Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando den crédito y licencia a las nuevas creaciones bajo los mismos términos. Esta licencia suele ser comparada con las licencias copyleft de software libre y de código abierto. Todas las nuevas obras basadas en la suya portarán la misma licencia, así que cualesquiera obras derivadas permitirán también uso comercial.

http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **BORRADOR DE TESIS** cuyo título es:

"IMPACTO COMUNICACIONAL DEL MENSAJE "UNIVERSIDAD LICENCIADA EN LAS ESTRATEGÍAS DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DURANTE LA CONVOCATORIA DEL PROCESO DE ADMISIÓN 2022 I"

Presentado por:

MAGALLANES VERA ANA CLAUDIA

De la **MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN mención COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO.**

Que, se ha recibido del operador del programa informático evaluador de originalidad de la Escuela de Posgrado de la UNICA, el informe automatizado de originalidad, el mismo que concluye de la siguiente manera:

El documento de investigación APRUEBA los criterios de originalidad con un porcentaje de similitud de 0%.

Para dar fe, se adjunta al presente el reporte de similitud de las bases de datos de iThenticate. En Ica 05 de setiembre del 2022

Atentamente

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. ROBERTO H. CASTAÑEDA TERRONES
DIRECTOR(e) DE LA ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

Impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Línea de investigación:

Sociedad, Desarrollo sostenible, Políticas públicas y ambientales

Autor:

Ana Claudia Magallanes Vera

Ica, Perú

2022

Dedicatoria:

A: Carmen Rosario, mi madre.

Agradecimientos:

A: Magallanes Carrillo, mi padre, por su invalorable apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A: María Fernanda, mi hermana, por haberme apoyado en mis estudios de posgrado.

A: El Dr. Edwin César Delgado Asto, por ser asesor de la presente tesis y haberme orientado en el desarrollo del trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I Introducción.....07

II Estrategia metodológica.....09

III Resultados.....15

IV Discusión.....45

V Conclusiones.....47

VI Recomendaciones.....48

VII Referencias bibliográficas.....49

VIII Anexos.....51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Formula alfa de Combrach..... ……....……9
Figura 2 Base de datos del software IBM SPSS … ……....…..……....10
Figura 3 Análisis de confiabilidad…….....……..……..…….....11
Figura 4 Base de datos del software IBM SPSS … ……....…..…..……....12
Figura 5 Análisis de confiabilidad…….....……..……..…….....…13
Figura 6 Tamaño de muestra.....…….....……..……..……..…14
Figura 7 al 26 Resultados de la investigación ……..……..……..……....15-34
Figura 27 Regresión y dispersión V1 y V2.....……..…….....…41
Figura 28 Regresión y dispersión D1V1 – D1V2..... ……..……42
Figura 28 Regresión y dispersión D2V1 – D2V2..... ……..……43
Figura 28 Regresión y dispersión D3V1 – D3V2..... ……..……44

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Procesamiento de casos ..... ……....……11
Tabla 2 Fiabilidad del instrumemto.....……....…..……....11
Tabla 3 Procesamiento de casos ..... ……....……16
Tabla 4 Fiabilidad del instrumemto.....……....…..……....16
Tabla 5 al 24 Resultados de la investigación ……..……..……..……..…....15-34
Tabla 25 Regresión y dispersión V1 y V2.....……..…….....…41
Tabla 26 Regresión y dispersión D1V1 – D1V2..... ……..……..……42
Tabla 27 Regresión y dispersión D2V1 – D2V2..... ……..……..……43
Tabla 28 Regresión y dispersión D3V1 – D3V2..... ……..……..……44

Resumen

La presente tesis aborda la temática del Impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I. En tal sentido la presente investigación tiene como objetivo identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en la resiente convocatoria del proceso de admisión.

La presente investigación es de tipo básica descriptiva porque se caracterizan las variables de estudio en el contexto problemático planteado, describiendo el fenómeno objeto de estudio observando el comportamiento sin entrar en el terreno de la búsqueda de causas y consecuencias. Por otro lado, la investigación es además correlacional porque trata de explicar las causas que lo provoco y los efectos que pudieran causar eldesarrollo del fenómeno. (Hernández et al., 2014)

La investigación en curso según (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018) se circunscribe en el nivel descriptivo, llamado también para algunos investigadores como investigación estadística en el cual se describe las característicasde la muestra, generalizando para toda la población y casos similares.

Entre los principales hallazgos encontrados esta la existencia de una correlación media o moderada de 0,501 según con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula.

Palabras Claves: Impacto, Mensaje, Universidad licenciada, convocatoria, admisión

Abstract

This thesis addresses the issue of the communicational impact of the message "Universidad Licenciada" in the marketing strategies of the Universidad Nacional San Luis Gonzaga during the call for the 2022 I admission process. In this sense, the objective of this research is to identify the communicational impact of the message "Universidad Licenciada" in the recent call for the admission process.

The present research is of a basic descriptive type because it characterizes the variables of study in the problematic context, describing the phenomenon under study by observing the behavior without entering the field of the search for causes and consequences. On the other hand, the research is also correlational because it tries to explain the causes that provoked it and the effects that could cause the development of the phenomenon (Hernández et al., 2014).

The current research according to (Hernández - Sampieri & Mendoza, 2018) is circumscribed in the descriptive level, also called for some researchers as statistical research in which the characteristics of the sample are described, generalizing for the entire population and similar cases.

Among the main findings found is the existence of a medium or moderate correlation of 0.501 according to with high level of significance because the p-value is 0 and is less than alpha which is 0.05 i.e. p-value < to 0.05 therefore the null hypothesis is rejected.

Key words: Impact, Message, University licensed, convocation, admission.

I. Introducción

La investigación se realiza dentro de un contexto social en el que los mensajes publicitarios influyen en el comportamiento de las personas, específicamente en los postulantes a la convocatoria de ingreso a la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

Varios estudios nos acercan al tema de esta tesis, como el artículo de Mark Boukes y Heather L. La Marre " Persuasión narrativa mediante mensajes corporativos de RSC: El impacto de la riqueza narrativa en las actitudes e intenciones de comportamiento a través de la identificación del personaje, el transporte y la credibilidad del mensaje", que sostiene que los seres humanos son criaturas que cuentan historias, las formas narrativas de comunicación son altamente persuasivas y se animan a persuadir a los individuos para que actúen. En realidad, se sabe desde hace tiempo que las narrativas ofrecen a los comunicadores corporativos oportunidades únicas para atraer al público, desarrollar conexiones e influir en la reputación de la empresa. Dado que los mensajes corporativos se elaboran a menudo para persuadir al público de un determinado tema, valor o punto de vista. (Boukes & LaMarre, 2021)

En su artículo "La comunicación interna como área estratégica para la innovación a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacional", Castro Martínez y Díaz Morilla sostienen que los proyectos de comunicación en el siglo XXI están cada vez más subordinados a las características de la condición comunicacional, que definen como el paso de públicos caracterizados por actividades de recepción a públicos cada vez más caracterizados por actividades de producción. Nos referimos a los prosumidores, que son tanto consumidores pasivos como creativos. (Castro-Martínez & Díaz-Morilla, 2021).

Según el estudio académico de Omar Marzouk, Joni Salminen, Pengyi Zhang y Bernard J. Jans "¿Qué mensaje? ¿Qué canal? ¿Qué cliente? Exploración de las tasas de respuesta en el marketing multicanal con publicidad de formato cortos" señalan que la formulación de mensajes convincentes y que induzcan a la compra se ha destacado como un reto recurrente en el marketing multicanal. El marketing multicanal puede utilizar la tecnología persuasiva como un obstáculo recurrente. La definición de tecnologías persuasivas es "tecnología interactiva que influye en las actitudes o el comportamiento de un individuo". (Marzouk et al., 2022)

El presente trabajo de investigación se enfoca en determinar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing, ATL y BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de identificar el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Por lo descrito anteriormente, el presente trabajo de investigación se desarrolla desde un enfoque cuantitativo, toda vez que pretendemos identificar en cuanto se incrementa el número de

postulantes en el proceso de admisión 2021 I, a pesar de las restricciones de acceso a la Facultad de Medicina Humana, esta última con antecedentes positivos de un alto grado de convocatoria que promedia los 3,500 postulantes en los últimos 5 procesos de selección.

Es por ello que la presente tesis adquiere relevancia e interés debido a que existen una gran demanda de los jóvenes postulantes y nuestra universidad estuvo impedida de convocar a examen de admisión por 02 años, superada esta situación con el licenciamiento institucional.

En la búsqueda de esclarecer el conocimiento se plantea la siguiente interrogante de investigación ¿Cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I? la interrogante se enfoca desde la perspectiva que existen muchas personas interesadas en las 38 carreras que ofrece la Universidad San Luis Gonzaga y forjarse un futuro.

En tal sentido creo que la presente investigación es de suma importancia en el ámbito comunicacional, porque permite analizar el impacto comunicacional de los mensajes buscando esclarecer nuestro objetivo de investigación que es Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Cabe destacar que en este estudio se mostró la caracterización del tema para el que se encargó una investigación. Una serie de exposiciones teóricas que mantuvieron la conceptualización de las variables de la investigación sirvieron de marco de referencia.

Metodología: Se presentó una descripción de la metodología que guió la concepción del estudio y la recolección de datos. Sobre la base de la estadística descriptiva e inferencial, se proporcionaron las respuestas a los objetivos.

Conclusiones: Se dio una respuesta concisa a los objetivos asignados.

Recomendaciones: Se proporcionó la consigna o sugerencia sobre los objetivos planteados para aumentar la comprensión o el potencial de desarrollo del informe.

II. Estrategia Metodológica

2.1 Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es descriptiva pues permite reseñar la relación de las variables Impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" y las estrategias de marketing que usa la Universidad Nacional San Luis Gonzaga en su convocatoria a examen de admisión 2022 I. (Hernández, Fernandez y Baptista., 2014), al respecto, mencionan

> "Que la investigación descriptiva pretende detallar las características y de las variables en estudio" (p. 92).

El diseño de la investigación, definida como el plan general de esta investigación es no experimental dado a que no se manipuló ninguna de las variables solo se obtuvo los resultados que se verifico el tipo de relación de ambas variables.

El nivel de este estudio es correlacional ya que conoció la relación que hay entre el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" y las estrategias de marketing en la convocatoria del proceso de Admisión 2022 I. Pues (Hernández, Fernandez y Baptista., 2014) manifiesta que estas investigaciones tienen la finalidad de ver el nivel de asociación que hay entre dos variables a partir de una muestra (p. 93).

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Las técnicas para la recolección de datos que utilizaremos serán: Encuesta y Entrevista de profundidad.

Los instrumentos de recolección de datos serán: Cuestionario N°1 Sobre impacto comunicacional del mensaje "universidad licenciada" y consta de 10 preguntas.

Cuestionario N° 2 aborda la variable estrategias de marketing con 10 ítems

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para el análisis de la validez de los cuestionarios se utilizó una prueba piloto con 50 encuestas realizando el coeficiente de consistencia interna, alfa de Combrach utilizando la presente formula:

Figura 1

Formula Alfa de Combrach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^{\,2}}{S_T^{\,2}}\right]$$

DONDE:
K: El número de ítems
Si^2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems
ST^2: Varianza de la suma de los Ítems
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

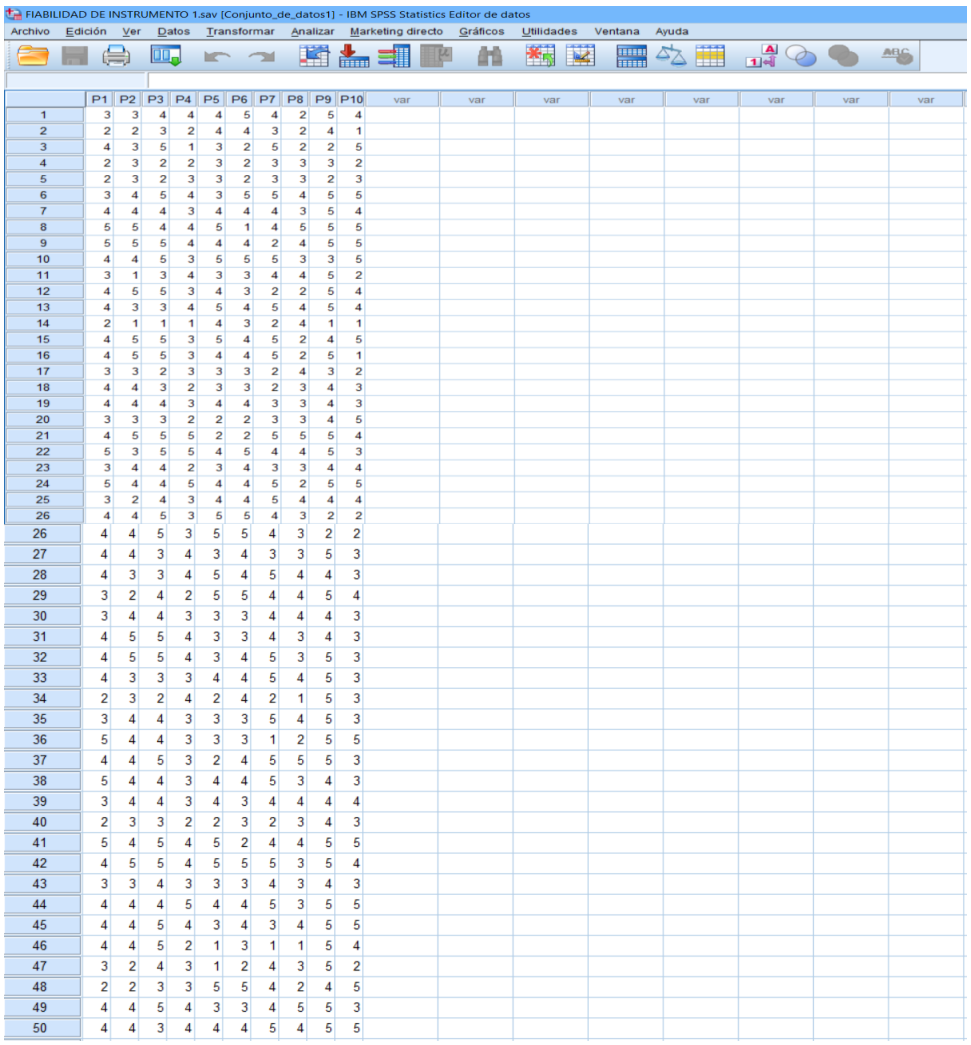
Nota: Formula utilizada para validar los instrumentos

El desarrollo estadístico se realizó con la ayuda del software IBM SPSS y Excel tal como se detalla a continuación:

Confiabilidad del instrumento N 1 Sobre impacto comunicacional del mensaje "universidad licenciada" dirigido a los postulantes al examen de admisión 2021 I donde en primer término se registró la data en el software Excel colocando en una columna el número de encuestados, en este caso 50 y las otras 10 columnas los ítems o preguntas asignándole a cada una de las respuestas un valor de acuerdo a la referencia de escala de Likert.

Luego de ello se procedió a calcular la varianza de cada ítem y la varianza total de los ítems, esta información es muy útil para el uso de formula antes mencionada.

Figura 2
Base de Datos en el software IBM SPSS


FIABILIDAD DE INSTRUMENTO 1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	var	var	var	var	var	var	var	var
1	3	3	4	4	4	5	4	2	5	4								
2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	1								
3	4	3	5	1	3	2	5	2	2	5								
4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2								
5	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3								
6	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5								
7	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4								
8	5	5	4	4	5	1	4	5	5	5								
9	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5								
10	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5								
11	3	1	3	4	3	3	4	4	5	2								
12	4	5	5	3	4	3	2	2	5	4								
13	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4								
14	2	1	1	1	4	3	2	4	1	1								
15	4	5	5	3	5	4	5	2	4	5								
16	4	5	5	3	4	4	5	2	5	1								
17	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2								
18	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3								
19	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3								
20	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5								
21	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4								
22	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3								
23	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4								
24	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5								
25	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4								
26	4	4	5	3	5	5	4	3	2	2								
26	4	4	5	3	5	5	4	3	2	2								
27	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3								
28	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3								
29	3	2	4	2	5	5	4	4	5	4								
30	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3								
31	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3								
32	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3								
33	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3								
34	2	3	2	4	2	4	2	1	5	3								
35	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3								
36	5	4	4	3	3	3	1	2	5	5								
37	4	4	5	3	2	4	5	5	5	3								
38	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3								
39	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4								
40	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3								
41	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5								
42	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4								
43	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3								
44	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5								
45	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5								
46	4	4	5	2	1	3	1	1	5	4								
47	3	2	4	3	1	2	4	3	5	2								
48	2	2	3	3	5	5	4	2	4	5								
49	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3								
50	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5								

Nota: 50 cuestionarios para la validación de los instrumentos

INSTRUMENTO 1

Sobre impacto comunicacional del mensaje “universidad licenciada”

Posteriormente con la ayuda del IBM SPSS se aplicó la respectiva formula arrojando un coeficiente de Cronbach de 0,764 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración que desarrolla (Chaves-Barbosa, 2018a) en su artículo científico “Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje” lo que quiere decir que su nivel de confiabilidad es aceptable.

Tabla 1

Procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Resumen de los casos

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	10

Nota: Estado de confiabilidad del instrumento 1

Figura 3

Cuadro de análisis de confiabilidad

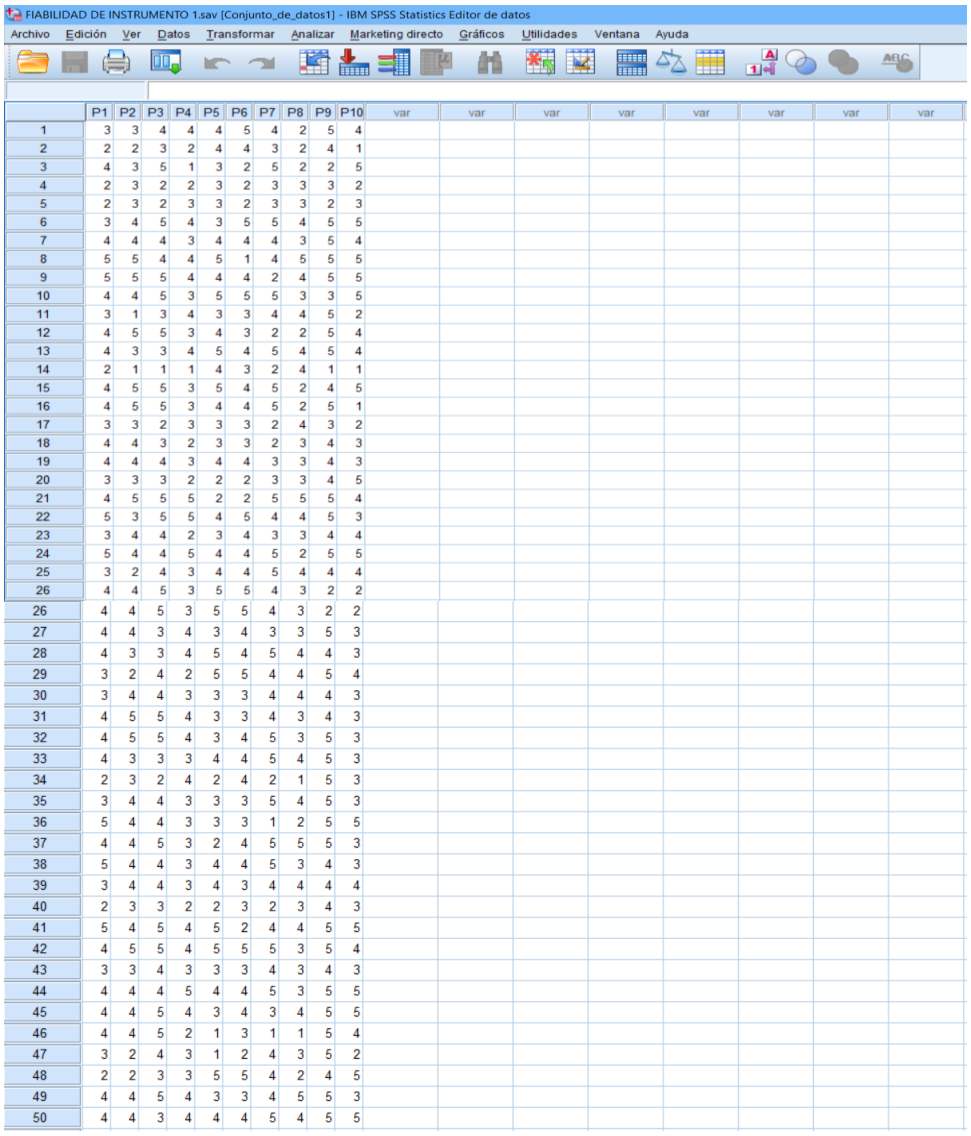
Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: Análisis de confiabilidad (Chaves-Barbosa, 2018b)

Confiabilidad del instrumento N° 2 Sobre Estrategias de Marketing dirigido a los postulantes al examen de admisión 2021 I donde en primer término se registró la data en el software Excel colocando en una columna el número de encuestados, en este caso 50 y las otras 10 columnas los ítems o preguntas asignándole a cada una de las respuestas un valor de acuerdo a la referencia de escala de Likert.

Luego de ello se procedió a calcular la varianza de cada ítem y la varianza total de los ítems, esta información es muy útil para el uso de formula antes mencionada.

Figura 4
Base de Datos en el software IBM SPSS


FIABILIDAD DE INSTRUMENTO 1.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	var	var	var	var	var	var	var	var
1	3	3	4	4	4	5	4	2	5	4								
2	2	2	3	2	4	4	3	2	4	1								
3	4	3	5	1	3	2	5	2	2	5								
4	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2								
5	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3								
6	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5								
7	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4								
8	5	5	4	4	5	1	4	5	5	5								
9	5	5	5	4	4	4	2	4	5	5								
10	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5								
11	3	1	3	4	3	3	4	4	5	2								
12	4	5	5	3	4	3	2	2	5	4								
13	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4								
14	2	1	1	1	4	3	2	4	1	1								
15	4	5	5	3	5	4	5	2	4	5								
16	4	5	5	3	4	4	5	2	5	1								
17	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2								
18	4	4	3	2	3	3	2	3	4	3								
19	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3								
20	3	3	3	2	2	2	3	3	4	5								
21	4	5	5	5	2	2	5	5	5	4								
22	5	3	5	5	4	5	4	4	5	3								
23	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4								
24	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5								
25	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4								
26	4	4	5	3	5	5	4	3	2	2								
26	4	4	5	3	5	5	4	3	2	2								
27	4	4	3	4	3	4	3	3	5	3								
28	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3								
29	3	2	4	2	5	5	4	4	5	4								
30	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3								
31	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3								
32	4	5	5	4	3	4	5	3	5	3								
33	4	3	3	3	4	4	5	4	5	3								
34	2	3	2	4	2	4	2	1	5	3								
35	3	4	4	3	3	3	5	4	5	3								
36	5	4	4	3	3	3	1	2	5	5								
37	4	4	5	3	2	4	5	5	5	3								
38	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3								
39	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4								
40	2	3	3	2	2	3	2	3	4	3								
41	5	4	5	4	5	2	4	4	5	5								
42	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4								
43	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3								
44	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5								
45	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5								
46	4	4	5	2	1	3	1	1	5	4								
47	3	2	4	3	1	2	4	3	5	2								
48	2	2	3	3	5	5	4	2	4	5								
49	4	4	5	4	3	3	4	5	5	3								
50	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5								

Nota: 50 cuestionarios para la validación de los instrumentos

INSTRUMENTO 2

Sobre estrategias de marketing

En esta ocasión con la ayuda del IBM SPSS se aplicó la respectiva formula arrojando un coeficiente de Cronbach de 0,796 el mismo que fue sometido a la tabla de valoración que desarrolla (Chaves-Barbosa, 2018a) en su artículo científico "Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje" lo que quiere decir que su nivel de confiabilidad es aceptable.

Tabla 3
Procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	50	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	50	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Resumen de los casos

Tabla 4
Fiabilidad del instrumento

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	10

Nota: Estado de confiabilidad del instrumento 2

Figura 5

Cuadro de análisis de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota: (Chaves-Barbosa, 2018b)

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

En el caso de la validación de los instrumentos por juicio de experto, estos fueron sometidos a un riguroso análisis por parte de profesionales entendidos en la materia utilizando una rubrica de evaluación

Según Rodríguez en su artículo científico "Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual" señala;

> "La objetividad se refiere al grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los prejuicios y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta, y se refuerza con la estandarización en la aplicación del instrumento y en la evaluación de los resultados; así como empleando personal capacitado y experimentado en el instrumento. (Rodríguez Medina et al., 2021)

En tal sentido se procedió a esta práctica alcanzando resultados favorables (Ver anexo)

Población: La población la constituyen los postulantes al proceso de admisión 2022 I**,** en esta oportunidad no se conoce el número exacto por tanto el cálculo muestral se aplicará la fórmula de muestra infinita

Técnica muestral: Frente a la presente investigación donde desconocemos el número exacto de la población se aplicará la presente formula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se toma como referencia el número de postulantes en los procesos 2017, 2018, 2019. Según Comisión Ejecutiva de Admisión

Figura 6

Tamaño de la muestra

Muestra aleatoria simple Poblaciones infinitas		
Cuando	Z	1.96
	N	10000
	P	0.50
	Q	0.50
	E	0.05

*Nota***:** *Tamaño de la muestra*

$$n_0 = \frac{Z^2 P.Q}{E^2} = \mathbf{384.16}$$

2.2.1 Análisis e interpretación de los resultados

Para la visualización de datos utilizaré técnicas estadísticas y el software de Excel, con lo que se elaborarán los cuadros y gráficos, donde se registrarán los datos recolectados en la investigación.

III Resultados

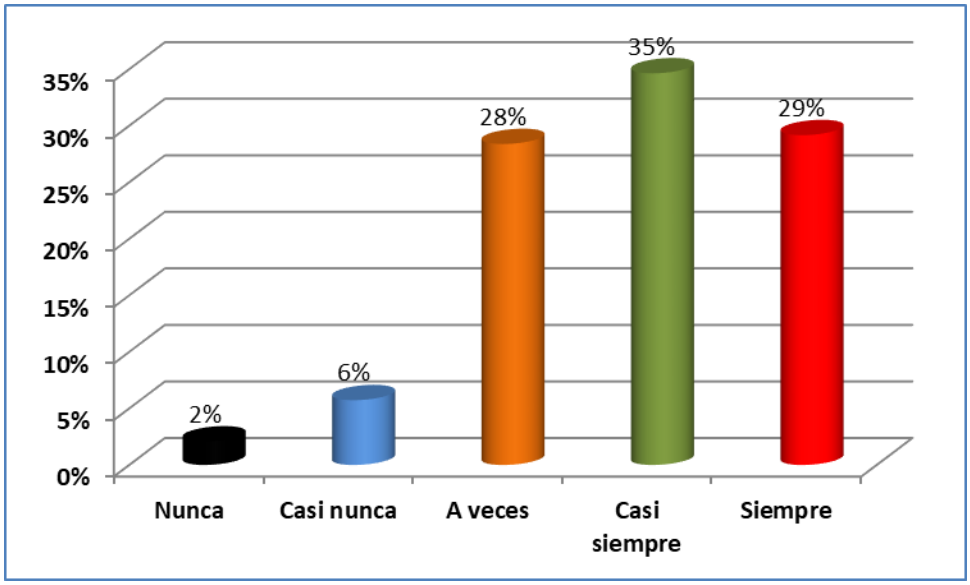
1.- ¿Considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión es claro?

Tabla 5
El contenido del mensaje referido a la convocatoria

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	8	2%
Casi nunca	22	6%
A veces	109	28%
Casi siempre	133	35%
Siempre	112	29%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información referida a la claridad del mensaje

Figura 7
El contenido del mensaje referido a la convocatoria es claro



INTERPRETACION

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión es claro, se puede advertir que, del total de encuestados, 112 que equivale el 29 % considera que siempre, asimismo un importante 35% considera que casi siempre y un 28% de encuestados considera que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 8%.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que hay una tendencia a que el contenido es claro con respecto al mensaje referido de la convocatoria del proceso de admisión, pues esta afirmación se sostiene que el 64% que considera que siempre o casi siempre y a esto le sumamos un 28% que lo considera que a veces, ratificando la posición. Solo un 8%, que no afecta considerablemente puesto que un pequeño porcentaje, marcaron nuca o casi nunca. En consecuencia, el contenido del mensaje es relevante.

2. ¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?

Tabla 6

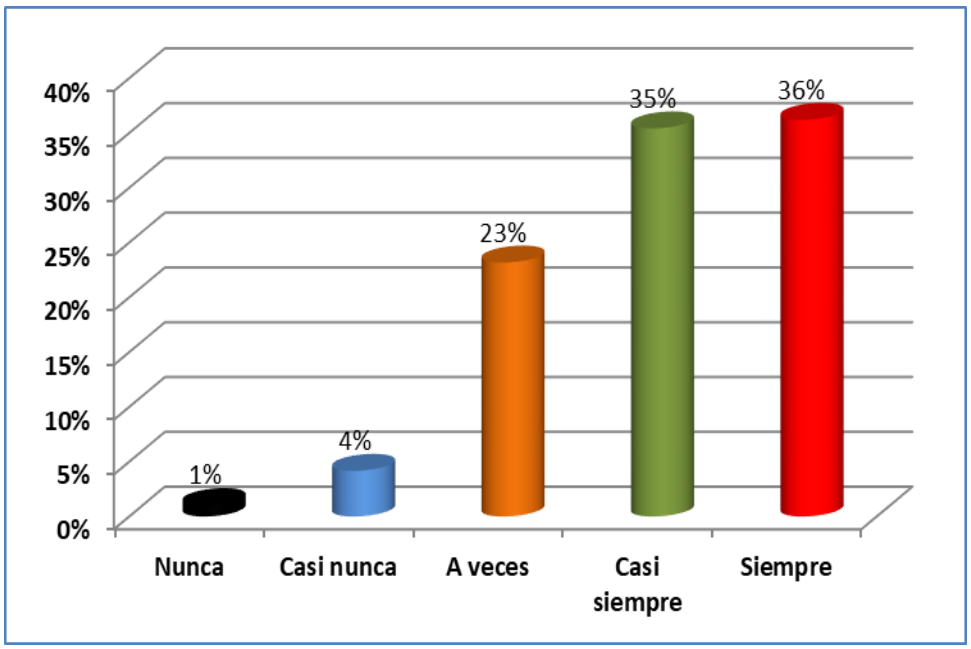
Canales de comunicación es apropiado

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	1%
Casi nunca	16	4%
A veces	89	23%
Casi siempre	136	35%
Siempre	139	36%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta y Google formulario

Figura 8

Canales de comunicación



INTERPRETACION

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que el contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado, se puede establecer que, del total de encuestados, el 36% considera que siempre es apropiado, el 35 % considera que casi siempre, asimismo un importante 23% considera que a veces, asimismo las opciones de casi nunca y nuca alcanzaron una suma del 5%.

De acuerdo a los resultados arriba mencionado podemos interpretar que existe un gran porcentaje que manifiesta que casi siempre o siempre el contenido del mensaje es apropiado, sumando 71% de esta afirmación, agregándole que el 23% considera que a veces es apropiado y solo un 5% establece que nunca o casi nunca los mensajes no son apropiados. En consecuencia, se puede afirmar que es apropiado los diversos canales de comunicación para difundir el mensaje.

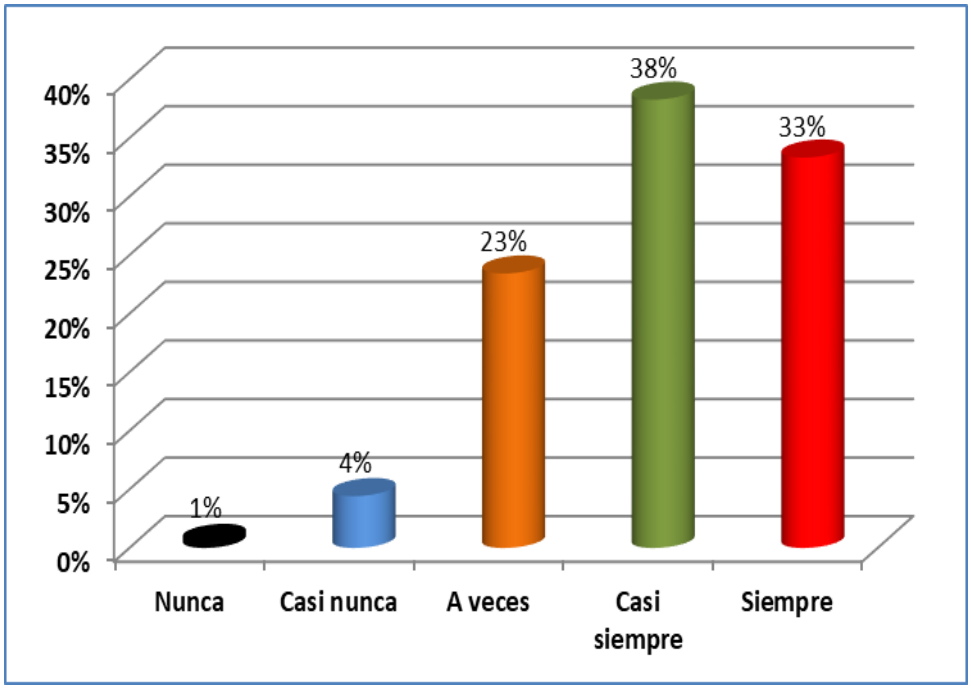
3. ¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?

Tabla 7
forma de comunicarse a través de diversas plataformas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	2	1%
Casi nunca	17	4%
A veces	90	23%
Casi siempre	147	38%
Siempre	128	33%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Diversas plataformas de comunicación

Figura 9
La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que la forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia, se puede señalar que 128 encuestados que equivale al 33% cree que siempre es adecuada y propia, mientras que un significativo 38% considera que casi siempre, un 23% de encuestados considera que a veces. Mientras que las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 5%.

Con los resultados en mención podemos deducir que hay una propensión a que la forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia, afirmación que se encuentra respaldada con un 71% que considera que siempre o casi siempre, sumándoles el 23% que lo considera que a veces. Un mínimo porcentaje del 5% considera que nuca o casi nunca es adecuada y apropiada. Por lo tanto, creemos que la forma de comunicar es notable.

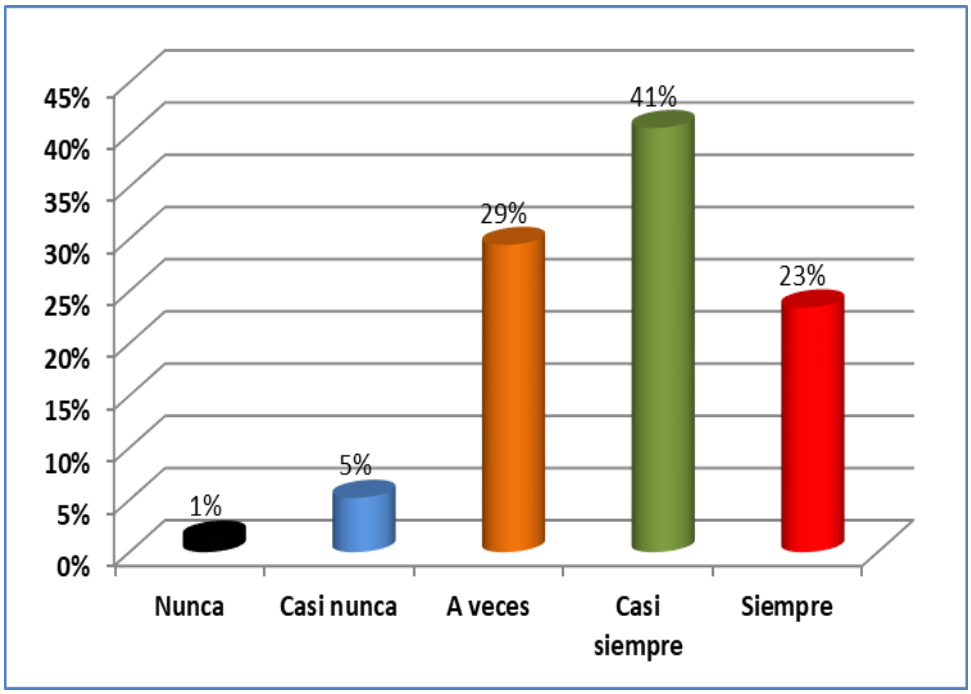
4. ¿Considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada?

Tabla 8
Frecuencia con que se dan a conocer los mensajes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	1%
Casi nunca	20	5%
A veces	113	29%
Casi siempre	156	41%
Siempre	90	23%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta y Google formulario

Figura 10
Frecuencia con que se dan a conocer los mensajes



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada, se advierte que el 23% manifiesta que siempre, 156 del total de encuestados considera casi siempre reflejado en 41 %, el 29% respondió que a veces y la suma de nunca y casi nunca alcanzaron el 6%.

A través de los resultados arriba mencionados podemos demostrar que existe una aceptación en la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes, pues esta se sustenta en el 64% que considera que siempre o casi siempre y a esto le añadimos que un 29% que considera que a veces. El 6% de nunca y casi nunca no se afecta cuantiosamente, puesto que es un pequeño porcentaje. En consecuencia, la frecuencia es la adecuada.

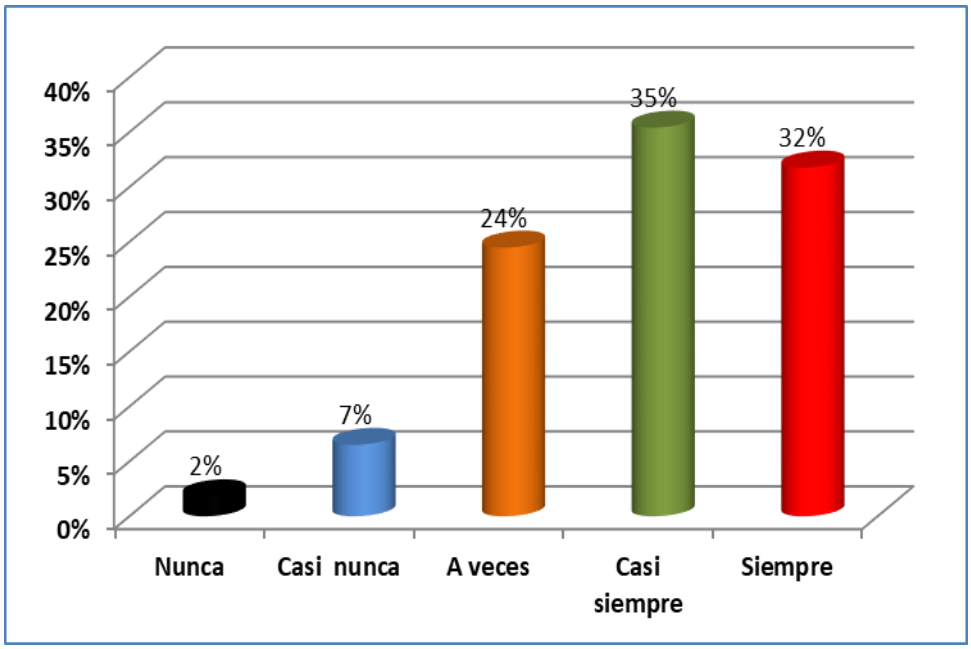
5. ¿Considera que los soportes digitales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados?

Tabla 9
Soportes digitales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	7	5%
Casi nunca	25	7%
A veces	94	24%
Casi siempre	136	35%
Siempre	122	32%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: *Soportes digitales*

Figura 11
Soportes digitales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta concerniente sobre si considera que los soportes digitales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados, se puede analizar que, del total de encuestados, 122 que equivale el 32 % considera que siempre, un importante 35% que corresponde a 136 encuestados contestaron que casi siempre, un 24% de eligieron que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 9%.

Tras los resultados expuestos podemos interpretar que existe una aceptación a las estructuras de los soportes digitales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, reflejado en el 67% de encuestados que consideran que siempre o casi siempre y a veces el 24%. Tan solo el 9% considera que nunca o casi nunca, lo cual no afecta grandemente los resultados. En consecuencia, la estructura de los soportes digitales es relevante y están bien estructurados.

6. ¿Considera que los soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados?

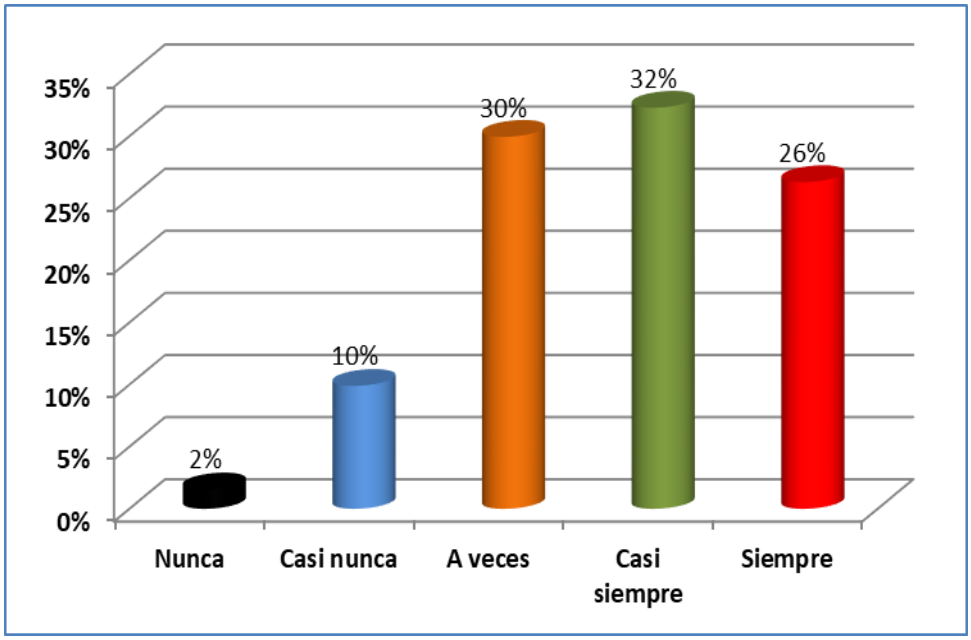
Tabla 10
Soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	6	2%
Casi nunca	38	10%
A veces	115	30%
Casi siempre	124	32%
Siempre	101	26%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Soportes impresos

Figura 12

Considera que los soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados



INTERPRETACIÓN

En relación a la pregunta sobre si considera que los soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados, se puede advertir que, el 26% considera que siempre, el 32% piensa que casi siempre, el 30% respondió que a veces. Mientras que un porcentaje de 12% contestó que nunca o casi nunca.

Los resultados reflejan que el 58% de encuestados manifestaron que siempre o casi siempre y el 30% que a veces los soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados, considerando una aceptación de la estructura de los soportes impresos por la suma de los porcentajes. Nunca y casi nunca fueron la opción del 12% de encuestados, porcentaje que no afecta considerablemente los resultados. En consecuencia, podemos aseverar que los soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados

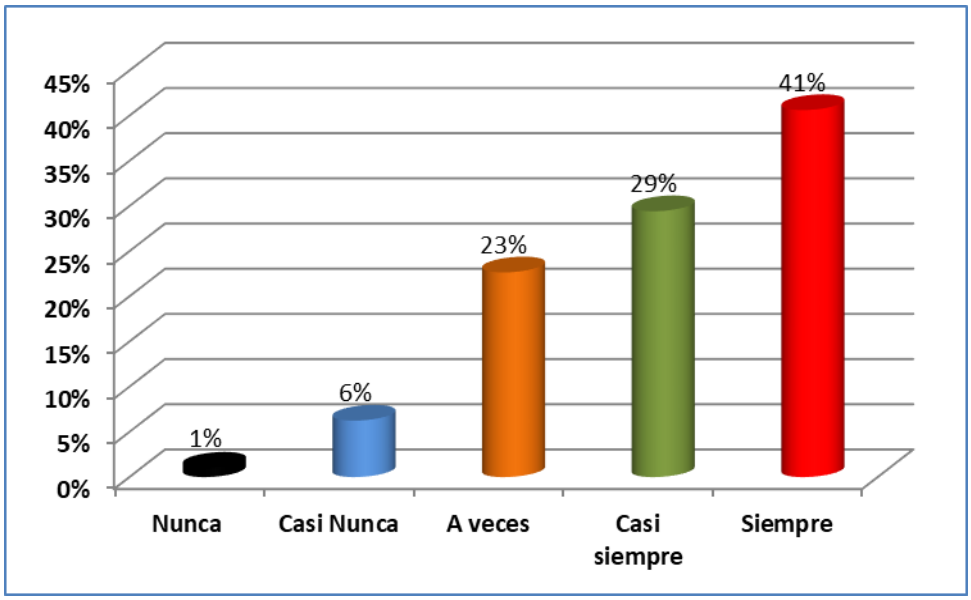
7. Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión

Tabla 11
Los medios de comunicación y convocatoria al proceso de admisión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	1%
Casi nunca	24	6%
A veces	87	23%
Casi siempre	113	29%
Siempre	156	41%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Medios de comunicación y convocatoria al proceso de admisión

Figura 13
Los medios de comunicación en la convocatoria al proceso de admisión



INTERPRETACIÓN

Respecto a la consulta concerniente sobre si los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión, se puede anotar que, 156 del total de encuestados, que equivale el 41% considera que siempre, asimismo un importante 29% considera que casi siempre, un 23% de encuestados considera que a veces. Asimismo, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 7%.

De acuerdo a la estadística arriba mencionados podemos demostrar que hay una aseveración a que los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión, pues esta postura se sostiene en el 70% que considera que siempre o casi siempre y si a esto le añadimos que el 23% lo considera a veces. Y tan solo el 7% considera que nuca o casi, lo que no afecta grandemente por ser un porcentaje reducido. En consecuencia, es relevante que a través de los medios de comunicación se pueden enterar de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión.

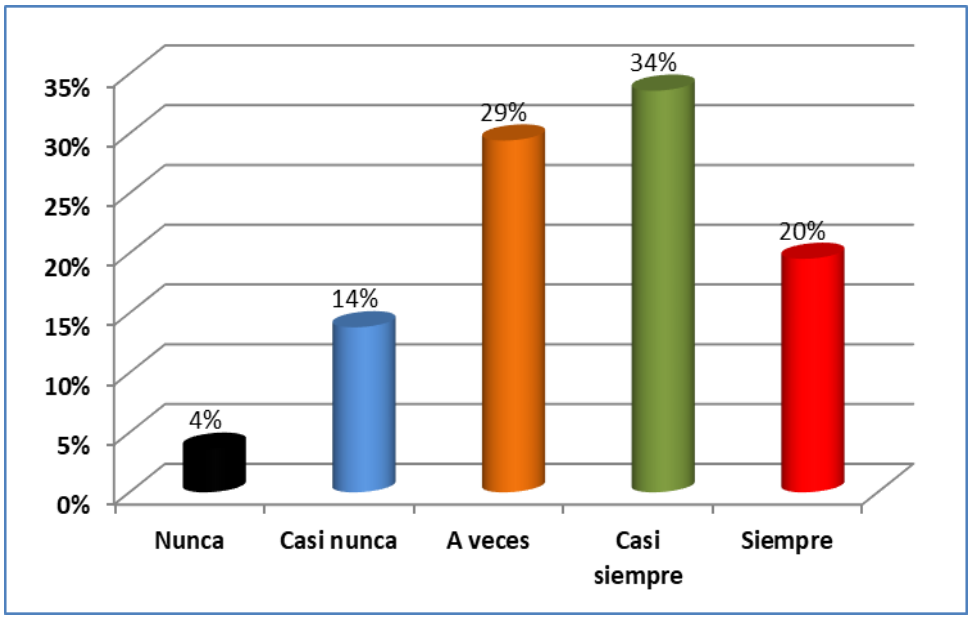
8. Las expresiones radiales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión

Tabla 12
Las expresiones radiales y convocatoria al proceso de admisión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	14	4%
Casi nunca	53	14%
A veces	113	29%
Casi siempre	129	34%
Siempre	75	20%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Expresiones radiales y convocatoria al proceso de admisión

Figura 14
Las expresiones radiales en la convocatoria al proceso de admisión



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si a través de las expresiones radiales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión, se puede considerar que el 20% considera que siempre, asimismo un importante 34% considera que casi siempre, un 29% de encuestados considera que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 18%.

Mediante los resultados arriba señalados podemos interpretar que hay una tendencia que a través de las expresiones radiales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión, pues esta versión se sostiene que el 54% considera que siempre o casi siempre y el 29% afirma que a veces. Un 18% considera que nunca o casi nunca, porcentaje considerable a tomar en cuenta. En consecuencia, las expresiones radiales son relevantes para enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión.

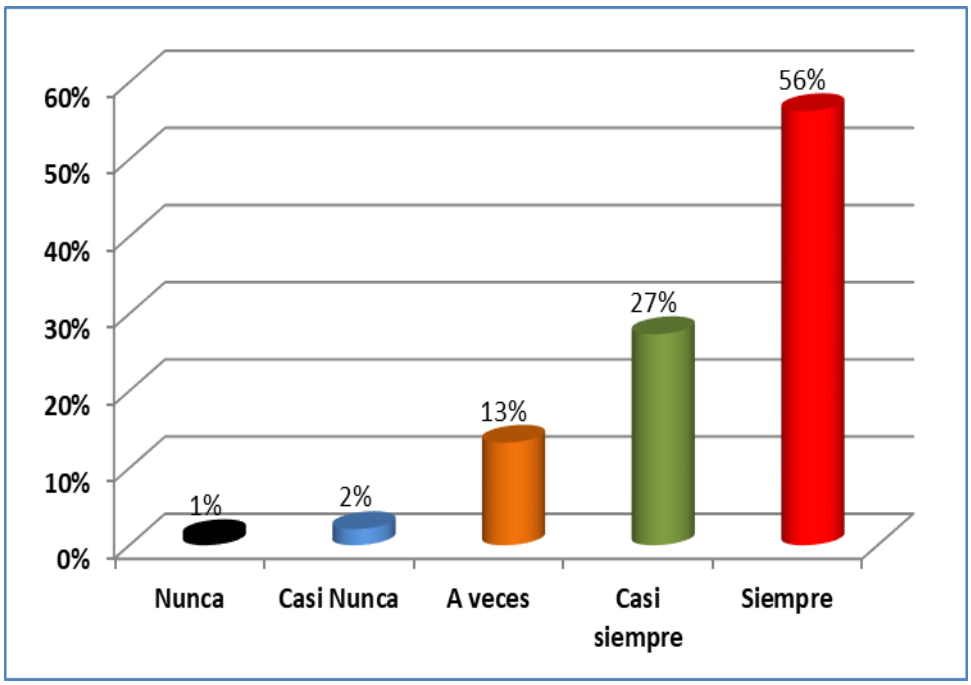
9. Las redes sociales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión

Tabla 13
Las redes sociales y convocatoria al proceso de admisión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	4	1%
Casi nunca	8	2%
A veces	51	13%
Casi siempre	105	27%
Siempre	216	56%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta

Figura 15
Las redes sociales en la convocatoria al proceso de admisión



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta respectiva sobre las redes sociales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión, se puede advertir que, del total de encuestados, 216 que equivale el 56% considera que siempre, por otro lado, el 27% considera que casi siempre y un 13% de encuestados considera que a veces. Al mismo tiempo el 3% marcaron las opciones nunca y casi nunca.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que existe una tendencia alta entre los encuestado, asegurando que las redes sociales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión, versión sustentada en el 56% que contestaron que siempre y el 40% considera que casi siempre y a veces. Y solo un 3% deduce que nunca o casi nunca, porcentaje ínfimo que no afecta los resultados. Por lo tanto, se considera muy importante a las redes sociales.

10. ¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por WhatsApp es la más adecuada?

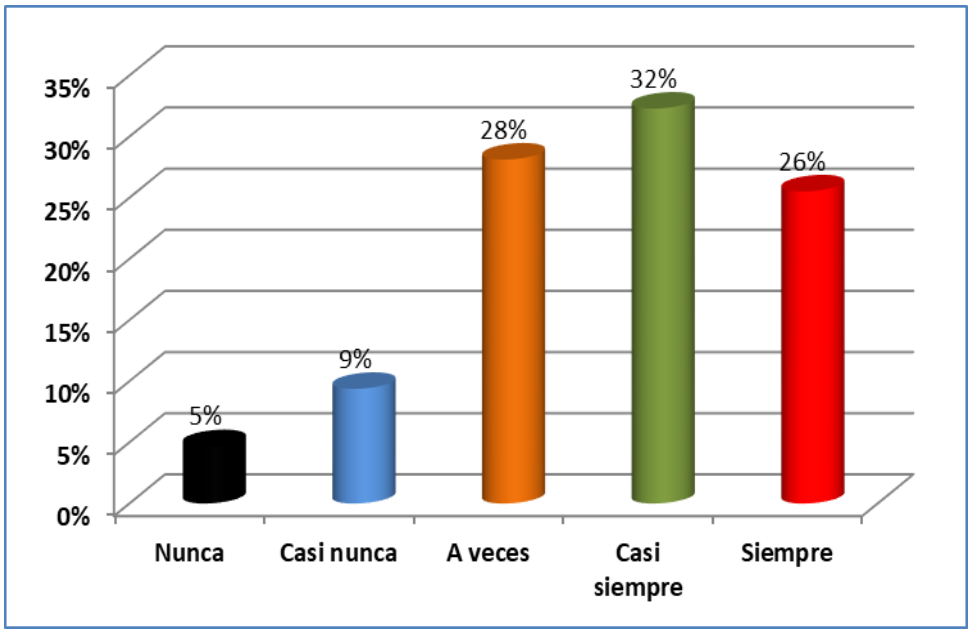
Tabla 14
Mensaje por WhatsApp es la más adecuada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	18	5%
Casi nunca	36	9%
A veces	108	28%
Casi siempre	124	32%
Siempre	98	26%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Mensaje por WhatsApp es la más adecuada

Figura 16

Recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por WhatsApp



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por WhatsApp es la más adecuada, se puede analizar que el 26% considera que siempre, asimismo un importante 32% considera que casi siempre y un 28% de encuestados considera que a veces. Se debe agregar que un 14% registraron las opciones nunca y casi nunca.

Con lo formulado en la parte superior podemos considerar que hay una predisposición para recepcionar los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por WhatsApp, pues esta alegación se sostiene en el 58% que considera que siempre o casi siempre y a esto le agregamos el 28% que lo piensa que a veces. Se debe agregar que un 14% respondió que nunca o casi nunca lo cual no afecta considerablemente. En consecuencia, este contenido es relevante.

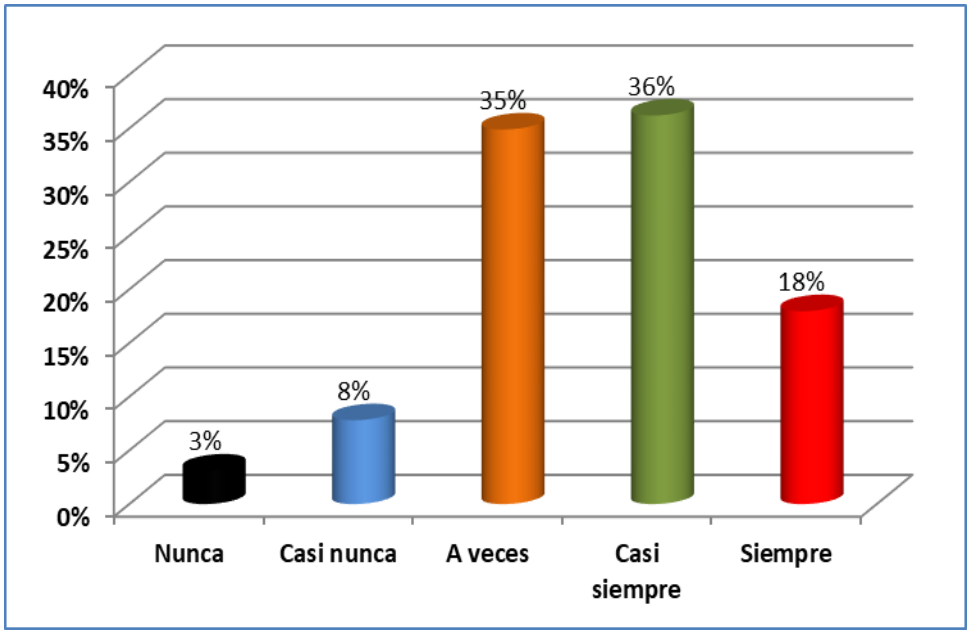
11.- ¿Considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos colores en las diferentes plataformas?

Tabla 15
El contenido del mensaje contiene los mismos colores

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	12	3%
Casi nunca	30	8%
A veces	134	35%
Casi siempre	139	36%
Siempre	69	18%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: El contenido del mensaje contiene los mismos colores

Figura 17
Mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos colores



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos colores, se puede advertir que, del total de encuestados, el 69 que equivale el 18% considera que siempre, asimismo un considerable 36% considera que casi siempre y un 35% alega que a veces. Además, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 11%.

Con los resultados mencionados, podemos concluir que hay una concordancia del uso de los mismos colores en los mensajes referidos a la convocatoria del proceso de admisión, si bien el 18% establece que siempre, pues esta afirmación se sostiene en el 71% que considera que **casi** siempre o a veces. Entre nunca y casi nunca alcanza un 11% lo que no se afecta considerablemente puesto que un pequeño porcentaje. Al respecto se pude considerar que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos colores.

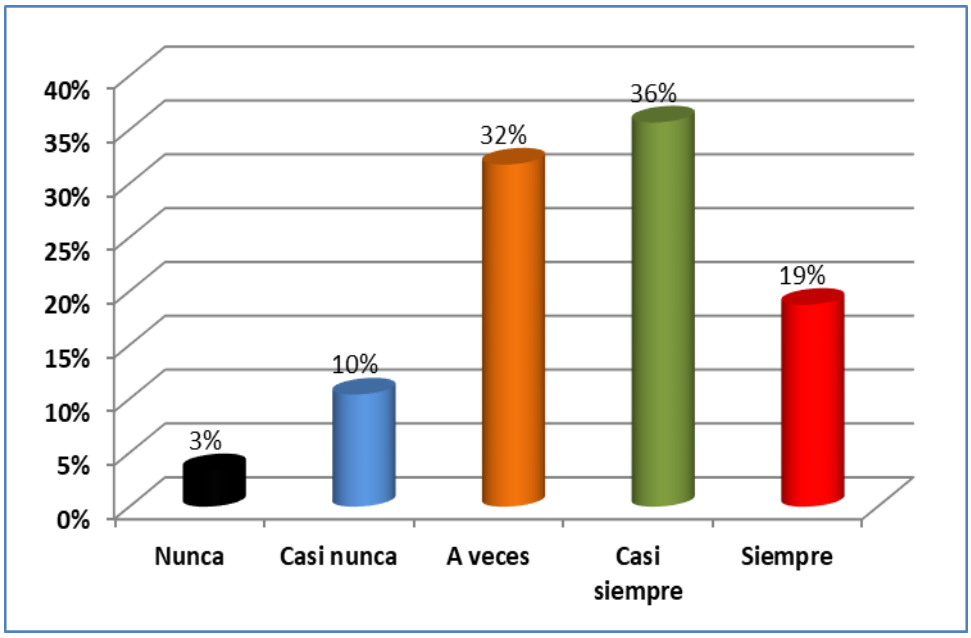
12. ¿Considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos patrones tipológicos en las diferentes plataformas?

Tabla 16
El contenido del mensaje contiene los mismos patrones tipológicos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	13	3%
Casi nunca	40	10%
A veces	122	32%
Casi siempre	137	36%
Siempre	72	19%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta y Google formulario

Figura 18
Mensaje del proceso de admisión contiene los mismos patrones tipológicos



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta formulada sobre si considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos patrones tipológicos, se puede apreciar que el 19% considera que siempre, además un significativo 36% considera que casi siempre y un 32% de encuestados considera que a veces. Al mismo tiempo las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 13%.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que hay una coincidencia en los patrones tipológicos del contenido de mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión, al afirmar que existe un 55% de siempre y casi siempre y un considerable 32% de a veces, ratificando la afirmación. Un 13% considera que nunca y casi nunca, lo que implica un porcentaje bajo que no sobresalta el resultado. En consecuencia, los patrones tipológicos son los mismos.

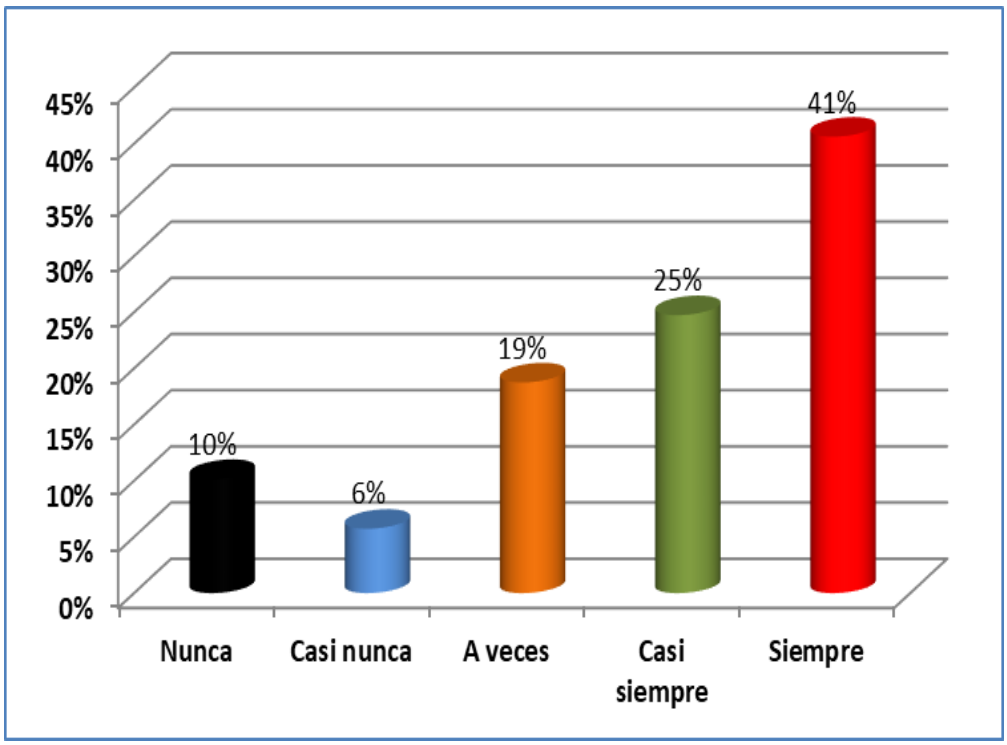
13. ¿La universidad le brinda información sobre facilidades de pago para inscribirse en el proceso de admisión?

Tabla 17
La universidad le brinda información sobre facilidades de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	39	10%
Casi nunca	22	6%
A veces	72	19%
Casi siempre	95	25%
Siempre	156	41%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta y Google formulario

Figura 19
La universidad le brinda información sobre facilidades de pago



INTERPRETACIÓN

Ante la interrogante relacionada sobre si la universidad le brinda información sobre facilidades de pago para inscribirse en el proceso de admisión, se puede anotar que, del total de encuestados, 156 que equivale el 41% considera que siempre, asimismo un importante 55% considera que casi siempre y un 19% de encuestados considera que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 16%.

Con la información mencionada se puede interpretar que hay una tendencia a que la universidad le brinda información sobre facilidades de pago para inscribirse en el proceso de admisión, pues esta afirmación se sostiene en 66% que considera que siempre o casi siempre y a esto le sumamos el 19% que lo considera a veces, por lo tanto, se confirma lo enunciado. Por otro lado, el 16% respondieron nunca y casi nunca, lo que no se afecta considerablemente puesto que un pequeño porcentaje. En consecuencia, lo declarado es relevante.

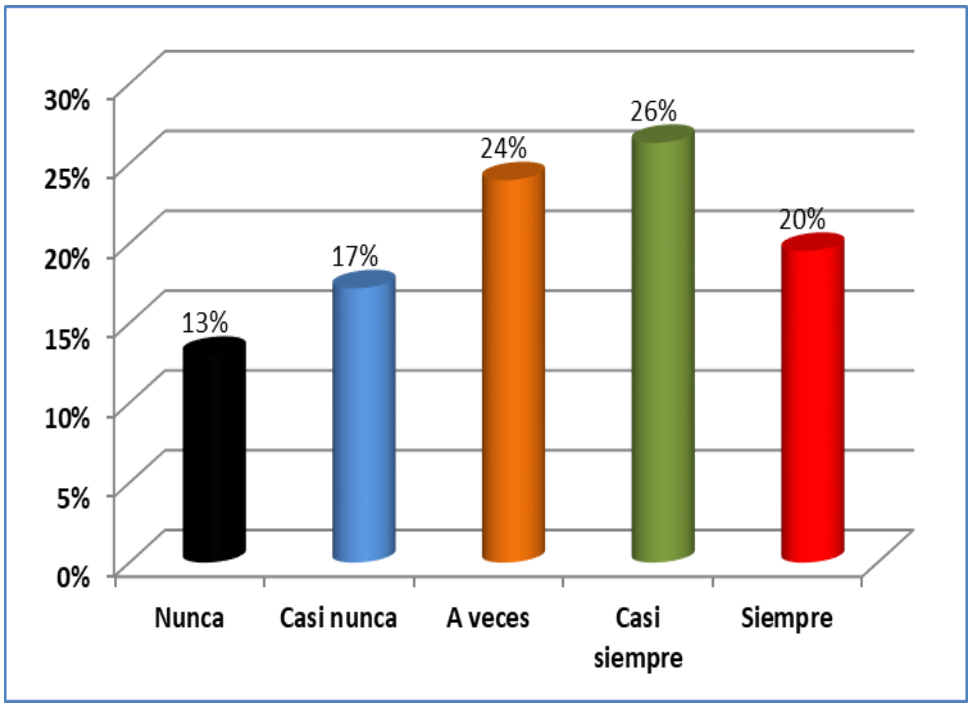
14. ¿La universidad le brinda información sobre beneficios y descuentos de pago para inscribirse en el proceso de admisión?

Tabla 18
La universidad le brinda información sobre beneficios y descuentos de pago

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	50	13%
Casi nunca	66	17%
A veces	92	24%
Casi siempre	101	26%
Siempre	75	20%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: información sobre beneficios y descuentos de pago

Figura 20
La universidad le brinda información sobre beneficios y descuentos de pago



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si la universidad le brinda información sobre beneficios y descuentos de pago para inscribirse en el proceso de admisión, se puede advertir que el 20% estableció que siempre, el 26% considera que casi siempre, un 24% respondió que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 30%.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que hay una disposición a que la universidad brinde información sobre beneficios y descuentos de pago para inscribirse en el proceso de admisión, pues esta versión se sostiene que el 46% considera que siempre o casi siempre y a esto le agregamos el 28% que marco a veces. Un considerable 30% respondió que nunca o casi nunca, lo que se tendría que tomar en cuenta. En consecuencia, la información brindada es relevante.

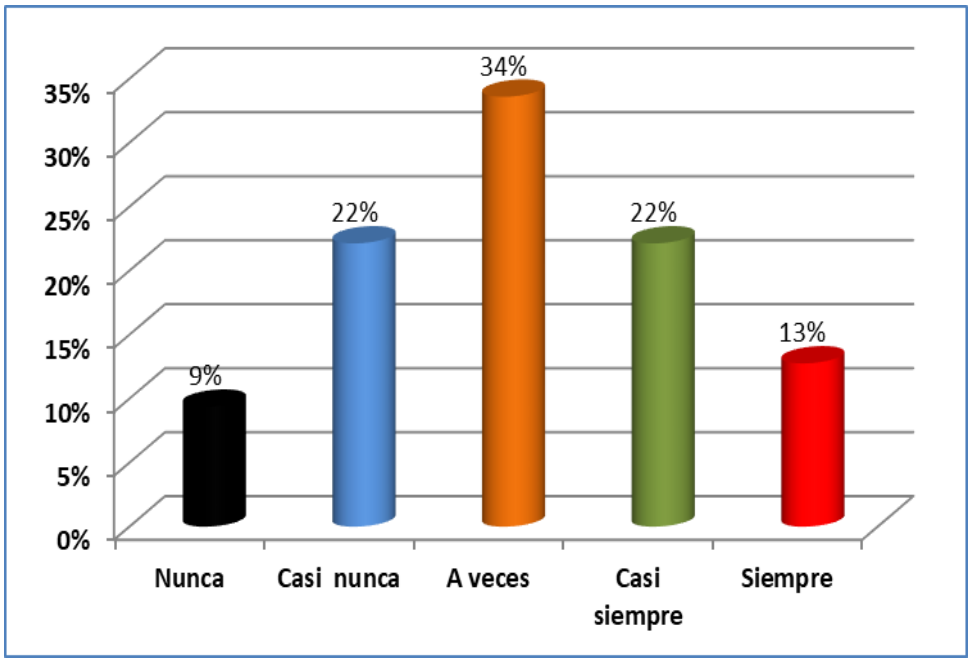
15. ¿Considera que la televisión local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga?

Tabla 19
La televisión local y regional le informaron sobre el proceso de admisión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	36	9%
Casi nunca	85	22%
A veces	129	34%
Casi siempre	85	22%
Siempre	49	13%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través Google formulario

Figura 21
La televisión local y regional le informaron sobre el proceso de admisión



INTERPRETACIÓN

Respecto a la consulta específica sobre si considera que la televisión local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga, se puede concluir que 49 encuestados del total, que equivale el 13% considera que siempre, un 22% que equivale a 85 encuestados respondió que casi siempre y el 34% que vale por 129, manifestó que a veces. Mientras un importante 31% opto por las opciones nunca y casi nunca.

Con los resultados arriba mencionados podemos comentar que hay una tendencia a que la televisión local y regional le informó sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga, pues se sostiene que el 35% que considera que siempre o casi siempre, reforzando el 34% que eligieron a veces. Por lo que se puede establecer como afirmativa la posición. A pesar que las opciones nunca y casi nunca alcanzaron un porcentaje considerable del 31%. En consecuencia, esta afirmación es relevante.

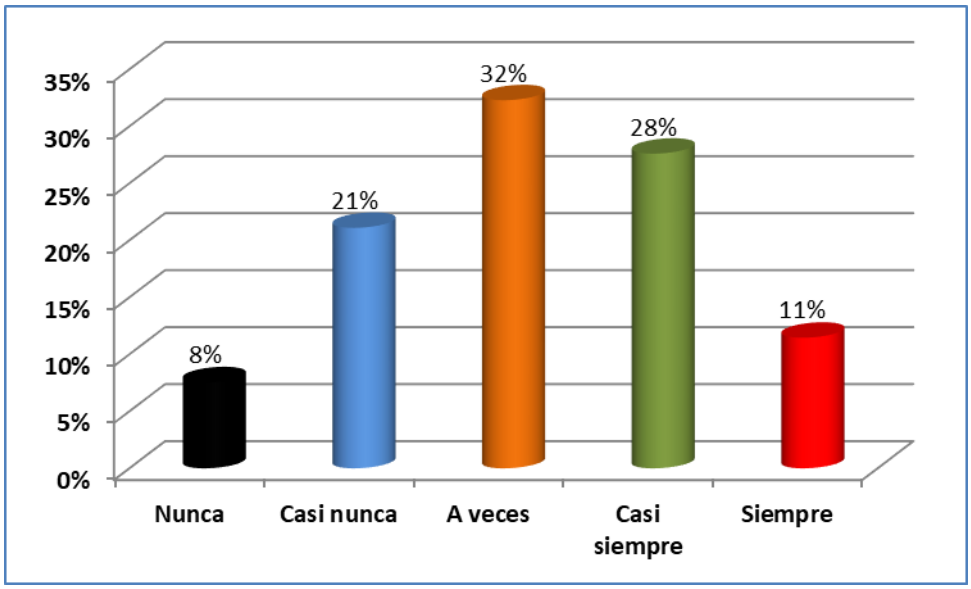
16. ¿Considera que la radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Tabla 20
La radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	29	8%
Casi nunca	81	21%
A veces	124	32%
Casi siempre	106	28%
Siempre	44	11%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta

Figura 22
La radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que la radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, se puede advertir el 1 % considera que siempre, de la misma forma el 28% registró que casi siempre y el 32% de encuestados razona que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 29%.

Con la data en mención, podemos interpretar que hay una tendencia a que la radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, pues este testimonio se sostiene que el 39% considera que siempre o casi siempre y a esto le sumamos el 32% que marco a veces, lo que se considera regular ratificando la posición. A pesar de ello, se debe tener en cuenta el 29% que alcanzo las opciones nunca y casi nunca. En consecuencia, es relevante que la radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión

17. ¿Considera que los diarios locales y regionales le informaron sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga

Tabla 21

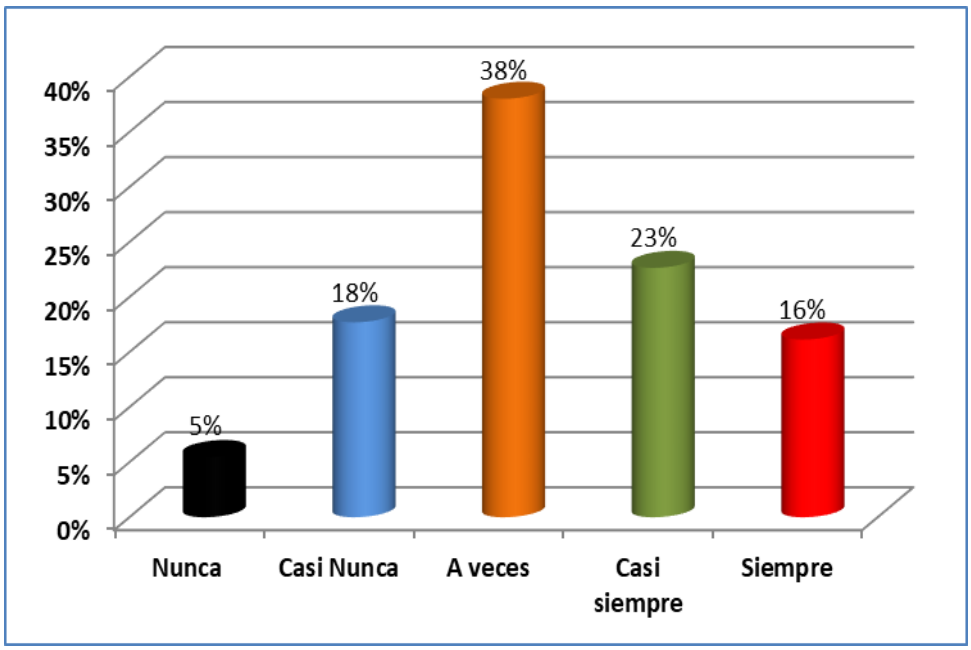
Los diarios locales y regionales le informaron sobre el proceso de admisión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	21	5%
Casi nunca	68	18%
A veces	146	38%
Casi siempre	87	23%
Siempre	62	16%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta y Google formulario

Figura 23

Los diarios locales y regionales le informaron sobre el proceso de admisión



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si considera que los diarios locales y regionales le informaron sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga, se puede indicar que el 16% considera que siempre, el 23% manifestó que casi siempre y un importante 38% marco que a veces. Asimismo, el 23% registraron las opciones nunca y casi nunca.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que hay una tendencia al considera que los diarios locales y regionales le informaron sobre el proceso de admisión, pues se sostiene que el 39% considera que siempre o casi siempre y a esto le aumentamos el 38% que marco a veces, lo que se considera regular, ratificando la posición. Lo que no es afectado considerablemente puesto que el 223% considera que nuca o casi nunca se informaron a través de los diarios locales y regionales.

En conclusión, se puede afirmar que los diarios locales y regionales informaron sobre el proceso de admisión.

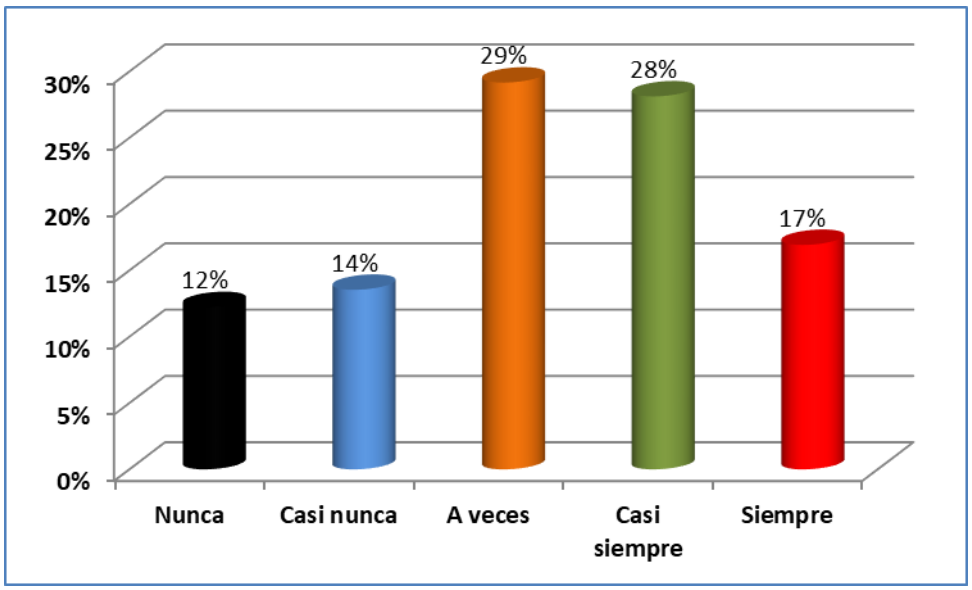
18. Ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de impulsar el proceso de admisión con actividades en la vía pública (BTL)

Tabla 22
Actividades en la vía pública (BTL)

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	47	12%
Casi nunca	52	14%
A veces	112	29%
Casi siempre	108	28%
Siempre	65	17%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Estrategias de ATL

Figura 24
El proceso de admisión con actividades en la vía pública (BTL)



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de impulsar el proceso de admisión con actividades en la vía pública (BTL), se puede señalar que el 17% considera que siempre, asimismo un importante 28% eligió que casi siempre y un 29% califica que a veces. Por otro lado, las opciones nunca y casi nunca alcanzaron el 26%.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que hay algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de impulsar el proceso de admisión con actividades en la vía pública (BTL), pues esta afirmación se sostiene en el 45% considera que siempre o casi siempre y sumando el 29% de a veces, podemos ratificar lo enunciado, a pesar del considerable 26% que marco nunca o casi nunca. En consecuencia, el esfuerzo realizado por la universidad es relevante

19. Ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de ofrecerle alguna promoción por inscribirse en el proceso de admisión 2022

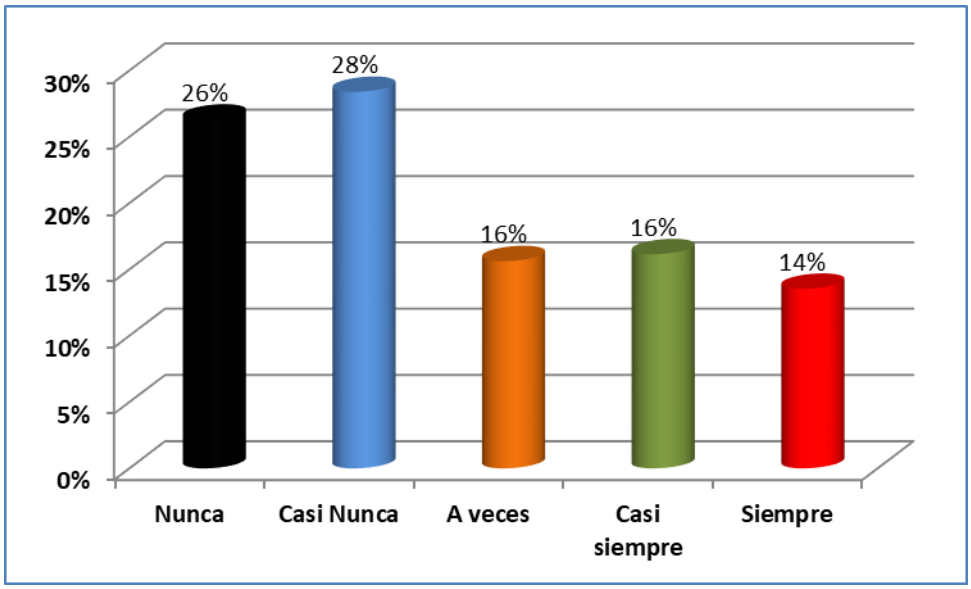
Tabla 23
Promoción por inscribirse en el proceso de admisión 2022

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	101	26%
Casi nunca	109	28%
A veces	60	16%
Casi siempre	62	16%
Siempre	52	14%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Promoción por inscribirse

Figura *25*

Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de ofrecer promoción por inscribirse en el proceso de admisión 2022



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de ofrecerle alguna promoción por inscribirse en el proceso de admisión 2022, se puede advertir que, 52 del total de encuestados que equivale el 14% considera que siempre, asimismo el 16% considera que casi siempre y otro 16% establecieron que a veces. Por otro lado, la opción casi nunca registro un gran porcentaje que alcanzó el 28% y nunca un importante 26%.

Con los resultados arriba citados podemos interpretar que la universidad no ha realizado los esfuerzos necesarios para ofrecer alguna promoción por inscribirse en el proceso de admisión 2022, pues esta afirmación se sostiene que el 54% considera que casi nunca y nunca. Por otra parte, el 30% señalo que siempre y casi siempre, mientras que el 16% considero que a veces.

En consecuencia, no se puede ratificar la posición respecto al esfuerzo de la universidad de ofrecer promoción.

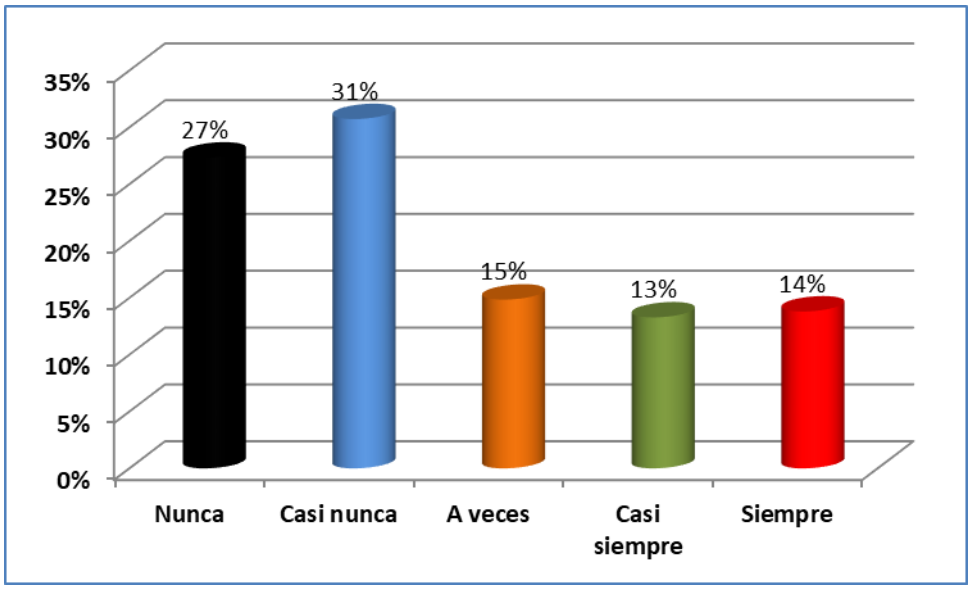
20. Ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de contactarse con usted vía correo electrónico respecto al proceso de admisión 2022

Tabla 24
Contactarse vía correo electrónico respecto al proceso de admisión 2022

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	105	27%
Casi nunca	118	31%
A veces	57	15%
Casi siempre	51	13%
Siempre	53	14%
TOTAL	**384**	**100%**

Nota: Información recogida a través de encuesta y Google formulario

Figura 26
Contactarse con usted vía correo electrónico respecto al proceso de admisión 2022



INTERPRETACIÓN

Respecto a la pregunta relacionada sobre si ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de contactarse con usted vía correo electrónico respecto al proceso de admisión 2022, se puede advertir que el 14% considera que siempre, el 13% casi siempre y el 15% de encuestados manifestaron que a veces. Por otro lado, del total de encuestados, 118 que equivale al 31% marco la opción casi nunca y 105 que equivale el 27%.

Con los resultados arriba mencionados podemos interpretar que la universidad no ha hecho el esfuerzo necesario para contactarse mediante correo electrónico respecto al proceso de admisión, pues esta afirmación se sostiene que el 58% considera que nunca o casi nunca ha identificado el esfuerzo. Mientras que el 27% estableció que siempre o casi siempre y el 15% registraron que a veces. En consecuencia, no se pude afirmar la posición del esfuerzo realizado por la universidad.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD A FUNCIONARIOS DEL COMITÉ EJECUTIVO CENTRAL DE ADMISION 2022

1. *¿Cree usted que contenido del mensaje "Universidad Licenciada" impacta en los postulantes al proceso de admisión 2022?*

   Ysabel Massironi Palomino (Presidenta CECA)

   Creo que si, por que da confianza al postulante a ser parte de una universidad licenciada

   Isabel Yarmas Dueñas

   Si impacta por haber logrado las condiciones básicas de calidad

   Esther Vilca Perales

   Si, por que somos una universidad reconocida por haber logrado el licenciamiento institucional

   Maritza Arones Mayuri

   Si, por que se reconoce el esfuerzo realizado por la universidad en lograr el licenciamiento institucional.

   Juan Bendezú Bendezú

   Si impacta, porque lo consideran una universidad de calidad

   Lino Quispe Tincopa

   Si porque, porque asumen una mejora continua en la parte académica

2. *¿El tono de comunicación utilizado en el mensaje "Universidad Licenciada" impactó en los postulantes al proceso de admisión 2022?*

   Ysabel Massironi Palomino

   Si, porque ha sido la apropiada

   Isabel Yarmas Dueñas

   Si, porque ha sido entendida por los postulantes

   Esther Vilca Perales

   Si

   Maritza Arones Mayuri

   Creo que si por que ha sido reconocido por los postulantes

   Juan Bendezú Bendezú

   Si por que refleja a una universidad de calidad

   Lino Quispe Tincopa

   Si

3. *¿Cuál ha sido la frecuencia de publicación del mensaje Universidad Licenciada y si cree que esto ayudo en la convocatoria del proceso de admisión 2022?*

   Ysabel Massironi Palomino

   La frecuencia ha sido diaria y se ha ayudado a la convocatoria

   Isabel Yarmas Dueñas

   Ha sido en toda publicación realizada en el proceso de inscripción

   Esther Vilca Perales

   Ha sido constante de acuerdo al proceso de inscripción

   Maritza Arones Mayuri

   La frecuencia ha sido alta de acuerdo a las publicaciones realizadas y si a ayudado a la convocatoria

   Juan Bendezú Bendezú

   Ha sido siempre constante a través de todos los medios de comunicación posible

   Lino Quispe Tincopa

   Ha sido diario y ha aportado en la convocatoria

4. *¿Cree que los medios digitales contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022?*

   Ysabel Massironi Palomino

   Si, son medios que nos permite publicar en cualquier momento y la cantidad que deseamos

   Isabel Yarmas Dueñas

   Si, por que los postulantes ahora tienen más acceso a los medios digitales

   Esther Vilca Perales

   Si, porque se ha convertido entre los jóvenes un medio de comunicación accesible

   Maritza Arones Mayuri

   Si, ha ayudado mucho en poder difundir información referente al examen de admisión

   Juan Bendezú Bendezú

   Si, por que a hora los jóvenes consumen muchas redes sociales

   Lino Quispe Tincopa

   Si, por que es una alternativa como medios de comunicación y que el público es los jóvenes

5. *¿Cree que los medios impresos contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022?*

   Ysabel Massironi Palomino

   En parte han contribuido

   Isabel Yarmas Dueñas

Han jugado también un papel importante

Esther Vilca Perales

Si, por que hay algunos padres de familia que se informan por medios impresos

Maritza Arones Mayuri

Creo que en parte ha ayudado

Juan Bendezú Bendezú

Creo que si por que a través de ellos se han enterado los padres

Lino Quispe Tincopa

Si porque hay un público lector

6. *¿Cree que los medios audiovisuales contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022?*

Ysabel Massironi Palomino

Si, porque a través de ellos se informado los pasos para la inscripción

Isabel Yarmas Dueñas

Si, ha sido de mucha ayuda para orientar al postulante sobre como inscribirse

Esther Vilca Perales

Si, porque se informado detalladamente el proceso de admisión

Maritza Arones Mayuri

Si, por que se ha realizado un video para cada procedimiento de como inscribirse

Juan Bendezú Bendezú

Si porque ha sido de mucha ayuda como instructivo para su inscripción del postulante

Lino Quispe Tincopa

Si porque se ha grabado los pasos de inscripción para que el postulante pueda inscribirse sin problema

7. *¿Cree que los medios radiales contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022?*

Ysabel Massironi Palomino

Si, porque hay mucha gente que escucha radio

Isabel Yarmas Dueñas

Si, porque es un medio que tiene un gran alcance

Esther Vilca Perales

Si poque tiene su público

Maritza Arones Mayuri

Si porque hay jóvenes y padres de familia que escuchan radio

Juan Bendezú Bendezú

Si porque es una alternativa como medio de comunicación

Lino Quispe Tincopa

Si porque hay mucha gente que escucha radio mientras trabajan

8. *Estima necesaria respetar la identidad cromática en la creación de contenidos referidos a la convocatoria del proceso de admisión 2022*

Ysabel Massironi Palomino

Si, porque genera una identificación

Isabel Yarmas Dueñas

Si, porque se identifica a través de los colores

Esther Vilca Perales

Si porque se uniforma los colores

Maritza Arones Mayuri

Si porque genera identidad

Juan Bendezú Bendezú

Si porque se genera un solo contenido a través de los colores

Lino Quispe Tincopa

Si porque genera una visión visual

9. *Estima necesaria respetar la identidad tipográfica en la creación de contenidos referidos a la convocatoria del proceso de admisión 2022*

Ysabel Massironi Palomino

Si, porque genera una identidad visual

Isabel Yarmas Dueñas

Si, porque se mantiene una misma tipografía

Esther Vilca Perales

Si porque no se puede utilizar muchas tipografías

Maritza Arones Mayuri

Si porque se establece una identidad visual

Juan Bendezú Bendezú

Si porque no se puede utilizar muchas letras

Lino Quispe Tincopa

Si porque la utilización de demasiadas letras puede confundir el contenido

10. *¿Cree usted que el tono de comunicación utilizado en el mensaje descuentos y facilidades de pago contribuye significativamente en alcanzar las metas de la convocatoria del proceso de admisión 2022?*

    Ysabel Massironi Palomino

    Si, pero descuentos no hemos tenido, pero si facilidades de pago en la cual se amplió las fechas de pago para que abonen sin el porcentaje de extemporáneo

    Isabel Yarmas Dueñas

    Si, Hemos dado facilidades ampliando las fechas de pago de todas las letras

    Esther Vilca Perales

    No ha habido descuentos

    Maritza Arones Mayuri

    El tono de comunicación ha sido el indicado para el caso de facilidades de pago

    Juan Bendezú Bendezú

    El tono ha sido el adecuado sobre facilidades de pago

    Lino Quispe Tincopa

    Creo que si en el tema de facilidades de pago

11. ¿Cree usted que utilizar estrategias de marketing BTL contribuye significativamente en alcanzar las metas de la convocatoria del proceso de admisión 2022?

    Ysabel Massironi Palomino

    Si, porque se refuerza las demás estrategias de comunicación

    Isabel Yarmas Dueñas

    Si, porque contribuye a la difusión de la convocatoria

    Esther Vilca Perales

    Si porque es una alternativa más para difundir la convocatoria

    Maritza Arones Mayuri

    Si contribuye en la difusión de la convocatoria

    Juan Bendezú Bendezú

    Si todo suma en la difusión de la convocatoria

    Lino Quispe Tincopa

    Si porque ayuda a los demás medios de comunicación

CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

Para el desarrollo de la estadística en el presente trabajo de investigación, se procedió a realizar la prueba de normalidad, utilizando el software SPSS, se aplicó el cálculo a la variable 1 Impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada", y luego a la variable 2 Estrategias de Marketing, en virtud a que la muestra es mayor a 50 se decidió por el estadístico de Kolmogorov-Smirnov[a], y cuyo resultado es menor $\alpha = 0{,}005$ no cumpliendo con los supuestos de normalidad, por tanto se determinó una prueba no paramétrica, en ese sentido se usa el análisis estadístico: Rho de Spearman

Tabla 25

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnova

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,073	384	,000	,976	384	,000
V2	,046	384	,046	,991	384	,025

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Pruebas de normalidad Kolmogorov

El coeficiente de Spearman es no paramétrico, lo que resulta ventajoso, es decir, no tiene distribución de probabilidad. Permite determinar la correlación o el vínculo entre dos variables cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal o cuando no existe una distribución normal. Se calcula a partir de una serie de rangos asignados. Se asumen supuestos menos estrictos. Puede soportar la presencia de extraños, es decir, permite ciertas desviaciones del patrón normal. La manifestación de una conexión causa-efecto requiere un conocimiento de la relación natural entre las variables y no debe limitarse a la presencia de una correlación significativa. Es menos sensible que el coeficiente de Pearson a los valores que se desvían significativamente de las expectativas. El coeficiente de correlación no debe utilizarse para comparar dos enfoques que evalúan el mismo fenómeno.(Gorgas García & Cardiel López, 2011)

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice cuyos valores absolutos oscilan entre 0 y 1, si tenemos dos variables X e Y, entonces definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables.(Zhao et al., 2022)

Establecido el análisis estadístico: Rho de Spearman se procedió a realizar la correlación de las variables en mención formulándose para tal efecto la hipótesis nula y la hipótesis alternativa.

Hipótesis General

Ho No existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" y las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Ha Existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" y las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Tabla 26

Correlación de Variable independiente y variable dependiente

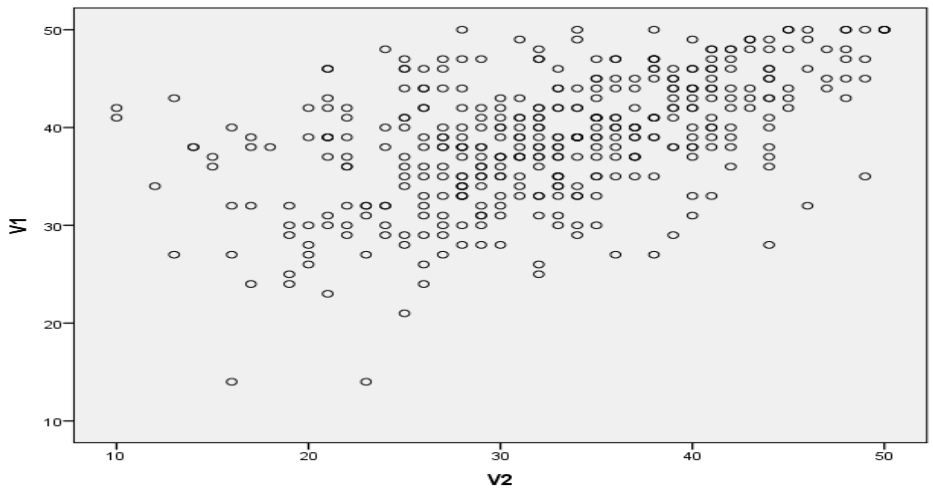
Correlaciones				
			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,501**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	V2	Coeficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Figura 27

Correlación de Variable independiente y variable dependiente



Nota: Grafico de dispersión de la correlación de Variable independiente y variable dependiente

En consecuencia, si existe correlación media o moderada de 0,501 con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula

Hipótesis Especifica 1

Ho No existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

H1 Existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Tabla 27

Correlación de dimensión 1 de variable 1 con dimensión 1 de variable 2

Correlaciones

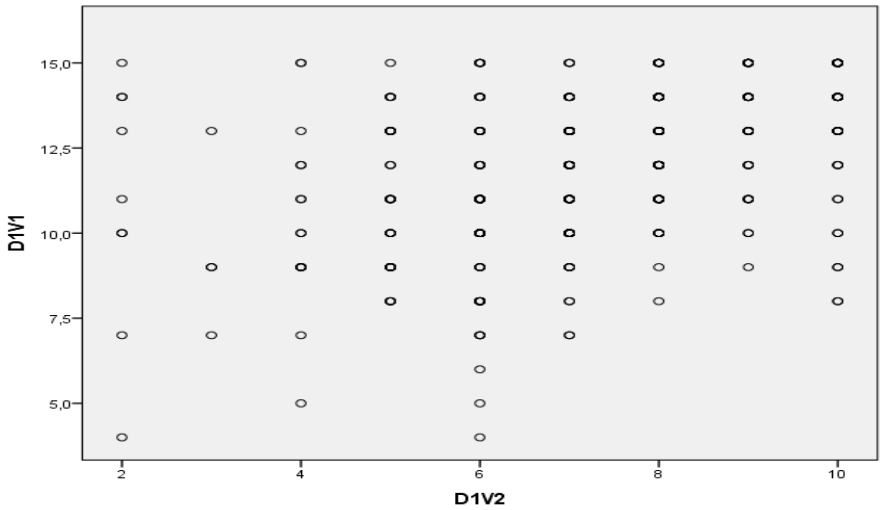
			D1V1	D1V2
Rho de Spearman	D1V1	Coeficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	D1V2	Coeficiente de correlación	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Figura 28

Correlación de dimensión 1 de variable 1 con dimensión 1 de variable 2



Nota: Grafico de dispersión de la correlación de dimensión 1 de variable 1 con dimensión 1 de variable 2

En consecuencia, si existe correlación media o moderada de 0,453 según con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula

Hipótesis Especifica 2

Ho No existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

H1 Existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Tabla 28

Correlación de dimensión 2 de variable 1 con dimensión 2 de variable 2

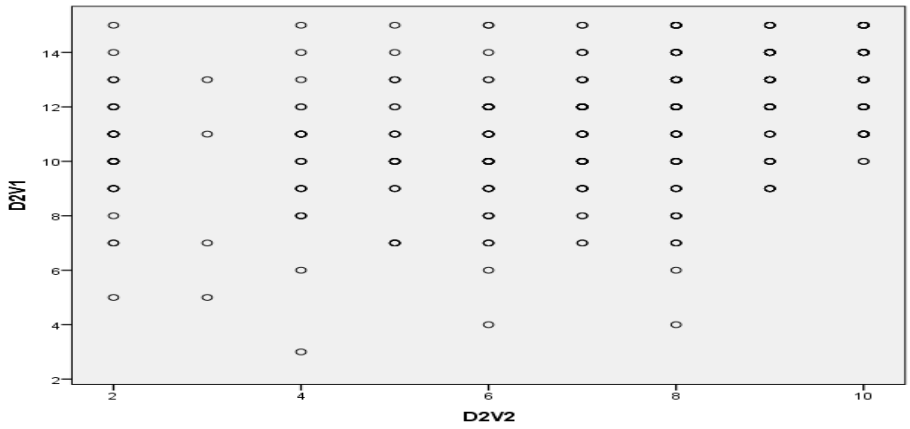
Correlaciones				
			D2V1	D2V2
Rho de Spearman	D2V1	Coeficiente de correlación	1,000	,445**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	D2V2	Coeficiente de correlación	,445**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Figura 29

Correlación de dimensión 2 de variable 1 con dimensión 2 de variable 2



Nota: Grafico de dispersión

En consecuencia, si existe correlación media o moderada de 0,445 según con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula

Hipótesis Especifica 3

Ho No existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

H1 Existe una relación significativa entre el mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I

Tabla 29

Correlación de dimensión 3 de variable 1 con dimensión 3 de variable 2

Correlaciones

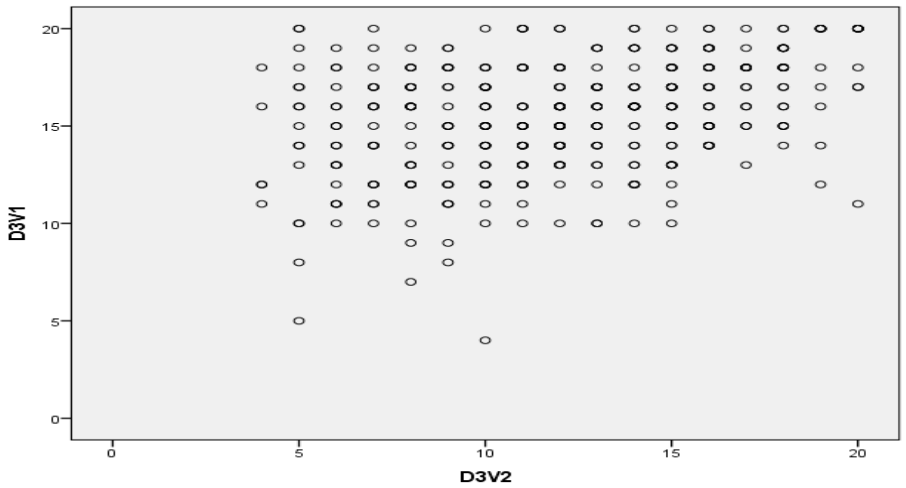
			D3V1	D3V2
Rho de Spearman	D3V1	Coeficiente de correlación	1,000	,359**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	D3V2	Coeficiente de correlación	,359**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Base de Datos en el software IBM SPSS

Figura 30

Correlación de dimensión 3 de variable 1 con dimensión 3 de variable 2



Nota: Grafico de dispersión

En consecuencia, si existe correlación baja o débil de 0,359 según con alto nivel de significancia porque el p- valor es 0 y es menor a alfa que es 0,05 es decir p-valor < a 0,05 por los tanto se rechaza la hipótesis nula

IV Discusión

Respecto al objetivo general

Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.501 que mostró una correlación positiva media o moderada entre ambas variables. Así lo refieren Sánchez y Otero en su obra "Estrategias de comunicación multimedia" precisan que la comunicación es uno de los instrumentos de liderazgo más poderosos. Piense en el impacto que tendrá en el desarrollo de un proyecto y en el rendimiento general de la organización si quiere comunicar mejor sus ideas y motivaciones. Su empresa puede estar en peligro si no racionaliza su estrategia de comunicación interna.(Sánchez & Otero, 2013), por su parte Abuin y demás colegas en su libro "Comunicación digital: estrategias integradas de marketing" abordan la temática precisando que es necesario tener la capacidad de comunicarse eficazmente con las personas. La comunicación es el proceso de intercambio de información en el que un emisor transmite información a un receptor a través de un canal. Debemos recordar que la comunicación implica algo más que palabras, sino que incluye gestos, expresiones faciales, tono y volumen. En ocasiones, transmitimos y comprendemos más con gestos que con palabras. (Abuín et al., 2019)

En cuanto al objetivo específico 1

Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.453 que mostró una correlación positiva media o moderada entre ambas variables. Coincide con nuestros hallazgos Manuel Fernández Balmón en su obra "Comunicación efectiva y trabajo en equipo" incide en tener en cuenta la importancia de una comunicación excelente da los mejores resultados para su negocio y para sus clientes: Una buena presentación de la empresa y sus ofertas. Confianza en la obtención de los servicios o productos ofrecidos. La capacidad de resolver los malentendidos motiva la participación. Entre las ventajas de la comunicación con el equipo de trabajo están. Las asociaciones

profesionales óptimas. Los resultados deseados para el rendimiento del equipo. Credibilidad, estima y eficacia. (Fernández Balmón, 2022)

Referente al objetivo específico 2

Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.445 que mostró una correlación positiva media o moderada entre ambas variables. En tal sentido Nieves Valencia-Naranjo María Auxiliadora Robles-Bello en artículo científico "Habilidades comunicativas y de relación en la educación superior de disciplinas dirigidas al asesoramiento" precisan que, en las universidades, los modelos de aprendizaje, las tácticas y los intereses han evolucionado. Una de estas modificaciones reconoce la necesidad de que los alumnos sean capaces de interiorizar, los modelos de aprendizaje, las tácticas y los intereses han evolucionado. Una de estas modificaciones es la necesidad de que los alumnos sean capaces de gobernar su propio proceso de aprendizaje. estimular su propio proceso educativo.(Valencia-Naranjo & Robles-Bello, 2021)

En referencia al objetivo específico 3

Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.359 que mostró una correlación positiva baja o débil entre ambas variables. Resultados que se aproximan al análisis que hacen Limin Buchanan, Limin Buchanan, Bridget Kelly y Heather Yeatman en su artículo científico "La exposición al marketing digital aumenta el interés de los jóvenes adultos por las bebidas energéticas: Una investigación exploratoria" Señalan que tanto el comportamiento de los consumidores como las tácticas de marketing empleadas para llegar a ellos han evolucionado. Establecer una conexión con el cliente en Internet a través de una imagen corporativa sólida puede ayudarle a decidir si compra o se convierte.(Buchanan et al., 2017)

V Conclusiones

1. Que si existe un impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, así lo refieren los resultados que señalaron que con un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.501 que mostró una correlación positiva media o moderada entre ambas variables.

2. Que se presenta un impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, tal como se puede apreciar a la luz de los resultados que precisaron un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.453 que mostró una correlación positiva media o moderada entre ambas variables

3. Que se genera un impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados indican un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.445 que mostró una correlación positiva media o moderada entre ambas variables

4. Que si se produce un impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I, los resultados señalaron que con un valor sigma de 0.000 se demostró la presencia de una relación significativa entre impacto comunicacional del mensaje “Universidad Licenciada” en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria

del proceso de admisión 2022 I, además de haber obtenido un valor de relación de 0.359 que mostró una correlación positiva baja o débil entre ambas variables.

5. Las estrategias de comunicación y marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 empleadas en el presente proceso de admisión lograron los resultados esperados con una convocatoria de 8031 postulantes sin considerar a los jóvenes que postulan a la carrera de Medicina Humana, que según ratios históricos convocan en promedio 3500 postulantes.

VI Recomendaciones

1. Implementar futuros procesos de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga con mensaje claros y precisos

2. Fortalecer el equipo de comunicación de la Oficina de Imagen institucional "de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, con mayor número de personal durante la convocatoria del proceso de admisión.

3. Diseñar nuevas estrategias de comunicación y marketing ATL para futuras convocatorias del proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

4. Diseñar nuevas estrategias de comunicación y marketing BTL para futuras convocatorias del proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga.

5. Diseñar nuevas estrategias de comunicación y marketing digital para futuras convocatorias del proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga

VII Referencias bibliográficas.

Abuín, N., Vences, N. A., Espínola, L. M., & Benito, D. C. (2019). *Comunicación digital: Estrategias integradas de marketing*. Editorial Síntesis.

Bandura, A. (2002). Social Cognitive Theory in cultural context. *Applied Psychologu: An international review*, 269 - 290.

Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, *47*(5), 102107. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102107

Buchanan, L., Kelly, B., & Yeatman, H. (2017). Exposure to digital marketing enhances young adults' interest in energy drinks: An exploratory investigation. *PLOS ONE*, *12*(2), e0171226. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0171226

Chaves-Barbosa, E. (2018a). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicas*, 71-106.

Fernández Balmón, M. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Paraninfo.

Garcia, T. (2017). *Las redes sociales como canales utiles en el acercamiento de jovénes universitarios de pre grado en Liam.* Lima: Pontificia Universidad Catolica del Perú.

Gorgas García, J., & Cardiel López, N. (2011). *Estadística básica para estudiantes de ciencias*.

Hernández - Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill.

Hernández, Fernandez y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación.* Distrito Federal: McGraw-Hill/Interameriana editrores s.a.

Jimémez soler, I. (2003). *Innovacion, comunicación y cambio. El papel de la comuncación en el proceso de adopción o rechazxo a la innovación.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Majino Gonzales, M. (2019). *Estrategiass de comunicación digital y su impacto en el consumidor.* Pontificia Universidad Catolica del Perú. Lima: Escula de pos grado.

Marzouk, O., Salminen, J., Zhang, P., & Jansen, B. J. (2022). Which message? Which channel? Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertising. *Data and Information Management*, *6*(1), 100008. https://doi.org/10.1016/j.dim.2022.100008

Orosco, G. (2010). Audiencias ¿siempre audiencias? hacia una cultura participativa en las sociedades de la comunicación. Texto de conferencia. *Audiencias ¿siempre audiencias?* Santa fe, Mexico: Universidad Iberoamericana.

Prochaska, J. O., & Di Clemente, C. C. (2005). *The transtheoretical approach. En J.C. Norcross, & M. R. Goldfried, Handbook of psychotherapy (segunda edición ed.).* Oxford: University Press.

Rodríguez Medina, M. A., Poblano-Ojinaga, E. R., Alvarado Tarango, L., González Torres, A., &

Rodríguez Borbón, M. I. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, *11*(22). https://doi.org/10.23913/ride.v11i22.960

Rogers, E. (1971). *Diffusion of innovations.* New York: The Free Press.

Sánchez, C. C., & Otero, M. T. P. (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Editorial UOC.

Which customer? Exploring response rates in multi-channel marketing using short-form advertisin

Rivadeneyra, M. R. (2018). *Impacto de la comunicación en la reputación: una aproximación desde la Cultura organizacional.* Pontificia Universidad Catolica del Perú. Lima: Escuela de posgrado.

Valencia-Naranjo, N., & Robles-Bello, M. A. (2021). Habilidades comunicativas y de relación en la educación superior de disciplinas dirigidas al asesoramiento. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, *25*(1). https://doi.org/10.5944/ried.25.1.31327

Zhao, G., Ding, W., Tian, J., Liu, J., Gu, Y., Shi, S., Wang, R., & Sun, N. (2022). Spearman rank correlations analysis of the elemental, mineral concentrations, and mechanical parameters of the Lower Cambrian Niutitang shale: A case study in the Fenggang block, Northeast Guizhou Province, South China. *Journal of Petroleum Science and Engineering*, *208*, 109550. https://doi.org/10.1016/j.petrol.2021.109550

VIII Anexos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del validador: Mg. Evelyn Crispina Acevedo Cruz

Grado académico: Magister en Administración

Institución donde labora: Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Título de la investigación: "Impacto comunicacional del mensaje "Universidad licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I"

Autor del instrumento: Ana Claudia Magallanes Vera

I. **INSTRUMENTO 1**

(Variable X): (Impacto comunicacional)

1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

VARIABLE X

Escala / Ítems	0- 25 **No** pertenece	26-50 Probablemente **no** pertenece	51-75 Probablemente **si** pertenece	76-100 **Si** pertenece	Observaciones
D1. MENSAJES					
Contenido del mensaje				X	
Tono de comunicación				X	
Frecuencia				X	
D2. SOPORTE DE COMUNICACIÓN					
Digitales				X	
Impresos				X	
Audiovisuales				X	
D3. CANALES DE COMUNICACIÓN					
Escritos				X	
Orales				X	
Directos				X	
Indirectos				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

II. **INSTRUMENTO 2**

(Variable Y): (Estrategias de marketing**)**

2.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

VARIABLE Y

Escala / Ítems	0- 25 **No** pertenece	26-50 Probablemente **no** pertenece	51-75 Probablemente **si** pertenece	76-100 **Si** pertenece	Observaciones
D1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Identidad cromática				X	
Identidad tipográfica				X	
D2. ESTRATEGIA DE PRECIO					
Descuentos				X	
Facilidades de pago				X	
D3. ESTRATEGIA DE PLAZA					

Marketing ATL				X	
Marketing BTL				X	
D4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
Publicidad				X	
Promoción de ventas				X	
Marketing directo				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	**CRITERIOS**	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Ica, 6 de junio de 2022

Mg. Evelyn Crispina Acevedo Cruz

DNI N°.....41863935.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del validador: María Esmeralda Chalco Palomino

Grado académico: Magister en Ciencias de la Comunicación

Institución donde labora: Universidad Nacional San Luis Gonzaga

Especialidad del validador: Ciencias de la Comunicación

Título de la investigación: "Impacto comunicacional del mensaje "Universidad licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I"

Autor del instrumento: Ana Claudia Magallanes Vera

I. **INSTRUMENTO 1**

(Variable X): (Impacto comunicacional)

1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

VARIABLE X

Escala / **Ítems**	0- 25 **No** pertenece	26-50 Probablemente **no** pertenece	51-75 Probablemente **si** pertenece	76-100 **Si** pertenece	Observaciones
D1. MENSAJES					
Contenido del mensaje				X	
Tono de comunicación				X	
Frecuencia				X	
D2. SOPORTE DE COMUNICACIÓN					
Digitales				X	
Impresos				X	
Audiovisuales				X	
D3. CANALES DE COMUNICACIÓN					
Escritos				X	
Orales				X	
Directos				X	
Indirectos				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

II. **INSTRUMENTO 2**

(Variable Y): (Estrategias de marketing)

2.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS

VARIABLE Y

Escala / Ítems	0- 25 **No** pertenece	26-50 Probablemente **no** pertenece	51-75 Probablemente **si** pertenece	76-100 **Si** pertenece	Observaciones
D1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
Identidad cromática				X	
Identidad tipográfica				X	
D2. ESTRATEGIA DE PRECIO					
Descuentos				X	
Facilidades de pago				X	
D3. ESTRATEGIA DE PLAZA					

Marketing ATL				X	
Marketing BTL				X	
D4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN					
Publicidad				X	
Promoción de ventas				X	
Marketing directo				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	**CRITERIOS**	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
6. Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos					X
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Ica, 17 de junio de 2022

Mg. María Esmeralda Chalco Palomino

DNI Nº 41286525

CUESTIONARIO N°1

SOBRE IMPACTO COMUNICACIONAL DEL MENSAJE "UNIVERSIDAD LICENCIADA"

Estimado(a) postulante, su opinión es de suma importancia. Este cuestionario es de carácter anónimo y su aplicación será de gran utilidad para mi investigación. A continuación, se presenta una serie de preguntas para que valore con objetividad marcando una equis (x) a la respuesta que concuerde con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Items	1	2	3	4	5
01	¿Considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión es claro?					
02	¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?					
03	¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?					
04	¿Considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada?					
05	¿Considera que los soportes digitales de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados?					
06	¿Considera que los soportes impresos de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga están bien estructurados?					
07	Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión					
08	Las expresiones radiales le permiten enterarse de las actividades propias de la convocatoria al proceso de admisión					
09	sociales le permiten enterarse de las actividades propias de atoria al proceso de admisión					
10	¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por WhatsApp es la más adecuada?					

CUESTIONARIO N° 2

SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado(a) postulante, su opinión es de suma importancia. Este cuestionario es de carácter anónimo y su aplicación será de gran utilidad para mi investigación. A continuación, se presenta una serie de preguntas para que valore con objetividad marcando una equis (x) a la respuesta que concuerde con su punto de vista, según las siguientes alternativas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
01	¿Considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos colores en las diferentes plataformas?					
02	¿Considera que el contenido del mensaje referido a la convocatoria del proceso de admisión contiene los mismos patrones tipológicos en las diferentes plataformas?					
03	¿La universidad le brinda información sobre facilidades de pago para inscribirse en el proceso de admisión?					
04	¿La universidad le brinda información sobre beneficios y descuentos de pago para inscribirse en el proceso de admisión?					
05	¿Considera que la televisión local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga					
06	¿Considera que la radio local y regional le informaron sobre el proceso de admisión de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga					
07	¿Considera que los diarios locales y regionales le informaron sobre el proceso de admisión de la universidad Nacional San Luis Gonzaga					
08	Ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de impulsar el proceso de admisión con actividades en la vía publica (BTL)					
09	Ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de ofrecerle alguna promoción por inscribirse en el proceso de admisión 2022 I					
10	Ha identificado algún esfuerzo de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga, de contactarse con usted vía correo electrónico respecto al proceso de admisión 2022 I					

ENTREVISTA A FUNCIONARIOS DE L COMITÉ CENTRAL DE ADMISION 2022 I

Batería de preguntas

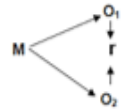
1. ¿Cree usted que contenido del mensaje "Universidad Licenciada" impacta en los postulantes al proceso de admisión 2022 I?
2. ¿El tono de comunicación utilizado en el mensaje "Universidad Licenciada" impactó en los postulantes al proceso de admisión 2022 I?
3. ¿Cuál ha sido la frecuencia de publicación del mensaje Universidad Licenciada y si cree que esto ayudo en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?
4. ¿Cree que los medios digitales contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
5. ¿Cree que los medios impresos contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
6. ¿Cree que los medios audiovisuales contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
7. ¿Cree que los medios radiales contribuyen significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
8. Estima necesaria respetar la identidad cromática en la creación de contenidos referidos a la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
9. Estima necesaria respetar la identidad tipográfica en la creación de contenidos referidos a la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
10. ¿Cree usted que el tono de comunicación utilizado en el mensaje descuentos y facilidades de pago contribuye significativamente en alcanzar las metas de la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?
11. ¿Cree usted que utilizar estrategias de marketing BTL contribuye significativamente en alcanzar las metas de la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?

MATRÍZ DE CONSISTENCIA

IMPACTO COMUNICACIONAL DEL MENSAJE "UNIVERSIDAD LICENCIADA" EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DURANTE LA CONVOCATORIA DEL PROCESO DE ADMISIÓN 2022 I

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
PG ¿Cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?	O.G ¿Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?	El mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
PROBLEMAS ESPECIFICOS	**OBJETIVOS ESPECIFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECIFICAS**
PE 1 ¿Cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?	OE 1 Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I	HE 1 El mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing ATL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
PE 2 ¿Cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?	OE 2 Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I	HE 2 El mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing BTL de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022 I
PE 3 ¿Cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I?	OE 3 Identificar cuál es el impacto comunicacional del mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga durante la convocatoria del proceso de admisión 2022 I	HE 3 El mensaje "Universidad Licenciada" en las estrategias de marketing digital de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga impacta significativamente en la convocatoria del proceso de admisión 2022

CRITERIOS	VARIABLES	
	INDEPENDIENTE	**DEPENDIENTE**
VARIABLES	Impacto comunicacional	Convocatoria admisión 2021I
INDICADORES	Contenido del mensaje Tono de comunicación Frecuencia Digitales Impresos Audiovisuales Escritos Orales Directos Indirectos	Identidad cromática Identidad tipográfica Descuentos Facilidades de pago Marketing ATL Marketing BTL Publicidad Promoción de ventas Marketing directo

ESTRATEGIA METODOLÓGICA	
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	**INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**
Encuesta / Entrevista en profundidad	Cuestionario / Batería de Preguntas
TIPO DE INVESTIGACIÓN	**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**
El tipo de investigación fue descriptiva El diseño de la investigación es no experimental El nivel de este estudio propuesto es correlacional	El diseño de la investigación es no experimental correlacional. 

POBLACIÓN: La población la constituyen los postulantes al proceso de admisión 2022 I, en esta oportunidad no se conoce el número exacto por tanto el cálculo muestral se aplicará la fórmula de muestra infinita

TÉCNICA MUESTRAL: Frente a la presente investigación donde desconocemos el numero exacto de la población se aplicará la presente formula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas, se toma como referencia el número de postulantes en los procesos 2017,2018,2019

$$n_0 = \frac{Z^2 P.Q}{E^2}$$

MUESTRA: Luego de la aplicación de la formula antes señalada se puede arribar a una muestra de: **384**