado de posibles aliados		
							Se contactó a los posibles aliados.		
							Se programaron reuniones de trabajo con los socios externos.		

							Se planificaron y realizaron actividades que fortalecen el trabajo con los socios externos.		
		Equipo de comunicación.	Difundir las buenas prácticas de RSU de la Universidad.	Elaborar un archivo con las buenas prácticas de RSU en la universidad	Archivo digital, video, fotografías/ Redes Sociales		Se realizó un listado de las buenas prácticas de RSU		
							Se entrevistó a los involucrados en las buenas prácticas.		
							Se preparó material gráfico y audiovisual		
							Se planificó, publicó y evaluó el alcance del material gráfico y audiovisual		
		Equipo de comunicación.	Difundir e informar las actividades de la oficina.	Preparar material gráfico y audiovisual sobre las actividades de la unidad, los grupos culturales y voluntariados.	Archivo digital, video, fotografías/ Redes Sociales		Se definió la idea, los mensajes y los públicos		
							Se elaboró el guion técnico y literario.		
							Se preparó material gráfico y audiovisual		
							Se planificó, publicó y evaluó el alcance del material gráfico y audiovisual		

CONCLUSIONES

Primera

Del análisis de la narrativa de los actores clave y de los resultados se evidencia, que las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 optimizan la gestión de la comunicación; debido a que facilitan la interacción, difusión de la información y posicionamiento de esta hacia sus diversos públicos de interés. Esto se demuestra en la evolución de la cantidad de actividades de gran alcance realizadas en el periodo 2018 – 2020, las cuales fueron difundidas a través de herramientas digitales gestionadas por los practicantes de comunicación, lo que generó mayor presencia digital de la Unidad.

Segunda

Según el relato de los actores clave, la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020, fue deficiente debido a que carece de una identidad organizacional clara que la diferencie de otras áreas, debido a que se identificó que en los documentos de gestión de la Universidad la URS aparece con distintas denominaciones, lo que afecta en la definición de sus impactos, ámbitos de acción, públicos objetivos y funciones estructurales.

Tercera

Según el relato de los actores clave y el análisis de las herramientas digitales de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020, estas son utilizadas de manera más eficiente

cuando son gestionadas por un equipo de comunicación que fomente una presencia y actividad digital más constante a través de la creación de contenido original lo que genera una mayor interacción y alcance con los grupos de interés.

Cuarta

Los actores clave de Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020, carecen de un dominio conceptual de la Responsabilidad Social Universitaria y sus funciones debido a que orgánicamente se considera que la RSU es solamente extensión o proyección social y se desconoce la importancia de reconocer los impactos (organización, cognición, formación y participación) y los actores que participan y se ven afectados por estos (autoridades y personal administrativo, docentes e investigadores, estudiantes y actores externos potenciales), lo que dificulta su implementación en la Universidad.

RECOMENDACIONES

Primera

Para optimizar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social y fomentar la Responsabilidad Social Universitaria, se recomienda que sea un equipo de comunicadores que cumpla con el perfil propuesto en nuestra investigación, el que se encargue de gestionarlas.

Segunda

Para que la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC sea eficiente, se recomienda unificar su nombre en todos los documentos de gestión e implementar el enfoque de Responsabilidad Social Universitaria dentro de sus funciones, para poder delimitar los impactos, ámbitos y actores involucrados. Asimismo, se recomienda implementar el plan de comunicación propuesto, que incluye objetivos que refuerzan la comunicación como: (1) Fomentar la identidad institucional, (2) Mejorar la gestión de la comunicación interna y externa empleando herramientas digitales y (3) Interiorizar el concepto de RSU.

Tercera

Para que el uso de las herramientas digitales en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC sea óptimo, se recomienda crear más contenido original para las publicaciones en las redes sociales; asimismo, se debe fortalecer la presencia en Facebook y contemplar el uso de otras herramientas digitales según las necesidades e intereses de sus públicos, implementando el plan de comunicación propuesto.

Cuarta

Para que los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social y toda la comunidad universitaria, tengan un dominio conceptual de la Responsabilidad Social Universitaria y sus funciones, se recomienda implementar políticas que direccionen y unifiquen las actividades externas e internas de la Universidad hacia la RSU. Esta implementación debe estar liderada por un equipo de comunicación que cumpla con el perfil y que ponga en marcha el plan de comunicación propuestos en esta investigación, ya que uno de los objetivos de este plan es interiorizar e institucionalizar la RSU.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, C., Silva, R., & Cruz, R. (2020). *Mitos y realidades de la investigación científica*.
- Adrián, Y. (2021). Digital. *Concepto Definición*. <https://conceptodefinition.de/digital/>
- AldeOnline. (2020). Las Redes Sociales con mayores ventajas para Empresas. *AldeOnline Servicios de Marketing Digital*. <https://www.aldeonline.com/blog/las-6-redes-sociales-con-mayores-ventajas-para-empresas/>
- Alegsa, L. (2016). *Definición de herramientas digitales*. DICCIONARIO DE INFORMÁTICA Y TECNOLOGÍA. https://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Andrade, H. (2017). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. <https://docplayer.es/186862721-Horacio-andrade-comunicacion-organizacional-interna-proceso-disciplina-y-tecnica.html>
- Aonia Learning. (2020). Herramientas digitales en la educación. *Aonia Learning*. <https://aonialearning.com/competencia-digital-docente/herramientas-digitales-en-el-aula/#:~:text=Una%20herramienta%20digital%20hace%20referencia,e%20uso%20de%20la%20herramienta>
- Estatuto Universitario UNSAAC, Pub. L. No. 30220 (2015). http://transparencia.unsaac.edu.pe/links/datosgenerales/documentos/EstatutoUniversitario_UNSAAC.pdf
- Bittolo, S. (2019). Comunicación digital en un entorno en movimiento. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/12/32361/comunicacion-digital-entorno-movimiento>
- Bustamante, K., & Grados, M. (2018). *Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas*

del sector comercio en Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Cáceres, B. (2017). *Presentación de la Revista El Antoniano N° 132*.

Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai, VII* (13), 45-60.

Castro, S., Guzmán, B., & Casado, D. (2007). LAS TIC EN LOS PROCESOS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE. *Revista de Educación, 23*.

COFIDE. (2019). Importancia de una comunicación organizacional efectiva. *COFIDE Capacitación Empresarial*. <https://www.cofide.mx/blog/importancia-de-una-comunicacion-organizacional-efectiva>

Cornetero, Y., Delgado, B., & Gómez, S. (2018). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: Estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017* [Tesis de Licenciatura]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Deschêne, G. (2015). La communication organisationnelle: La base de tout! *GD Ressources*. <http://gdressources.com/la-communication-organisationnelle-la-base-de-tout/>

DigitalistHub. (2018). La importancia de la estrategia de comunicación digital. *Digitalist Hub*. <https://digitalisthub.com/la-importancias-de-las-estrategias-de-comunicacion-digital/>

Equipo de Instagram para empresas. (2019). Interactividad en los anuncios de Instagram Stories. *Blog para empresas*. https://www.facebook.com/business/news/instagram/bringing-interactivity-to-instagram-stories-ads?locale=es_LA

- Fernández, C. (2009). *La comunicación en las organizaciones* (2da Edición). Trillas.
- Galán-Rodríguez, C. (2011). Homo loquens, homo virtualis. *Revista de Estudios de Juventud*, 93, 11-26.
- García-Jimenez, J. (1998). *La comunicación interna*.
- Guano, J. E. (2015). *Las TIC y su Influencia en la Comunicación Organizacional en las Instituciones Públicas: Caso Agencia Nacional de Tránsito* [Tesis de Maestría]. Universidad Central del Ecuador.
- Hasbún, H. (2015). *Las TIC y el Nuevo Paradigma de la Comunicación Institucional*.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Sexta edición). McGraw Hill Education.
- Intermundo Comunicación. (2019). La importancia de la comunicación corporativa. *Intermundo Comunicación*. <https://intermundocomunicacion.com/la-importancia-de-la-identidad-corporativa-en-organizaciones-privadas-y-organismos-publicosblicos/>
- Kawulich, B. (2005). La observación participante como método de recolección de datos. *FQS*, Vol. 6(Nº 2).
- Kreps, G. (1990). *Organizational communication: Theory and practice* (2da edición). Longman.
- Lucas, A. (1997). *La Comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch Casa Editorial.
- Mohamed, A. (2018). A history of cloud computing. *ComputerWeekly.Com*. <https://www.computerweekly.com/feature/A-history-of-cloud-computing>

Ley Universitaria, Pub. L. No. 30220 (2014). <https://diariooficial.elperuano.pe/pdf/0021/ley-universitaria-30220.pdf>

Morveli, M. (2019). *Introducción a la investigación científica* (Primera Edición).

Newstom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo* (Decimotercera edición).

Okuda, M. O., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: Triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría, Vol. XXXIV* (1), 118-124.

Palys, T. (2008). Purposive sampling PALYS.pdf. En *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods: Vol. Vol. 2* (M. Given, pp. 697-698). Sage.

Pérez, J., & Gardey, A. (2008). Definición de comunicación. *definición.de*. <https://definicion.de/comunicacion/>

Quispe, P. L., & Valeriano, M. G. (2013). *Redes Sociales Virtuales Como Estrategia de Comunicación En Las Agencias de Viaje Minoristas de La Ciudad Del Cusco—2012*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Ramos, W. D., Paredes, M., Teran Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L. F. (2017). *Comunicación Organizacional*. Grupo Compás.

Redator Rock Content. (2018). Glosario de Redes Sociales: ¡176 expresiones de Social Media que necesitas conocer! *rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/glosario-de-redes-sociales/>

Riel, C. V. (2018). *Tres formas importantes de comunicación corporativa*. 22, 7.

Robles, C. S., & Zambrano, R. E. (2011). Relaciones Públicas 2.0 (y Educomunicación). ¿De qué hablamos realmente? Un acercamiento conceptual y estratégico. *Journal of Communication, 25*.

- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.
- Salazar, W. E. L. (2013). *Estrategias de comunicacion digital a traves de redes sociales en linea*.
- Sartori, E. (1999). *Homo videns. La sociedad teledirigida*.
- Serrano, M. M., Raigada, J. L. P., Sanz, J. G., & Fernandez, M. A. A. (1982). *Teoría de la comunicación: Vol. Vol. VIII* (2da edición).
- Shum-Xie, Y. M. (2016). Las Herramientas Digitales básicas y necesarias para los Community Managers. *Yi Min Shum Xie*. https://yiminshum.com/las-herramientas-digitales-basicas-necesarias-community-manager/#Clasificacion_de_las_herramientas_digitales
- Soria, R. (2008). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: UN MODELO APLICABLE A LA MICROEMPRESA. *TEACS, 1*, 18.
- Tello, M. (2012). *La auditoría de la comunicación interna en las organizaciones*. <http://maxtello.com/manualdeauditoria1.pdf>
- Ucha, F. (2008). Definición de Universidad. *Definición ABC*. <https://definicionabc.com/universidad/>
- Unidad de Responsabilidad Social—UNSAAC | Cusco | Facebook. (2021). <https://www.facebook.com/urs.unsaac/>
- UNSAAC. (2017). [Web Institucional]. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Reglamento de Organización y Funciones Actualizado, (2019).
- UNSAAC. (2020). *Plan Estratégico Institucional 2021—2025—UNSAAC*.

- UNSAAC. (2022). *Protocolo del desfile para las fiestas del Cusco*.
<https://www.facebook.com/UNSAACPag.Oficial/>
- Vallaeys, F. (2008). *Entrevista sobre Responsabilidad Social empresarial y universitaria* [Blog.pucp.edu.pe]. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/eticarsu/2008/06/18/entrevista-sobre-responsabilidad-social-empresarial-y-universitaria/#:~:text=La%20diferencia%20entre%20RSE%20y,la%20RSU%20de%20la%20RSE.>
- Vallaeys, F. (2021). *Manual de Responsabilidad Social Universitaria. El modelo URSULA: estrategias, herramientas, indicadores*. Unión de Responsabilidad Social Universitaria Latinoamericana (URSULA).
- Vallaeys, F., de la Cruz, C., & Sasia, P. (2009). *Manual de primeros pasos en responsabilización social universitaria*.
- Vila, G. J. (2020). *La comunicación organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco y su incidencia en la imagen institucional – 2019*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Williams, M., Grinell, R. M., & Unrau, Y. A. (2005). Case levels design. En *Social work: Research and evaluation. Quantitative and qualitative approaches* (Universidad de Oxford, p. pp 171-184).
- Wolton, D. (2000). *Internet, ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* (Primera edición). Editorial Gedisa.
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [Tesis doctoral]. Universitat Rovira i Virgili.

ANEXOS

1. Matriz de consistencia.
2. Guía de entrevista estructurada.
3. Guía de registro de observación de herramientas digitales.
4. Ficha de validación de instrumentos de investigación.

1. Matriz de Consistencia de la investigación.

TÍTULO: HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO, AÑOS 2018-2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo interactúan las categorías herramientas digitales y comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 según las narrativas de sus actores clave?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar las herramientas digitales en la comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020, según la narrativa de la experiencia de los actores clave.</p>	<p>Hipótesis de salida:</p> <p>Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco señalan que las herramientas digitales optimizan la gestión de la comunicación debido a que facilitan la interacción, difusión de la información y posicionamiento de esta hacia sus diversos públicos de interés.</p>	<p>Categoría:</p> <p>Herramientas Digitales</p>	<p>Presencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de Herramienta - Temática - Descripción del uso de la herramienta <p>Actividad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento - Frecuencia de uso Origen de la información <p>Contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tema - Estilo Enfoque <p>Recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estructura Formato (grafico, audiovisual, interactivo) <p>Interacción:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hora Alcance y reacciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics en publicación) 	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>Enfoque: Cualitativo Nivel: Descriptivo Diseño: Narrativo</p> <p>Unidad muestral</p> <p>Actores internos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jefe de unidad - Practicantes de comunicación <p>Actores externos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Directores de Responsabilidad Social - Representantes de grupos culturales y voluntariados <p>Técnicas de recolección de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevista - Observación

<p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo es descrita la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 por sus actores clave?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <p>Analizar el relato de los actores clave respecto a la categoría comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020</p>	<p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señalan que la comunicación carece de una identidad organizacional definida con respecto a las funciones de la Responsabilidad Social Universitaria.</p>	<p>Categoría:</p> <p>Comunicación</p>	<p>Gestión de la Comunicación organizacional:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación en la URS - Presupuesto asignado a la comunicación en la URS - Personal de comunicación en la URS <p>Comunicación interna</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gestión - Forma de comunicación. - Acciones de comunicación interna. <p>Comunicación Externa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forma de comunicación. - Difusión de actividades. 	<p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de registro de observación - Guía de entrevista estructurada <p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transcripción - Triangulación de datos - Inducción <p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - TDR personal de comunicación URS. - Plan de comunicación.
<p>¿Cómo son descritas las herramientas digitales en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 por sus actores clave?</p>	<p>Analizar el relato de los actores clave respecto a la categoría herramientas digitales en la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 - 2020.</p>	<p>Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, señalan que las herramientas digitales se utilizaron de mejor manera con la presencia de un equipo de comunicación que complementa el</p>	<p>Categoría:</p> <p>Responsabilidad Social Universitaria</p>	<p>La Responsabilidad Social Universitaria</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concepto - Impactos - Ámbitos - Actores <p>La Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Base legal - Objetivos Funciones, misión y visión. - Estructura organizacional 	

		trabajo administrativo.		(personal, presupuesto, plan operativo, actividades, personal de comunicación) FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas)	
¿Cómo es descrita la Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 – 2020 por los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social?	Analizar el relato de los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social respecto a la categoría Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco entre los años 2018 - 2020	Los actores clave de la Unidad de Responsabilidad Social de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, carecen de un dominio conceptual de la Responsabilidad Social Universitaria.			

2. Guía de entrevista estructurada



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIA ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

Título de la investigación: HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO AÑOS 2018 – 2020.

Investigadores: Br. Eduardo Aguirre Aguirre/Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

PRESENTACIÓN:

Estimado entrevistado/a:

Usted estuvo muy cerca del trabajo de la Unidad de Responsabilidad Social durante los años 2018 al 2020, por ello tiene un conocimiento y una opinión que son muy valiosos, que nos vendrán bien conocer para completar nuestra investigación de pre grado. Gracias por su disponibilidad y apertura a participar y compartir su experiencia.

- Nombre:
- Vínculo:

GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA			
Personal administrativo (actor interno)			
Categoría	Subcategoría	Pregunta:	
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	RSU	1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Universitaria?	
	Unidad de Responsabilidad Social UNSAAC	2.	¿Cuáles son los objetivos de la Unidad de Responsabilidad Social?
		3.	¿Cuáles son las funciones de la Unidad de Responsabilidad Social?
		4.	¿Cuál es la misión y la visión de la Unidad de Responsabilidad Social?
		5.	¿Cómo está organizada la Unidad de Responsabilidad Social? ¿Cuál es la cantidad de personal asignado?
		6.	¿Qué porcentaje del presupuesto global se dedica a la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC?

		7.	¿Tiene la Unidad de Responsabilidad Social un Plan Operativo Anual?
		8.	¿Cuáles fueron las principales actividades realizadas por la Unidad de Responsabilidad Social entre los años 2018 y 2020?
		9.	¿Qué hace bien la Unidad de Responsabilidad Social?
		10.	¿Qué no se ha hecho aún la Unidad de Responsabilidad Social?
		11.	¿Qué debe fortalecer la Unidad de Responsabilidad Social?
		12.	¿Qué es lo que no le permite a la Unidad de Responsabilidad Social alcanzar sus objetivos?
Conocimiento de la gestión de la Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC	Gestión e la Comunicación Organizacional	13.	¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con sus públicos internos y externos?
		14.	¿Tiene la Unidad de Responsabilidad Social un plan de comunicación anual?
		15.	¿Qué función cumple la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social? Informativa /Integrativa (con base a la cultura organizacional) / Formativa (educomunicación)
		16.	¿Existe un presupuesto asignado a la comunicación y difusión?
		17.	¿Existe o ha existido, personal dedicado a trabajar la comunicación en la URS?
		18.	¿Qué tiempo se dedica a la gestión de la comunicación?
	Comunicación Interna	19.	¿Cómo se gestiona la comunicación interna? ¿Quién realiza estas labores?
		20.	La comunicación interna en su unidad es Directa/Indirecta/Relacional/Puntual/ Voluntaria/Involuntaria
Información adicional		21.	Entre los años 2018 y 2020, la Unidad de Responsabilidad Social contó con practicantes de comunicación ¿Qué opina sobre la gestión de la comunicación de la Unidad en ese periodo?
		22.	¿Tiene algo que añadir que no se haya abordado en el cuestionario?
Practicantes de comunicación (actor interno)			
Categoría	Subcategoría	Pregunta:	
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	RSU	1.	¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Universitaria?
	Unidad de Responsabilidad Social UNSAAC	2.	¿Qué hace bien la Unidad de Responsabilidad Social?
		3.	¿Qué no se ha hecho aún la Unidad de Responsabilidad Social?
		4.	¿Qué debe fortalecer la Unidad de Responsabilidad Social?
		5.	¿Qué es lo que no le permite a la Unidad de Responsabilidad Social alcanzar sus objetivos?
Conocimiento de la gestión de la Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social	Gestión e la Comunicación Organizacional	6.	¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con sus públicos internos y externos?
		7.	¿Cuáles son los objetivos de las acciones de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social?
		8.	¿Qué función cumple la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social? Informativa /Integrativa (con base a la cultura organizacional) / Formativa (educomunicación)
		9.	¿Existe o ha existido, personal dedicado a trabajar la comunicación en la URS?
		10.	¿Qué tiempo se dedica a la gestión de la comunicación?

de la UNSAAC.		11.	¿Qué tareas desempeña el personal de comunicación?
		12.	Según tu experiencia, ¿cuán importante es que haya un equipo de comunicadores en la Unidad de Responsabilidad Social? ¿Cuál es su aporte?
		13.	¿Cuáles son los públicos internos y externos a los que se dirige la Unidad de Responsabilidad Social?
		14.	¿Con qué actores es necesario reforzar la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social? Califica del 1 al 5 donde 1 es menos necesario y 5 es más necesario. Los factores que se tomaron en cuenta para realizar esta clasificación son los siguientes: - Influencia específica (nivel de influencia en la comunicación). - Influencia en la opinión pública (capacidad de influir en la toma de decisiones). - Difusión de la imagen de la unidad (contribución en el posicionamiento de la unidad). - Dificultad en la comunicación (cuan fácil o difícil se torna la comunicación con este grupo).
	Comunicación Interna	15.	¿Cómo se gestiona la comunicación interna? ¿Quién realiza estas labores?
		16.	¿Cómo es la comunicación interna en la Unidad de Responsabilidad Social? Directa/Indirecta/Relacional/Puntual/ Voluntaria/Involuntaria
		17.	¿Qué acciones de comunicación interna realiza la Unidad de Responsabilidad Social?
Conocimiento del uso de Herramientas Digitales en la Unidad de responsabilidad Social.	Herramientas digitales	18.	¿Qué soportes de comunicación digital utiliza la Unidad de Responsabilidad Social? (colectivas, personales, de almacenamiento en la nube) PRESENCIA
		19.	¿Qué elementos comunicativos y palabras claves utilizan para marcar el contenido de sus publicaciones en las distintas redes sociales? RECURSOS y CONTENIDO
		20.	¿De qué manera el uso de las Herramientas digitales optimiza las acciones de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social?
		21.	Las herramientas digitales que se emplean para las acciones de comunicación de la Unidad de Responsabilidad Social ¿Son de fácil acceso, son adecuadas para lo que se quiere transmitir? ¿Crees que las herramientas que se emplean en la Unidad de Responsabilidad Social son eficazmente utilizadas?
		22.	¿Cómo la implementación de las herramientas digitales favoreció a las actividades de la Unidad de Responsabilidad Social?
		23.	¿Cuál es el nivel de alcance que tienen las plataformas digitales? Me gusta/ comentarios /reacciones/ contenido compartido/ visualizaciones ALCANCE
Información Adicional		24.	¿Cuál es su comentario adicional acerca de la comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social?

Directores de responsabilidad social de las facultades (actor externo)		
Categoría	Subcategoría	Pregunta:
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	RSU	1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Universitaria?
	Unidad de Responsabilidad Social UNSAAC	2. ¿Qué hace bien la Unidad de Responsabilidad Social?
		3. ¿Qué no se ha hecho aún la Unidad de Responsabilidad Social?
		4. ¿Qué debe fortalecer la Unidad de Responsabilidad Social?
		5. ¿Qué es lo que no le permite a la Unidad de Responsabilidad Social alcanzar sus objetivos?
Conocimiento de la gestión de la Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC.	Comunicación Externa	6. ¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con los directores de responsabilidad social de las facultades? ¿Qué opina de la manera en que se difunde la información?
		7. ¿Utiliza herramientas digitales? ¿Cuáles?
		8. ¿Difunde usted publicaciones, convocatorias y comunicados en torno a la RSU en la Universidad?
Conocimiento del uso de Herramientas Digitales en la Unidad de responsabilidad Social.	Herramientas digitales	9. ¿Conoce usted la página de Facebook de la Unidad de Responsabilidad Social? ¿La sigue? ¿Comparte su contenido?
		10. ¿Cómo aporta el uso de herramientas digitales (Facebook, WhatsApp y Correo Institucional) a la comunicación general de la Unidad de Responsabilidad Social?
Información Adicional		11. Entre los años 2018 y 2020, la Unidad de Responsabilidad Social contó con practicantes de comunicación ¿Qué opina sobre la gestión de la comunicación de la Unidad en ese periodo?
		12. ¿Tiene algo que añadir decir que no se haya abordado en el cuestionario?
Representante de grupos culturales y voluntariados (actor externo)		
Categoría	Subcategoría	Pregunta:
Conocimiento sobre la Responsabilidad Social Universitaria en la UNSAAC.	RSU	1. ¿Qué entiende usted por Responsabilidad Social Universitaria?
	Unidad de Responsabilidad Social UNSAAC	2. ¿Qué hace bien la Unidad de Responsabilidad Social?
		3. ¿Qué no se ha hecho aún la Unidad de Responsabilidad Social?
		4. ¿Qué debe fortalecer la Unidad de Responsabilidad Social?
		5. ¿Qué es lo que no le permite a la Unidad de Responsabilidad Social alcanzar sus objetivos?
Conocimiento de la gestión de la	Comunicación Externa	6. ¿Qué actividades realiza tu grupo? ¿Alguna vez la Unidad de Responsabilidad Social ha utilizado estas actividades como un medio para transmitir sus mensajes a la comunidad universitaria?

Comunicación en la Unidad de Responsabilidad Social de la UNSAAC.		7.	¿Cómo se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con tu grupo cultural/ voluntariado? ¿Qué opinas de la manera en que se difunde la información?
		8.	¿Sus acciones de comunicación están coordinadas con las de la Unidad de Responsabilidad Social?
Conocimiento del uso de Herramientas Digitales en la Unidad de responsabilidad Social.	Herramientas digitales	9.	¿A través de qué herramientas digitales se comunica la Unidad de Responsabilidad Social con tu grupo? WhatsApp / Facebook / YouTube / Instagram / Correo electrónico / otro ¿Cómo se organizan para realizar sus publicaciones, convocatorias, comunicados, etc.? ¿Tienen algún encargado?
		10.	¿Qué elementos comunicativos y palabras claves utilizan para marcar el contenido de sus publicaciones en las distintas redes sociales?
		11.	¿Cuál es el nivel de alcance que tienen las plataformas digitales de tu grupo? Me gusta/ comentarios /reacciones/ contenido compartido/ visualizaciones
		12.	¿Cómo aporta el uso de redes sociales a la comunicación general de la Unidad de Responsabilidad Social y a la de tu grupo?
Información Adicional		13	Entre los años 2018 y 2020, la Unidad de Responsabilidad Social contó con practicantes de comunicación ¿Qué opina sobre la gestión de la comunicación de la Unidad en ese periodo?
		14	¿Tiene algo importante que decir que no se haya abordado en el cuestionario?

3. Guía de registro de observación de herramientas digitales



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIA ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUIA DE REGISTRO DE OBSERVACION DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Título de la investigación: HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO AÑOS 2018 – 2020.

Investigadores: Br. Eduardo Aguirre Aguirre/Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García.

Herramienta Digital:		
Fecha/Hora:	Observador:	
Subcategoría	Función	Criterio de análisis
Presencia	Identificar y describir la existencia de perfiles oficiales de la organización en el ámbito digital y el uso de herramientas.	- Tipo de Herramienta - Temática - Descripción del uso de la herramienta
Actividad	Indicar el volumen y la frecuencia de las publicaciones de la organización, el tipo de post o información que comparte.	- Crecimiento - Frecuencia de uso - Origen de la información
Contenido	Identificar los principales temas que trata la organización para dirigirse a su público en el entorno digital.	- Tema - Estilo - Enfoque
Recursos de información	Determinar los recursos utilizados para la difusión de los contenidos en plataformas digitales.	- Estructura - Formato (grafico, audiovisual, interactivo)
Interacción	Revisar los aspectos disponibles en las herramientas digitales que denotan la interacción entre la organización y sus públicos.	- Hora - Alcance - Reacciones (me gusta, comentarios, compartidos, clics en publicación)

4. Ficha de validación de instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos generales

Título de la investigación: **"HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO AÑOS 2018 – 2020"**.

Nombre del instrumento:

1. Guía de entrevista estructurada.
2. Ficha de observación de herramientas digitales.

Investigadores: Br. Eduardo Aguirre Aguirre/Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

ITEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción				X	
	Claridad					X
	Objetividad				X	
Contenido	Actualidad					X
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad					X
Estructura	Organización				X	
	Consistencia					X
	Coherencia					X
	Metodología					X

II. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTO:

Procede la aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>	No
Requiere corrección	<input type="checkbox"/> Sí	<input checked="" type="checkbox"/> No
Promedio:	Muy bueno	
Especialista:	Dr. Wilbert Cosme Medina Salas.	
DNI:	26963530	
Teléfono:	984741365	
Firma:	 <small>Dr. Wilbert Cosme Medina Salas</small>	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos generales

Título de la investigación: **“HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO AÑOS 2018 – 2020”**.

Nombre del instrumento:

1. **Guía de entrevista estructurada.**
2. **Ficha de observación de herramientas digitales.**

Investigadores: Br. Eduardo Aguirre Aguirre/Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

ITEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción			X		
	Claridad				X	
	Objetividad			X		
Contenido	Actualidad				X	
	Suficiencia				X	
	Intencionalidad				X	
Estructura	Organización			X		
	Consistencia				X	
	Coherencia			X		
	Metodología			X		

II. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTO:

Procede la aplicación	Si X	No
Requiere corrección	Si	No X
Promedio:	MUY BUENO	
Especialista:	MG. YHOBANY YHASMANY VENEGAS LINGUITHY	
DNI:	42898392	
Teléfono:	987478120	
Firma:		



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. Aspectos generales

Título de la investigación: **“HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN DE LA UNIDAD DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO AÑOS 2018 – 2020”.**

Nombre del instrumento:

1. **Guía de entrevista estructurada.**
2. **Ficha de observación de herramientas digitales.**

Investigadores: Br. Eduardo Aguirre Aguirre/Br. Zorka Marilia Korianka Medrano García

ITEMS DE CALIFICACIÓN		ESCALA DE CALIFICACIÓN				
Criterio	Indicador	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Forma	Redacción		X			
	Claridad			X		
	Objetividad			X		
Contenido	Actualidad			X		
	Suficiencia			X		
	Intencionalidad			X		
Estructura	Organización			X		
	Consistencia			X		
	Coherencia			X		
	Metodología				X	

II. Observaciones: Debe mejorarse la redacción en las preguntas 9,10,11 y 12 en personal administrativo. Idem preguntas 2,3,4 y 5 de Practicantes, Directores y representantes...

III. CALIFICACIÓN DE INSTRUMENTO:

Procede la aplicación	Sí
Requiere corrección	Sí
Promedio:	75%
Especialista:	Dr. César Augusto Mosqueira Aragón
DNI:	23822617
Teléfono:	984700025
Firma:	