

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PLAN DE TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE
VOLUNTARIOS DEL ORATORIO SOCIAL BOSCONIA -DISTRITO
VEINTISÉIS DE OCTUBRE – PIURA**

PRESENTADA POR

Bach. Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PIURA-PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y no dejarme decaer ante las adversidades.

A mis padres

A mi mamá; por creer en mí. Gracias por los gritos, por las enseñanzas, por siempre acompañarme en las madrugadas y por estar hasta el final, gracias por ser mi ángel de la guarda. A mi papá; por ser ejemplo de constancia y perseverancia, por apoyarme siempre, por el valor mostrado para salir adelante.

A mi hermana

Por ser tú.

A mi abuela

Por apoyarme desde siempre.

Y a mis amigos, por soportar mi estrés.

Agradecimiento

A mis profesores por el apoyo otorgado.

Al Oratorio “Bosconia” y a sus voluntarios por brindarme la información necesaria para poder desarrollar esta investigación.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice	4
Índice de tablas e ilustraciones	7
Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
CAPÍTULO I.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1. Descripción de la realidad	8
1.2. Formulación del problema	11
1.2.1. Problema general.....	11
1.2.2. Problemas específicos.....	11
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Justificación de la investigación	12
1.4.1. Justificación Teórica	13
1.4.2. Justificación Práctica	13
1.4.3. Justificación Metodológica	13
1.5. Importancia de la investigación	14
1.6. Limitaciones de la investigación.....	15
CAPITULO II.....	16
FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1. Marco referencial.....	16
2.1.1. Antecedentes de la investigación	16
2.2. Marco Legal.....	20
2.3. Marco Conceptual.....	21
2.4. Marco teórico	22
2.4.1. Estrategias de comunicación.....	22
2.4.2. Voluntariado.....	33
2.4.3. El Oratorio Social “Bosconia”.....	39
2.4.4. Estrategias de comunicación y captación de voluntarios.....	41
2.4.5. Dimensiones	42

2.4.6. Definir términos básicos.....	44
CAPÍTULO III	46
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	46
3.1. Tipo y nivel de la investigación	46
3.1.1. Tipo de investigación.....	46
3.1.1. Nivel de investigación.....	46
3.2. Método de la investigación	47
3.3. Diseño de la investigación.....	47
3.4. Hipótesis de la investigación.....	48
3.4.1. Hipótesis general	48
3.4.2. Hipótesis específicas	48
3.5. Variables.....	49
3.5.1. Variable independiente	49
3.5.2. Variable dependiente	49
3.5.3. Operacionalización.....	49
3.6. Cobertura del estudio de investigación.....	52
3.6.1. Población.....	52
3.6.2. Muestra	52
3.6.3. Muestreo	52
3.7. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	53
3.7.1. Técnicas de la investigación.....	53
3.7.2. Instrumentos de la investigación	54
3.7.3. Fuentes de recolección de datos.....	54
3.7.4. Validez y confiabilidad.....	55
3.8. Procesamiento estadístico de la investigación	57
3.8.1. Estadísticos	57
3.8.2. Representación	57
CAPÍTULO IV.....	58
ORGANIZACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
4.1. Presentación de resultados	58
4.1.1. Entrevistas a los voluntarios del Oratorio Social “Bosconia”	58
4.1.2. Entrevistas a los encargados del Oratorio Social “Bosconia”	59
4.1.3. Estrategias de comunicación: Facebook y la transmisión de información.....	60
4.1.4. Estrategias de comunicación: Marketing boca a boca.....	61
4.1.5. Resultados para el objetivo general:	62

4.1.6. Resultados para los objetivos específicos	63
4.2. Prueba de hipótesis	66
4.2.1. Hipótesis general	66
4.2.2. Hipótesis específicas	67
4.3. Discusión de resultados	70
4.3.1. Discusión de resultados generales	70
4.3.2. Discusión de resultados específicos	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS	82

Índice de tablas e ilustraciones

Tabla 1. Resultados de validación del instrumento encuesta.....	55
Tabla 2. Resultados de validación del instrumento guía de entrevista (encargados).....	55
Tabla 3. Resultados de validación del instrumento guía de entrevista (voluntarios).....	55
Tabla 4. Resultados de validación del instrumento guía de observación.....	56
Tabla 5. Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	56
Tabla 6. Análisis de la Página de Facebook.....	61
Tabla 7. Nivel de estrategias de comunicación y el voluntariado del Oratorio Bosconia.....	62
Tabla 8. Nivel de los actos comunicativos en el proceso de captación de voluntarios.....	63
Tabla 9. Nivel de los objetivos de comunicación en el proceso de captación de voluntarios.....	64
Tabla 10. Nivel de la gestión de comunicación utilizada en la captación de voluntarios.....	65
Tabla 11. Nivel de correlación estrategias de comunicación y voluntariado.....	66
Tabla 12. Nivel de correlación entre actos comunicativos y voluntariado.....	67
Tabla 13. Nivel de correlación entre los objetivos de comunicación y el voluntariado.....	68
Tabla 14. Nivel de correlación entre la gestión de comunicación y el voluntariado.....	69
Figura 1. El voluntariado y la Organización.....	35
Figura 2 Modelo Lasswell aplicado al Oratorio “Bosconia”.....	38
Figura 3. Actividades del Oratorio Festivo.....	40

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo explicar la influencia del uso de estrategias de comunicación en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio “Bosconia” del Distrito veintiséis de octubre – Piura, durante el año 2019. Siendo una investigación aplicada de carácter cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal explicativo. La muestra estuvo conformada por 30 habitantes del A.H. Nueva Esperanza – Distrito Veintiséis de octubre – Piura (posibles voluntarios del Oratorio Social “Bosconia”). Para el estudio de la investigación, se aplicó como técnica la encuesta, la que obtuvo un coeficiente de Conbrach de 0, 816; además de la entrevista y la observación no participante. Los resultados dejaron entrever que las estrategias de comunicación influyen positivamente en el proceso de captación de voluntarios. Además de ser un aporte para otras instituciones sociales en la mejora o implementación de estrategias de comunicación, siendo ésta una manera de evitar errores ya cometidos o imitar el proceso exitoso.

Palabras claves: Estrategias de comunicación, voluntariado, acción social.

Abstract

The main object of this investigation explains the influence of the adequate use of communication strategies on the process of reaching volunteers for the Oratory "Bosconia" of the District October Twenty six - Piura, during the year 2019. Being an applied research of quantitative character with non-experimental descriptive of explanatory transversal cortex. The sample consisted of 30 inhabitants of A.H. Nueva Esperanza - October Twenty-Sixth District - Piura (possible volunteers of the "Bosconia" Social Oratory). For this study, the survey was the technique applied, which obtained a Cronbach coefficient of 0.816; in addition the interview and non-participant observation. The result allowed us to see that the communication strategies positively influenced the process of capturing volunteers. In addition, they are a contribution to other social institutions in the improvement or implementation of communication strategies, this being a way to avoid mistakes from the past or imitate the successful process.

Key words: Communication strategies, volunteering, Social action.

Introducción

Hablar del voluntariado es hacer referencia a la manera y forma en la que el ser humano busca identificarse con su entorno, prestando servicios a los más necesitados con el propósito de mejorar la realidad social en la que se desenvuelve. En los últimos años, frente a las problemáticas sociales que aquejan a la ciudadanía, diferentes grupos de personas se han agrupado para conformar diferentes organizaciones no lucrativas u obras sociales, con el objetivo de ejecutar servicios humanitarios y fomentar el desarrollo social.

Realizar labores sociales no es una actividad unilateral, en ella participan y se ven implicados tanto el beneficiario como el voluntario. Este proceso bidireccional, no solo se aplica en su ejecución; sino, además, en la forma en la que se componen las estrategias utilizadas para el proceso de captación, esto debido a que se considera al voluntario estable como el encargado de transmitir sus experiencias e inducir a diferentes personas al voluntariado.

La investigación considera como propósito establecer el grado de asociación entre las estrategias de comunicación y la captación de voluntarios en el Oratorio Social “Bosconia”. Con los resultados obtenidos, la investigación planteará sugerencias y alternativas a la organización, con el objetivo de mejorar las estrategias de comunicación empleadas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad

Diversas organizaciones dedicadas a la ayuda social han puesto a disposición de la ciudadanía diferentes estrategias de comunicación con el propósito de lograr la captación de voluntarios que contribuyan a la consolidación de sus objetivos, como lo son: el mejoramiento y satisfacción de las necesidades, además del desarrollo integral de diferentes comunidades.

En este sentido, instituciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas, UNICEF, Cáritas, entre otras; buscan obtener ingresos necesarios a través del apoyo mutuo con otras instituciones, personas dedicadas al voluntariado y/o campañas sociales; todo ello conseguido mediante estrategias de comunicación, las que han logrado convertirse en un componente importante para el lanzamiento de las diversas campañas mundiales.

Estas organizaciones han considerado que la elaboración de estas estrategias son parte de la comunicación para el desarrollo y su finalidad es establecer un vínculo entre los miembros de una comunidad y la organización social establecida en su localidad, así como captar voluntarios dispuestos a trabajar con ella.

En España se realizó un estudio sobre la evolución de las estrategias de comunicación y cómo es que con el pasar de los años se ha ido fortaleciendo, logrando que, a partir de inicios de esta época, el consumidor ha pasado a ser un prosumer (palabra formada por la unión de las palabras originales: producir y consumer), dotado de máxima información que lo convierten en el nuevo encargado de la creación de contenidos y de transmitir la imagen que ha captado de la empresa (Martinez, 2015).

Para que esta imagen resulte positiva para la institución, se debe utilizar estrategias de comunicación adecuadas, mantener el respeto con la sociedad, establecer una buena comunicación externa e interna, etc. Valiéndose de este concepto, los miembros de SocialCo (agencia de comunicación española dedicada a la elaboración de estrategias de comunicación exclusivas para ONG's) consideran que la principal estrategia es utilizar a los socios actuales para atraer personas similares que estén interesadas en otorgar apoyo a la ONG; además de desarrollar una campaña de atracción de personas con intereses similares a los socios actuales. (Moraleda, 2016)

En el Perú, existen diferentes organizaciones dedicadas al diseño y elaboración de proyectos sociales que mejoran el acceso a oportunidades a personas vulnerables, contribuyendo al logro de una sociedad más inclusiva. Una de estas instituciones es Prisma, una ONG peruana que desde sus inicios (23 de abril de 1986) se ha valido de diferentes estrategias comunicacionales para lograr la efectividad de los diferentes programas que ejecuta, utilizando alianzas estratégicas para establecer la participación de autoridades y líderes, logrando así el éxito de los proyectos planteados. (Prisma, s.f.)

En los últimos años, la región Piura se ha visto acechada por diferentes dificultades sociales que impiden el progreso social de la comunidad; lo que ha motivado la creación de diferentes instituciones sin ánimo de lucro que trabajan de manera conjunta con el objetivo de revertir esta situación mediante actividades destinadas a mejorar las condiciones de vida de las comunidades locales. Para el desarrollo de estas, se ha considerado contar con un grupo de personas voluntarias, considerados como los engranajes de la organización social, debido a que ayudan a cumplir con las tareas que se realizan y es de esta manera que la función que realiza cada uno de los miembros cobra relevancia, puesto que, de esta manera se da una mayor compenetración entre ellos y los beneficiarios, logrando así una mayor integración entre el voluntario y el receptor de la obra social, pues ambos aprenden de cada experiencia y logran a su vez, un mayor desarrollo humano.

Durante la década del 60, en el A.H. Nueva Esperanza (actualmente parte del Distrito Veintiséis de Octubre), se estableció el Centro Coscomba, un oratorio salesiano dirigido a los jóvenes y niños del lugar; pero, debido a las lluvias del año 1983, quedó inhabitable. En el año 1984 y con ayuda de organismos internacionales, se convirtió en un moderno complejo juvenil y asistencial denominado Obra Social de Bosconia, dedicada a la mejora de la calidad de vida los jóvenes, especialmente a los que se encuentran en situación de riesgo; al pertenecer a la Congregación Salesiana, su objetivo no solo se basa en el desarrollo integral de los jóvenes a través de la educación, sino también mediante de la evangelización.

El Oratorio “Bosconia” trabaja con jóvenes voluntarios pertenecientes a la zona y jóvenes extranjeros. Pero si bien existe una vocación voluntaria para este tipo de actividades sociales, aún se pueden mejorar e implementar nuevas estrategias de comunicación, para así fomentar esta

actividad. Por este motivo, en esta investigación se pondrá especial interés en estudiar la forma que el Oratorio “Bosconia” utiliza para influir en los jóvenes y que accedan al voluntariado.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera influye el uso de las estrategias de comunicación en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿De qué manera influyen los actos comunicativos en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?

¿Cómo los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, influyen en el proceso de captación de voluntarios – año 2019?

¿Cómo la gestión de comunicación del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, influye en el proceso de captación de voluntarios – año 2019?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Explicar la influencia del uso de estrategias de comunicación en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019

1.3.2. Objetivos específicos

Evaluar los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019.

Explicar cómo los objetivos de comunicación influyen en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura – año 2019.

Determinar de qué manera la gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia influye en el proceso de captación de voluntarios – año 2019.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Esta investigación se realizará con el propósito de aportar mayor información al conocimiento existente sobre el uso de las estrategias de comunicación, demostrando que son una parte importante dentro del proceso de captación del grupo objetivo dentro de una empresa. En las instituciones dedicadas a la ayuda social, estas estrategias son utilizadas con el único propósito de obtener apoyo de diferentes organismos públicos, privados y de aumentar el interés de los ciudadanos por formar parte de un voluntariado social. Por este motivo, el investigador tendrá como finalidad explicar el proceso que siguen las estrategias de comunicación, partiendo desde el momento en que estas llegan al ciudadano común hasta que se hace parte fundamental de la institución.

1.4.2. Justificación Práctica

La presente investigación se desarrolla debido a que, actualmente existe la necesidad de mejorar y/o implementar estrategias de comunicación en diferentes instituciones. A raíz del análisis de diversos trabajos de estudio, se ha corroborado que el uso y ejecución de las estrategias de comunicación, resultan ser un aporte beneficioso para diferentes instituciones (sin tener en cuenta la denominación o el tipo de organización), siendo ésta una manera de evitar errores ya cometidos o imitar el proceso exitoso.

1.4.3. Justificación Metodológica

La importancia metodológica radica en que, el análisis realizado en esta investigación, ofrecerá a diferentes ONG existentes en la ciudad de Piura, la posibilidad de utilizar los resultados obtenidos, con el objetivo de mejorar el proceso de captación de voluntarios. Además de ofrecer aportes a la comunicación para el desarrollo; dado que, pese a que esta rama de la comunicación se ha venido desarrollando de diferentes maneras, su campo de acción aún se encuentra poco definido y el haber realizado una investigación partiendo desde esta especialidad, rescató su relevancia y abrió nuevas puertas para el desarrollo social de la comunidad piurana.

1.5. Importancia de la investigación

Actualmente, el ser humano se ve inmerso en diferentes cambios sociales: aumento de pobreza, discriminación, violencia, exclusión, entre otros. Y, como una medida de frenar esta situación, han surgido organizaciones sin fines de lucro conformadas por voluntarios que dedican su tiempo para apoyar a los miembros de estas comunidades.

Si bien existe una vocación para el desarrollo de esta actividad, la utilización adecuada de las estrategias de comunicación abre un nuevo paradigma del trabajo voluntario. Esta investigación, pretende estudiar las estrategias de comunicación utilizadas para la captación de voluntarios; además de, utilizar los resultados tanto para diferentes asociaciones sin pretensiones económicas como para el Oratorio Social “Bosconia”.

1.6. Limitaciones de la investigación

Al ser un tema poco estudiado, los antecedentes nacionales y regionales son escasos.

El horario para realizar investigaciones del Oratorio es muy restringido; por este motivo, se buscó coordinar un tiempo adecuado para que la investigadora realizará el proyecto. Además, la población no es muy proactiva al momento de realizar las encuestas, teniendo que explicar claramente cuáles era el objetivo de la investigación.

CAPITULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco referencial

2.1.1. Antecedentes de la investigación

Siendo un tema de investigación nuevo, no se han encontrado antecedentes locales que abarquen al cien por ciento las variables. En su defecto, se añaden antecedentes internacionales y nacionales que de una u otra manera se acercaron a lo que se plantea en esta investigación.

A nivel internacional

Román (2015) “Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos” (Tesis de grado) Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Teniendo como objetivo principal identificar la situación de las estrategias, la comunicación y la imagen del encargado del área de comunicación en las startups (empresas que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología) españolas. Siendo una investigación de carácter descriptivo con diseño no experimental. La muestra estuvo formada por 30 responsables del área de comunicación de las startups. Se aplicó la encuesta para recolectar datos. Los resultados determinaron que casi nueve de cada diez startups españolas cuentan con un responsable de comunicación, ya sea su labor fundamental, compagine esta función con otras en la startup o esté externalizada. La investigación concluyó que la mayoría de startups españolas cuentan con amplia experiencia en comunicación.

La investigación tiene un aporte metodológico para la investigación debido a que algunos de los instrumentos de análisis serán utilizados en la presente investigación.

Viera (2016) “Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013” (Tesis de grado) Universidad Nacional de Chimborazo –Ecuador. Teniendo como objetivo principal identificar los sucesos de las estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano en la imagen institucional desde julio a diciembre de 2013, siendo un estudio de carácter descriptivo con diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 22 personas. Se aplicó la encuesta para recolectar datos. Los resultados determinan que el área de Comunicación Social no cuenta con el personal adecuado para ejercer las funciones correspondientes, lo que permite concluir que la falta de comunicación entre jefes de direcciones, autoridades, empleados y trabajadores, se evidencia en los resultados de trabajos realizados dentro de la institución no son los adecuados y óptimos.

La investigación presenta un aporte teórico para la investigación, debido a que los conceptos que utiliza son de utilidad para el desarrollo de esta investigación.

Salazar (2014) Voluntariado Universitario: Propuesta para la gestión del entorno ético de las Universidades. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Colombia – Manizales, Colombia. Teniendo como objetivo proponer bases conceptuales y metodológicas de implementación de un programa de voluntariado universitario para la gestión del entorno ético universitario. La muestra fue realizada a 27 integrantes actuales del grupo estudiantil de la Universidad de Colombia – sede Manizales. Se aplicó la entrevista para recolectar los datos. Los resultados determinaron que, el

proponer investigaciones ancladas al fenómeno, obliga a reflejar bases conceptuales y metodológicas para identificar su importancia relativa en las actuales dinámicas de la sociedad.

La investigación tiene un aporte teórico, pues ha sido utilizada para ampliar en panorama de conocimientos que se tenía sobre el voluntariado social.

A nivel nacional

Cárdenas y Córdova (2015) “Análisis de las estrategias de comunicación para el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la municipalidad distrital de moche – 2014”. Tesis de grado. Universidad Privada Antenor Orrego - Trujillo– 2015. Teniendo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de comunicación para el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad Distrital de Moche, siendo un estudio de carácter descriptivo con diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 238 unidades de análisis. Se aplicó la encuesta y la entrevista para recolectar los datos. Los resultados determinaron la influencia de las estrategias de comunicación es positiva, lo que permite concluir que se debe reforzar continuamente las estrategias de comunicación utilizadas por la Municipalidad Distrital de la región. Así mismo se deberían realizar con mayor énfasis en sectores poco conocidos para dicho incremento.

La investigación presenta un aporte teórico para la investigación debido a que se ha estudiado de manera clara cómo se realizan las estrategias de comunicación en una ONG nacional.

Paredes y Rios (2016) “Propuesta estratégica de comunicaciones de marketing para generar valor de marca de la Empresa Constructora Albert y Hns S.R.L. en la ciudad de Trujillo.- 2015”.

Tesis de grado. Universidad Privada – Trujillo – 2016. Teniendo como objetivo elaborar una propuesta estratégica de comunicaciones, basada en un diagnóstico situacional para generar valor de marca de la empresa constructora “Albert Y Hns S.R.L.” de la ciudad de Trujillo, siendo un estudio de carácter descriptivo con corte transversal, la muestra estuvo constituida por 20 personas. Se aplicó la encuesta y la entrevista para recolectar datos. Los resultados determinaron que los clientes no comprendieron el valor de la marca de la empresa, lo que significa que la empresa no genera que los clientes capten la esencia o lo que realmente vale la marca y lo que quieren transmitir. Lo que permite concluir que se deben implementar estrategias de comunicaciones que generen valor a la marca Albert Y Hns S.R.L.

La investigación presenta un aporte teórico y metodológico para la investigación debido a que se ha estudiado de manera clara cómo se realizan las estrategias de comunicación, además de servir de guía para el uso de instrumentos.

Aréstegui (2015) “El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú – Lima. Teniendo como objetivo principal, analizar el rol que cumple el proceso comunicativo de la ONG Minkando como propiciador del engagement social en jóvenes limeños del segmento alto y medio alto, siendo un estudio correlacional con diseño no experimental, la muestra estuvo constituida por 17 unidades de análisis. Se aplicó la encuesta, la entrevista y la ficha de observación para recolectar los datos. Los resultados determinan que la mitad de participantes en la visita de Minka Ica está ahí para obtener el crédito de responsabilidad social que la Universidad del Pacífico exige para egresar de cualquier carrera, lo que permite concluir que el voluntariado de Minkando sí genera un cambio en el entendimiento de la realidad social por parte de los voluntarios de la Universidad

del Pacífico, aunque no necesariamente esto supone un cambio en su accionar. Existe un gran número de VUP que pasan por Minkando pero no permanecen ni como voluntarios recurrentes ni como voluntarios activos en la ONG y esto puede deberse a que la organización no está utilizando sus recursos comunicacionales de manera óptima para generar el engagement social.

Pese a que la investigación, no coincide directamente con las variables a estudiar, esta investigación ofrece un aporte teórico y metodológico, que serán guía al momento de establecer los instrumentos de esta investigación.

2.2.Marco Legal

Con la implantación del concepto de responsabilidad social, las organizaciones y fundaciones sin fines de lucro han optado por incluir entre sus miembros a personas que colaboren con ellos en el desarrollo de las actividades que realizan. Como aporte para los mismos, el Gobierno decidió regular esta acción modificando mediante Decreto Supremo N° 004 – 2017 – MIMP la Ley N° 28238, la Ley general del voluntariado, cuyo fin primordial es reconocer las labores del voluntariado y establecer las condiciones bajo las cuales son realizadas.

Para efectos de esta Ley, se entiende que

El voluntariado comprende actividades de interés general para la población, como: actividades asistenciales, sanitarias, de servicios sociales, cívicas, de capacitación, culturales, (..) de desarrollo de la vida asociativa, de promoción del voluntariado entre otras de naturaleza análoga, tendientes al bien común (Decreto Supremo N° 004, 2017, art.4).

La modificación de esta Ley, permite conocer los diferentes beneficios otorgados a los voluntarios, entre ellos recibir un certificado donde acrediten las actividades realizadas, las horas laboradas y si fuera el caso, indicar las capacitaciones recibidas.

2.3. Marco Conceptual

Para la elaboración de la investigación sobre las estrategias de comunicación se han considerado las siguientes dimensiones:

Actos comunicativos: Toda comunicación implica la participación de dos individuos como mínimo: un emisor y un receptor (...) la codificación de un mensaje y la producción de unas señales por parte del emisor, a partir de las cuales el receptor decodifica el mensaje que le envía (Gómez, 1988, p.26). Dentro de ella se ha considerado como indicador El Engagement.

Objetivos de comunicación: Son los objetivos a los que nos proponemos llegar mediante acciones de comunicación, se intenta crear una actitud favorable respecto al producto para incitar a los consumidores a comprar servicio ofrecido (Rodríguez, s.f.). Por ello, se han considerado los siguientes indicadores: Acciones de comunicación y el briefing.

Gestión de comunicación: Son aquellos procesos requeridos para lograr que la generación y el desarrollo de un proyecto sean ejecutados de manera adecuada (Dávila, 2012). Se considera a la Comunicación interna y a la Comunicación externa como indicadores de esta dimensión.

Para el estudio del Voluntariado se han considerado tres dimensiones:

Acción Social: Se entiende como una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo (Weber, 1996). Para ello se han considerado los siguientes indicadores: Grupos sociales y programas sociales.

Responsabilidad Social: Chiavenato (2007) define la responsabilidad social como " la actitud y el comportamiento que adopta la organización ante las exigencias sociales, derivadas de sus actividades, que le plantea la sociedad" (p. 467). Para esta dimensión, se ha creído conveniente utilizar al Desarrollo Social como indicador.

Programas sociales: Son un conjunto de actividades destinados a mejorar la calidad de vida de una sociedad o comunidad. (Pérez, 2013) Para su desarrollo, se han considerado los siguientes indicadores: Heterogeneidad social y sociedad incluyente.

2.4. Marco teórico

2.4.1. Estrategias de comunicación

Antes de abordar por completo la investigación se ha considerado partir por una definición del término estrategias, para de esta manera conocer previamente el tema a estudiar.

2.4.1.1. Definición

Las estrategias son una serie de acciones destinadas a conseguir un objetivo o el logro de las metas de una organización. Johnson (2006) refiere que "una estrategia permite lograr una ventaja en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias" (p.10), esto con el objetivo de cumplir con las demandas establecidas por los grupos de interés.

Dentro del concepto general, se encuentran las estrategias de comunicación, las cuales están orientadas a comunicar de manera eficaz el objetivo y punto primordial de cualquier empresa u organización. En la investigación realizada por Mulatillo (2017) se hace referencia al uso del mailing (envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas.), redes sociales y merchandising (técnica comercial para establecer correcciones o nuevos desarrollos a un producto) como estrategias de comunicación capaces de crear la fidelización y la captación de clientes (p.27).

De esta manera, el autor mencionado, cita el concepto de indicado por José Ferré (2007), donde refiere que, las estrategias de comunicación son la manera en que diversos objetivos de comunicación son interpretados en un lenguaje inteligible para el público receptor, de tal manera que los pueda asimilar correctamente (citado en Mulatillo, 2017, p. 28).

Para lograr el éxito de una estrategia de comunicación, es necesario conocer como primer paso, la situación actual de la empresa; una vez verificado, se debe identificar la misión y por ende la visión a largo plazo; además, de los objetivos primordiales de la institución y para finalizar, determinar cómo enfrentar los problemas. Para ello, se hace uso de los objetivos, los que serán transformados en objetivos comunicables, considerados la base de la estrategia de comunicación.

Mefalopulos y Kamlongera (2008) coinciden en que estas acciones son parte de un grupo planificado que se “propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (p.8). Es decir que, para obtener el éxito de una estrategia de comunicación, se debe tener una planificación constante y una relación de objetivos claros.

El empleo de técnicas comunicativas enfocadas al proceso de inducción de voluntarios, tiene como fin, establecer una mayor viralidad, debido a que su objetivo fundamental persigue una mejora social de la comunidad en donde se encuentra establecida. Por ello, la estrategia debe crear un vínculo emocional con los voluntarios, estos al sentirse identificados o crear un lazo emocional con el oratorio atraerán a otros usuarios, finalizando de esta manera, el proceso comunicacional.

2.4.1.2. Evolución de las estrategias de comunicación

Conocer cómo las estrategias de comunicación han ido evolucionando con el tiempo, resulta ser un factor importante para saber la manera en que estas se desarrollarán en un futuro y las nuevas herramientas que necesitarán para desarrollar los objetivos que se plantean. Monge (2015) refiere que:

Las evoluciones de las estrategias comunicacionales de las marcas han ido progresando del mismo modo que lo ha hecho la sociedad y su contexto. Adaptarse a las cambiantes formas y normas de comunicación es vital para las empresas y marcas que quieren ocupar un sitio de privilegio en el mercado (p.2).

Con la evolución de los medios de comunicación, las Empresas ya no solo buscan transmitir un mensaje publicitario mediante los medios masivos (ATL); ahora, utilizan con mayor afluencia los medios BTL (redes sociales y publicidad boca a boca) por ser de costos bajos y por generales un mayor acercamiento con sus consumidores.

En la investigación realizada por María Gonzáles sobre las nuevas tendencias de publicidad, se hace referencia al nuevo rol del consumidor; el que, como fue indicado líneas arriba, ha cambiado

considerablemente. Ha pasado de tener un rol activo a buscar la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla (Gonzales, 2015, p.10). A su vez, hace una breve explicación sobre los nuevos pilares de la publicidad, planteados por García (2008) “un consumidor activo, un contenido de entretenimiento y las marcas como proveedoras y generadoras de ese contenido” (citado en Gonzales, 2015, p.11).

Para lograr el éxito de estas estrategias se debe generar una mayor conexión con el público, valiéndose de las nuevas formas de comunicación. Las redes sociales; por ejemplo, son el punto en el que los jóvenes se desenvuelven, es el medio indicado para hacer conocer una Institución o un producto. Además de la publicidad boca a boca o basada en experiencias, se sabe que la mayoría de consumidores toman en consideración los comentarios y/o recomendaciones que un familiar o amigo hace de un producto o de una empresa e influyen de manera importante en su decisión y en la opinión que tiene de la misma.

2.4.1.3. La comunicación y las organizaciones sociales

La mayoría de las organizaciones no lucrativas, no comunican las acciones que realizan debido a que no cuentan con los recursos necesarios para invertir en publicidad, debido a que están más involucrados en el tema social que en el económico o porque no conocen cuáles son los instrumentos adecuados para dar a conocer cada una de sus metas y actividades, entre ellas: transmitir valores, educar y concientizar a sus grupos de interés.

Lurcovich (2003) considera que las organizaciones sin fines de lucro, deben contar con los siguientes puntos para realizar una adecuada estrategia de comunicación: a) La organización

requiere de donativos particulares para su supervivencia. b) La institución como medio propio de la difusión de sus propias ideas. c) La organización debe informar acerca del proyecto de la empresa y las acciones que realiza. d) La organización debe lograr persuadir a sus grupos de interés a través de la promoción de cambios filantrópicos para la sociedad (Citado en Canelo, 2018).

Con lo anteriormente descrito, se marca una de las diferencias más notorias entre una ONG y una empresa: la forma de comunicación. Debido a que, el objetivo principal de la primera institución es orientar la comunicación a la transmisión de valores y concientización de sus grupos de interés, para luego hacerlos parte de sus proyectos de responsabilidad social; mientras que en la segunda, es vender.

2.4.1.4. Imagen y las estrategias de comunicación en las ONG

Garrido (2004), define la imagen de empresa “como el resultado que se produce en el auditorio tras la interpretación de los elementos disponibles para su campo perceptivo en el discurso corporativo” (Citado en Santander, 2016, p.8). Desde este punto, se afirma que toda empresa, desde su establecimiento debe trabajar en la imagen que transmiten a sus clientes, debido a que es esta la que define el concepto que generaran de ella. El concepto general de imagen corporativa, se enfoca en las percepciones o ideas que tienen los públicos sobre una empresa o marca.

Para el caso de las ONG, la imagen corporativa va más allá de crear una identificación con el grupo de interés; al contrario, su importancia radica en que esta determina la opinión y el comportamiento que tienen para con la organización. Además que, con ello se busca conseguir adeptos para la realización de campañas enfocadas en dar a conocer la realidad de los lugares

donde enfocan sus actividades, siendo así que se convierte en una herramienta que beneficia a estas organizaciones y, a su vez, que sirve de posicionamiento en la mente de su público.

2.4.1.5. Los nuevos sistemas de las estrategias de comunicación

Los cambios sociales, económicos y culturales, han traído como consecuencia, no solo una evolución en la forma de pensar y/o actuar del ser humano. Estos cambios han ocasionado a su vez, la evolución de las técnicas de marketing, debido a que la transmisión de mensajes ha sido establecida de acuerdo a la forma en la que el hombre se relaciona con los demás, haciendo de cierta forma que la manera de presentar un producto o una empresa a los consumidores esté condicionada al actuar de su público objetivo. Estas nuevas técnicas han desarrollado lo que actualmente se conoce como marketing viral.

Aguado y García (2009), especialistas en el área, afirman que es esta técnica “involucra a los destinatarios, seduce, evoluciona en manos de sus consumidores que lo hacen creíble para otros usuarios, de tal manera que una campaña de marketing no puede llamarse viral antes de haberse lanzado” (p.43).

Una campaña se considera viral cuando genera una reacción que parte desde el momento en que llega al primer consumidor y este se encarga de difundirlo a “*n*” personas, logrando el éxito de la estrategia. Para que este propósito sea cumplido en su cabalidad, la estrategia debe incluir una serie de elementos capaces de crear una relación de identificación con la Organización, en este caso el Oratorio “Bosconia”. Considerando la eficacia de esta, la viralidad sería comparada con

el estornudo, según Godin (2001) denomina sneezers (alguien que estornuda), a los sujetos que rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiéndolas (citado en Velasco, 2001, p.5).

La evolución de estas técnicas ha reforzado la manera en la que el Oratorio “Bosconia” induce a la ciudadanía a ser parte de su proyecto; de esta manera se ha abierto paso al uso de las páginas web, además de la publicidad boca a boca. El uso de esta última técnica (conocida como Word-of-mouth) ha sido utilizado de manera efectiva sin recurrir a grandes inversiones, funcionando como una forma de recomendación, dotándola de credibilidad y confianza, este trabajo es desarrollado por los voluntarios misioneros salesianos, por ser los voluntarios fijos y los que cuentan con mayor credibilidad dentro de la organización.

La implementación de los medios digitales: una página web institucional y las redes sociales, no han desplazado a la publicidad boca a boca; al contrario, ambos se han hecho parte importante del proceso de captación de voluntarios, debido a que el contexto del Word-of-mouth puede ser personal o vía electrónica. La idea de la publicidad boca a boca virtual, tiene su base en la interacción electrónica que los usuarios crean para establecer una comunicación con personas que, quizás, nunca antes se han visto e intercambian ideas u opiniones sobre algún producto, en este caso, sobre el voluntariado en el Oratorio “Bosconia”.

2.4.1.6. Constitución de una estrategia de comunicación

Teniendo en cuenta que la viralidad de una estrategia de comunicación parte desde el primer contacto que la pieza publicitaria tiene con la sociedad circundante, se debe considerar que, la estrategia realizada por una obra social, no intenta vender un producto o servicio, sino al contrario; lo que se pretende vender es una idea. En base a esta meta a largo plazo, se debe establecer e identificar quienes son los públicos objetivos y a quienes está dirigida la estrategia comunicacional.

Con la evolución de los medios de comunicación, las empresas y las diferentes organizaciones sin fines de lucro, han establecido diversas campañas para la captación de socios, donaciones y voluntarios; además, de crear una nueva y más cercana relación con sus miembros.

Para identificar de manera adecuada al público de la organización se debe conocer a los stakeholders (grupo de interés de una empresa) para dar por iniciado el proceso creativo, debido a que son públicos que tienen gran importancia dentro de la entidad; es decir, estos al ser parte importante del proceso, pueden afectar o beneficiar a la misma (Estanyol, García y Lalueza, 2016).

Dentro de este tipo de público se debe establecer las diferencias básicas entre los miembros activos de la organización, tales como: trabajadores estables que ejercen una labor remunerada y los voluntarios fijos; además, de los que acuden a la obra social de manera ocasional. Es de esta manera que el mensaje debe estar diferenciado para así obtener un mejor resultado al momento de realizar la estrategia.

Una de las partes importantes de la estrategia es el diseño del mensaje y debe contener cada una de las temáticas y objetivos que se desean obtener. Estos mensajes son transportados a la estrategia, en donde se establecerá la manera cómo se desarrollarán para obtener el efecto deseado. Una vez establecido el mensaje, pasa a ser difundido según la estrategia que la organización ha creído conveniente.

La necesidad de establecer una conexión con el público, se ha venido desarrollando en diferentes instituciones; entre ellas, la Organización de las Naciones Unidas dedicada a la protección de la mujer (ONU Mujeres, 2012), ellos consideran que, para elaborar una estrategia de comunicación exitosa, se requiere de los siguientes pasos: a) Establecer el objetivo y las metas de la comunicación. b) Elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender: c) Identifique los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces. d) Catalogue los recursos de comunicación accesibles. e) Fije y controle los plazos, hitos e indicadores de los planes de acción. f) Redacte un documento de estrategia de comunicación.

Una vez establecidos los pasos para desarrollar la estrategia de comunicación de manera eficaz, se reforzarán los lazos entre la organización y su público objetivo. Con ella, el público podrá conocer sus beneficios, cómo acceder a ella y comprender su organización.

2.1.1.5. Cambio social y las estrategias de comunicación

Al hablar del desarrollo social dentro del campo de la comunicación, no es otra cosa que referirse a la gestión de estrategias de comunicación con el propósito de mejorar y promover una

mejor interacción (personal e interpersonal) entre los miembros de la sociedad con el fin de lograr una mejora.

Martínez-Gómez y Agudiez (2012) consideran que “la comunicación para el desarrollo busca el intercambio equitativo. Es decir, enlaza con la posibilidad de un diálogo que logra procesos inclusivos, donde la participación juega un lugar imprescindible” (p.85). Visto desde este punto, la comunicación para el desarrollo es la mejor manera de llevar a cabo los procesos comunicativos y ser un nexo para crear un cambio social.

Desde los años 70, se ha venido estudiando el concepto de comunicación para el desarrollo; realizando así, una diferenciación entre el término ya mencionado y la comunicación para el cambio social; ante ello, Gumucio - Dagrón (2011) explica la diferenciación de ambos términos. Al referirse al primero, el autor considera que esta forma de comunicación ha logrado reestablecer nuevas relaciones entre el individuo y la sociedad, además de ser los encargados de llevar la producción de materiales para mejorar el contexto social; mientras que el segundo, se basa en identificar y saber que el proceso comunicacional es más importante que el producto en sí.

Al buscar la consolidación de la comunicación para el cambio social, se espera que la ciudadanía se democratice, se apuesta por la equidad de género y la disminución de la discriminación y de la división de la sociedad, además de convertir a sus integrantes en los difusores de la mejora social. Dicho esto, se debe tener en cuenta que, para lograr un desarrollo social se debe partir de un cambio social.

2.1.1.6. El medio es el mensaje

Una vez conocido e identificado el proceso que sigue una estrategia de comunicación, se ha considerado que esta investigación responde a la teoría planteada por Marshall Mc Luhan, en donde se establece que el medio es el mensaje; en ella, el autor establece que, así como el medio es entendido como una extensión del cuerpo humano (teoría de las extensiones), el mensaje no debería limitarse a ser solo un contenido o información, debido a que de esta manera se excluyen las características más importantes de los medios: su poder para modificar el curso y el funcionamiento de las relaciones sociales.

Al considerar el medio como una de las características primordiales del mensaje, se afirmó que, si el medio cambiaba, el mensaje se distorsionaba, sin importar con cuanta fidelidad pase el mensaje de un medio a otro, este invariablemente se distorsiona debido a los sesgos de los diferentes medios (McLuhan, 1960).

Esta teoría afirma que los mensajes son las diferentes manifestaciones que el hombre ha realizado a lo largo del tiempo con el fin de reformar el espacio en donde habita y este espacio o ambiente, debe ser considerado como el medio.

Actualmente, los medios de comunicación nos han convertido en extensiones de ellos mismos; por ejemplo: la televisión se ha convertido una extensión de nuestros ojos; el celular, de nuestra mano. Pero sin reconocer su propia dependencia, en palabras de Marshall McLuhan y Quentin Fiore (1967), refieren que:

El medio, o el proceso, de nuestro tiempo – la tecnología eléctrica – está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidos. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con los “otros”, Y está cambiando dramáticamente (p.6).

Es de esta manera que se refuerza lo mencionado en los apartados anteriores. Es decir, dentro de la investigación realizada, el mensaje es el Oratorio “Bosconia” y el medio son las diferentes formas de las que se vale esta organización para lograr la captación de voluntarios.

2.4.2. Voluntariado

2.4.2.1. Definición

Se considera como voluntariado a un grupo de personas que deciden prestar una parte de su tiempo y de sus facultades en beneficio de otros ciudadanos que lo necesitan, en organizaciones de acción social y sin recibir contraprestaciones habituales. (Gutiérrez, 1997).

Aréstegui (2015), se refiere al voluntariado como una práctica en la que el Estado no forma parte, estableciendo que:

La relación entre pobreza y voluntariado es clara. Si bien la práctica del voluntariado no se limita al trabajo por eliminar la pobreza, en nuestra era, este es impulsado por la necesidad de actuar en situaciones extremas o de carencias a las que el Estado o los organismos responsables no pueden hacer frente (p.19).

A su vez la autora, utiliza el concepto hecho por Rodríguez (2002), considerando que el voluntariado busca “construir una sociedad más humana y, por consiguiente, más justa” (citado en Aréstegui, 2015, p. 31), capaz de lograr la identificación del voluntariado con la sociedad y que

esta a su vez tenga un efecto rebote; es decir, hacer que el voluntario se convierta en un sneezers, tal y como se indicó en el apartado de *Las estrategias de comunicación desde el enfoque del Marketing*.

El voluntariado es la forma que tiene el ciudadano de demostrar su identificación con la sociedad, se convierten en parte de las organizaciones sociales con el único fin de mejorar la calidad de vida de la gente o convivir con diferentes situaciones. La fundación La Caixa (2009) refiere que:

La aportación del voluntariado es positiva. Por ello es importante que las organizaciones garanticen la máxima eficiencia y eficacia en el funcionamiento de sus actividades, en su gestión y en su desarrollo en la organización, para alcanzar así el máximo valor de esta aportación a la sociedad, a la organización y para las propias personas voluntarias (p.18).

Entre el voluntario y la organización se establece una relación de intercambio. La organización le ofrece desarrollar sus habilidades, un contacto con diferentes realidades y canalizar sus intereses; el voluntario aporta de manera positiva, conviviendo y ofreciendo su apoyo a personas que realmente lo necesitan. La motivación de un voluntario no se basa en recibir alguna gratificación por su aporte; sino al contrario, con ello, buscan mejorar la calidad de vida la población en donde se desenvuelven, además de desarrollar la empatía, asertividad y la solidaridad. Tavazza (1995) considera que, para realizar esta actividad, el voluntario ofrece energías y su tiempo y, eventualmente, los medios con los que dispone, como respuesta creativa a las necesidades emergentes del territorio.

Figura 1. El voluntariado y la Organización



Fuente: Elaboración propia

2.4.2.2. Voluntariado y responsabilidad social

El voluntariado nace *con y para* la sociedad, es en ella en donde evoluciona y aprende a convivir con la población, es una “expresión de solidaridad y justicia” (Jara y Vidal, 2010) en donde se llevan a cabo el intercambio cultural y se establece una responsabilidad social, eliminando las diferencias entre las distintas realidades socioeconómicas.

La responsabilidad social y el voluntariado reflejan la capacidad y la necesidad de la persona por relacionarse con sus semejantes. La Fundación La Caixa, organización mencionada en el apartado anterior, afirma que “la implicación de la ciudadanía es clave para garantizar la conexión

de la organización con la sociedad y sus necesidades. El voluntariado es una de las principales formas en que se produce esta conexión” (Fundación La Caixa, 2009, p.20).

Actualmente, las diferentes empresas del sector público y privado realizan actividades de responsabilidad social, buscando mejorar las condiciones de los ciudadanos de las comunidades en donde se encuentran establecidos. Tal es el caso de las instituciones del Estado, quienes han fomentado la participación de los jóvenes voluntarios para realizar actividades enfocadas en los niños, adolescentes y mujeres de las zonas vulnerables. Dentro del grupo de las empresas del sector privado, podemos considerar a las empresas de extracción, quienes desarrollan en paralelo a su actividad profesional, la conservación del medio ambiente, siendo un gran beneficio para la sociedad.

2.4.2.3. La persona voluntaria

Las motivaciones que sigue la persona para convertirse en voluntario, varían de acuerdo a la situación en la que se encuentran y en su madurez emocional. La realización de esta actividad implica diferentes costes, pero a su vez otorga numerosos beneficios como lo son: la satisfacción personal, experiencia, etc. Según Cnaan, Handy y Wadsworth, (citado en Silva, Aparicio y Pacenza, 2012, p. 757) se consideran cuatro condiciones por las que una persona se ve motivada para realizar un voluntariado:

Naturaleza de la acción: Se refiere a la motivación que lleva a la persona a hacerse voluntario, estas pueden ser: por voluntad propia, no forzada, obligada.

Naturaleza de la recompensa: Puede ser desinteresada u obteniendo una compensación por los gastos realizados.

Contexto: El lugar donde se lleva a cabo el voluntariado.

Objeto de la ayuda: Referente a las personas a quienes se va a apoyar, estas pueden ser: desconocidos, conocidos, autoayuda.

La motivación que persigue el voluntario ayuda a la identificación de los intereses que persigue, además de dirigirlo a las tareas adecuadas a las que se va dedicar. La Fundación La Caixa (2009) menciona las siguientes: Representación institucional del voluntariado en cualquier lugar, (...) coordinación del proceso de selección de las personas voluntarias, búsqueda de nuevos canales de captación, concretar la labor del voluntariado en la organización, potenciar la motivación de las personas voluntarias (p. 44).

2.4.2.4. Funciones del Voluntario

El participar en este tipo de actividades hace que el voluntario obtenga un gran desarrollo personal, intelectual y social. Estos a su vez, generan una serie de beneficios tanto para la persona que lleva a cabo la ayuda como para el que la recibe. Ramón (2009) señala que, para que se logren estos objetivos, el voluntario debe realizar una serie de funciones:

Descubrir los problemas, tanto individuales como colectivos, presentándolos ante los órganos o personas que puedan resolverlos. Sensibilizar a la opinión pública y a todos aquellos que forman parte de su ambiente, provocando la ruptura de aquellos esquemas mentales desfavorables para los grupos más necesitados. Resolver los problemas con

una acción directa y personal, cubriendo aquellas necesidades que por su carácter no siempre son atendidas por organismos oficiales (p.29).

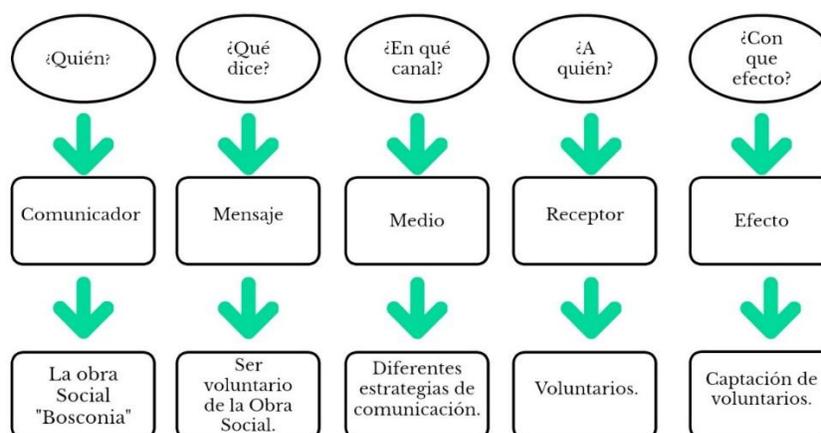
Estas funciones concluyen que, el voluntariado se enfoca en la solidaridad, sensibilidad y la resolución a problemas de los sectores más vulnerables de la comunidad, además de desarrollar la integridad social.

2.4.2.5. El modelo de Lasswell

La teoría que se empleó para la realización de la investigación y el análisis del Voluntariado, fue la planteada por Lasswell, en ella dice que la comunicación es un proceso en el que alguien dice algo a alguien a través de un canal y con algún efecto, respondiendo a 5 interrogantes: (1) ¿quién? (2) ¿qué dice? (3) ¿en qué canal? (4) ¿a quién? (5) ¿con qué efecto?

Relacionado con la variable, la teoría se establecería de la siguiente manera:

Figura 2 Modelo Lasswell aplicado al Oratorio “Bosconia”



Fuente: elaboración propia

2.4.3. El Oratorio Social “Bosconia”

Bosconia se encuentra ubicada en el sector oeste de la ciudad de Piura. En un inicio, la Obra Social empezó como un Oratorio al que se le denominó “Coscomba” con un área aproximada de 12 hectáreas y ubicado al finalizar el A.H. Nueva Esperanza, desde su establecimiento ha ido evolucionando y creando áreas para la promoción integral de la persona. Actualmente cuenta con un Oratorio diario y festivo, un CETPRO, un Centro Médico, la Iglesia San Juan Bosco, una Capellanía; cuyo fin está basado en la mejora de la educación y evangelización de los jóvenes de clases populares.

Desde su establecimiento, Bosconia recibe cada año un promedio de dos voluntarios procedentes de diferentes partes del mundo, encargados de llevar a cabo diversas actividades y talleres, entre ellas: el Oratorio Diario y Festivo. A ellos, se suman los voluntarios locales (o también llamados animadores) quienes, dotados de aptitudes positivas como persona, como cristiano y como profesional (Congregación Salesiana del Perú, s.f.), buscan enseñar, recrear y acoger a jóvenes y niños de la zona.

La organización del Oratorio está compuesta por: El director General, un animador pastoral, un coordinador del Oratorio festivo y diario y los encargados de los oratorios periféricos. El animador pastoral y los coordinadores de ambos oratorios, están enfocados en organizar a los voluntarios y programar las actividades que se realizarán durante la ejecución del mismo. El Oratorio “Bosconia” realiza un sinnúmero de acciones con diferentes denominaciones; teniendo así el Oratorio Diario, enfocado en el desarrollo de una educación informal, esto es, más libre y espontánea que la escolar institucional (Congregación Salesiana del Perú, s.f.); el Oratorio festivo,

realizado los días sábados, en donde se llevan a cabo talleres recreativos, tales como: fútbol, manualidades, danzas, y básquet; además del Oratorio Periférico, el que se desagrega en cinco Oratorios ubicados fuera de Bosconia, estos son: Villa Kurt Beer, Bartolomé Gaarelli, Ceferino Anuncurá, María Auxiliadora y Domingo Savio; cada uno representado por un coordinador encargado.

El voluntariado en Bosconia cuenta con un aproximado de 20 integrantes procedentes de diferentes partes de la zona, quienes llevan a cabo la labor de mejorar la calidad de vida y las habilidades sociales de los niños oratorianos.

Figura 3. Actividades del Oratorio Festivo



Fuente: Fotografía propia

2.4.4. Estrategias de comunicación y captación de voluntarios

Se estima que actualmente las organizaciones no gubernamentales (ONG) repartidas en el Perú, anualmente hacen una campaña en redes sociales para inducir al voluntariado. La supervivencia de estas ONG va ligada a la imagen que se establezca en su público objetivo, tales como: instituciones, gobiernos, otras ONG, socios, público masivo.

Las Estrategias de comunicación utilizadas por el Oratorio Bosconia para atraer voluntarios, deben desarrollarse según los aspectos indicados en el punto 2.2.1.4. para así lograr un establecimiento en la mente de los futuros voluntarios; además de lograr la imagen de una marca sólida y coherente. El medio que se utilice para llegar al objetivo principal varía según el público al que se busque llegar, por ejemplo: Las campañas on line se enfocan a un público joven, mientras que la publicidad boca a boca, se dirige a un público compuesto (jóvenes y adultos).

Martínez (1998) señala que los objetivos de una publicidad dedicada a las entidades no lucrativas, se basan en “dar a conocer a la entidad: su existencia, elementos diferenciales y proyectos; la captación de donaciones y subvenciones; reclutar voluntarios y nuevos miembros; sensibilizar a la población (...); y, finalmente, educar al desarrollo: cambiando hábitos y valores en la población” (citado en Velasco, 2011, p. 84).

El estudio de las estrategias de comunicación está enfocado en los voluntarios del Oratorio, esta área de la obra social se enfoca en la parte educativa y recreativa. Se cuenta con un área dedicada al reforzamiento escolar, considerada una educación informal, debido a que es más libre y espontánea que la educación básica regular. Además, del Oratorio Festivo y el Oratorio Periférico,

ejecutados los fines de semana, como una manera de recreación e integración social. El Oratorio es un “ambiente de amplia acogida, abierto a una gran variedad de jóvenes, (...) caracterizado por el protagonismo juvenil y una relación personal tan significativa, que lo hace un ambiente de referencia y de irradiación para los jóvenes del entorno” (Congregación Salesiana del Perú, s.f.).

Desde su establecimiento, Bosconia se ha visto apoyada por diferentes organizaciones que buscan apoyar la iniciativa social de la Obra, además de contar con voluntarios misioneros salesianos. Los VMS (abreviatura con la que se conoce a los Voluntarios Misioneros Salesianos) son los encargados de acoger a nuevos voluntarios y los ayuda a sentirse identificados con la actividad social.

Una de las estrategias de comunicación empleadas por el Oratorio, es la de la publicidad boca a boca. Dentro del proceso comunicacional, se considera a los VMS como los voluntarios fijos, encargados de difundir el mensaje del voluntariado a las personas interesadas en pertenecer a Bosconia.

2.4.5. Dimensiones

Para efecto de la investigación sobre las Estrategias de Comunicación se han considerado las siguientes dimensiones:

Actos comunicativos: Gómez (1998) considera que “todo acto de comunicación implica la codificación de un mensaje y la producción de unas señales por parte del emisor, a partir de las

cuales el receptor decodifica el mensaje que le envía aquél” (p. 26). A partir de este concepto, se ha considerado como indicador El Engagement.

Objetivos de comunicación: Para Pérez (2017) los objetivos son las metas a las que nos planteamos llegar mediante diferentes acciones de comunicación. Por ello, se han considerado los siguientes indicadores: Acciones de comunicación y el briefing.

Gestión de comunicación: Se refiere a un conjunto de acciones realizadas con el fin de mejorar la labor de las organizaciones (Beriguete, 2012). Por ello, se ha creído conveniente considerar a la Comunicación interna y a la Comunicación externa como indicadores de esta dimensión.

Para el estudio del Voluntariado se han considerado tres dimensiones:

Acción Social: Son acciones conducidas por la costumbre propia del individuo, a partir de patrones en el comportamiento habitual del mismo (Weber, 2002 p.30). Para ello se han considerado los siguientes indicadores: Grupos sociales y programas sociales.

Responsabilidad Social: Para Berman (1997) la responsabilidad social tiene que ver con la inversión personal que hace la persona en el bienestar de otros y del planeta (citado en Mori, 2009, p.167). Para esta dimensión, se ha creído conveniente utilizar al desarrollo social como indicador.

Programas sociales: Son programas enfocados en la construcción de un país moderno sin pobreza y con mejor calidad de vida y mejor acceso a las oportunidades de desarrollo para todas y

todos (Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, 2017). Para su desarrollo, se han considerado los siguientes indicadores: Heterogeneidad social y sociedad incluyente.

2.4.6. Definir términos básicos

Actos comunicativos: Se entienden como “toda comunicación implica la participación de dos individuos como mínimo: un emisor y un receptor (...) la codificación de un mensaje y la producción de unas señales por parte del emisor, a partir de las cuales el receptor decodifica el mensaje que le envía aquél” (Gómez, 1988, p.26).

Acción social: Para Weber (1996), es una acción en donde “el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por ésta en su desarrollo” (Citado en Lutz, p. 206).

Estrategia de comunicación: Son la forma en que diferentes objetivos de comunicación son comunicados de forma inteligible para el consumidor, de manera que los entienda adecuadamente (Ferré, 2007, p.27).

Gestión de comunicación: Es definida como un conjunto de hechos mediante los cuales se desarrollan recursos de comunicación para desarrollar la labor de las organizaciones (Olano, 2004, p. 309)

Objetivos de comunicación: Son los objetivos a los que nos proponemos llegar mediante una serie de acciones de comunicación, se intenta crear una actitud favorable respecto al producto y

actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a comprar el bien o servicio ofrecido (Rodríguez, s.f.).

Programas sociales: Es la acción que una organización dirige hacia un tipo de población para mejorar su calidad de vida (Landa, 2012).

Responsabilidad social: Según Berman, es el desarrollo personal enfocado en mantener el bienestar de los demás, manifestado en la forma cómo se vive y se trata a los otros (Citado en Rivera, N y Lissi, M, 2004, p. 120).

Voluntariado: Se considera como voluntariado a un grupo o serie de personas que deciden prestar una parte de su tiempo y de sus habilidades en beneficio de otros ciudadanos que lo necesitan, en organizaciones y programas de acción social y sin recibir contraprestaciones habituales en el mercado (Gutierrez, 1997).

CAPÍTULO III

PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y nivel de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Según la función, es una investigación aplicada, puesto que proporciona una solución a un problema; es decir, a mejorar las Estrategias de Comunicación que viene realizando el Oratorio “Bosconia” en el transcurso del año 2019.

Según el recojo de información, se considera una investigación de tipo transversal debido a que se realizó en un solo momento (año 2019).

Según su alcance, es considerada del tipo explicativo porque se busca conocer las causas que genera la captación del voluntariado social.

3.1.1. Nivel de investigación

El planteamiento de esta investigación respondió a un nivel explicativo, debido a que está enfocado en un desarrollo que va más allá de la descripción de conceptos; es decir, se orienta en responder el porqué de los eventos o fenómenos, en que situaciones se manifiesta o porqué se

vinculan dos o más variables (Hernández, Baptista y Fernández, 2014, p.128). En otros términos, no se basó solo en describir un hecho, si no en explicar y buscar las causas que lo generaron.

3.2. Método de la investigación

El estudio y análisis del tema partió del interés por explicar la manera en que las Estrategias de comunicación utilizadas por el Oratorio Social Bosconia influyeron en la captación de voluntarios que en ella participan. Para ello, la investigación estuvo basada en el método inductivo; con ella se obtuvieron conclusiones generales a partir de premisas particulares.

Se inició con la observación de las acciones que ha realizado la mencionada organización para captar voluntarios. Con estos resultados se corroboró la eficacia de la estrategia utilizada y finalmente se ofrecieron las conclusiones respectivas.

3.3. Diseño de la investigación

Este estudio es considerado de tipo Cuantitativo, con un diseño No experimental – Transversal, debido a que, las variables independientes utilizadas carecen de manipulación intencional por parte del investigador; es decir, están enfocadas en analizar y estudiar los hechos y fenómenos después de su ocurrencia (Carrasco, 2007, p.71). Dicho de otra manera, las estrategias de comunicación han sido estudiadas en su estado natural sin la intervención del investigador.

3.4. Hipótesis de la investigación

3.4.1. Hipótesis general

El uso de estrategias de comunicación influye positivamente en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de octubre – Piura.

3.4.2. Hipótesis específicas

Los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación influyen significativamente en los voluntarios del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura.

Los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia influyen en el proceso de captación de voluntarios.

La gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia influye positivamente en el proceso de captación de voluntarios.

3.5. Variables

3.5.1. Variable independiente

Estrategias de comunicación

3.5.2. Variable dependiente

Voluntariado

3.5.3. Operacionalización

Voluntariado	<p>La acción voluntaria es un medio de acción social solidario mediante el cual personas plenamente conscientes de su responsabilidad para con la sociedad en que viven, realizan durante su tiempo libre algún tipo de servicio a la comunidad, concebida como un medio de interrelación o diálogo cuyo objetivo esencial es despertar y generar la propia capacidad de las personas para movilizarse en la solución de sus problemas". Mario Espinoza Vergara</p> <p>“Aquella serie de personas que, voluntaria y solidariamente, deciden prestar una parte de su tiempo y de sus facultades en beneficio de otros ciudadanos que lo necesitan, en organizaciones y programas de acción social y sin recibir contraprestaciones habituales en el mercado” (Gutiérrez, 1997)</p>	<p>Se mide la captación del voluntariado a través de entrevistas considerando las dimensiones acción social, responsabilidad social</p>	<p>Acción Social</p> <p>Responsabilidad Social</p> <p>Programas sociales</p>	<p>Grupos sociales Programas sociales</p> <p>Desarrollo social</p> <p>Heterogeneidad social Sociedad incluyente</p>
--------------	---	---	--	---

3.6. Cobertura del estudio de investigación

3.6.1. Población

Dentro de la unidad de trabajo se consideró a los voluntarios del Oratorio Bosconia, dentro de los cuales se tuvo como grupo de análisis a posibles voluntarios del Oratorio dedicado a los niños. Estos, al ser un grupo conformado por 30 jóvenes, se consideraron como la población y la muestra.

3.6.2. Muestra

Se considera como muestra a 30 individuos de 18 a 27 años pertenecientes a los sectores 4, 5, 6 y 7 del A.H. Nueva Esperanza, los cuales deben cumplir el perfil requerido para ser materia de estudio.

3.6.3. Muestreo

Se basa en un muestreo no probabilístico – intencional; debido a que el investigador decidió seleccionar a los 30 individuos (por ser el número máximo de voluntarios requeridos) que cumplan con las siguientes condiciones: estar interesado en pertenecer al Oratorio Social Bosconia y no haber participado en él.

3.7. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

3.7.1. Técnicas de la investigación

Para efectos de la investigación se aplicaron las siguientes técnicas:

Entrevista: Se entrevistará a los voluntarios y miembros estables del Oratorio Social “Bosconia” obteniendo un conocimiento conciso acerca de lo que se intenta lograr con la captación de voluntarios. Para lograr este cometido, se elaboró una guía de entrevista, en la que se establecieron una serie de temas y preguntas, pero que quedan sujetas a diversas modificaciones conforme se desarrolle el diálogo.

Observación no participante: Aréstegui (2016) considera que esta técnica “consiste en la observación ordenada y sistemática de un fenómeno que involucra la interacción de un grupo de personas” (p.46). En este caso, se enfocó en el análisis de la actividad del voluntariado y obtener un mayor detalle del uso de las estrategias de comunicación; con el fin de tener una visión amplia de cómo es que Bosconia adquiere y logra mantener a sus voluntarios.

Encuesta: Aplicada a los jóvenes habitantes de los sectores 4, 5, 6 y 7 del Oratorio Social “Bosconia”, cuyo objetivo es conocer los factores que harían que se interesen en la labor del voluntariado y compararlo con lo obtenido de las experiencias de los miembros actuales. Además de conocer las razones por las cuales no ha participado de esta actividad.

3.7.2. Instrumentos de la investigación

El Cuestionario se elaborará con 26 ítems en relación a los indicadores de las variables.

La Guía de entrevista para los encargados del Oratorio se realizará con 16 preguntas abiertas y cerradas, mientras que, la dirigida a los voluntarios, 11.

La ficha de observación estará basada en 17 preguntas, divididas entre la actividad del voluntariado y el uso de las estrategias de comunicación.

3.7.3. Fuentes de recolección de datos

En la presente investigación se ha asumido las siguientes fuentes:

Fuentes primarias: Tesis de grado (internacionales, nacionales) en relación a las variables de investigación, artículos científicos (internacionales, nacionales), voluntarios del Oratorio Bosconia y potenciales voluntarios.

Fuentes secundarias: libros electrónicos de autores conocidos en el tema de investigación, y portales web de ONGS.

3.7.4. Validez y confiabilidad

3.7.4.1. Validez

Los instrumentos fueron validados a través de la técnica de juicios de expertos por especialistas en el tema, cuyos resultados dieron como aceptable la validez de contenido de cada uno de los instrumentos.

A continuación, se muestran los resultados de los instrumentos utilizados en la investigación:

Tabla 1.
Resultados de validación del instrumento encuesta

Validador	Grado	Resultado
Ortiz Rosas, Sandra.	Magister	Validez buena
García Cango, Jhon.	Licenciado	Validez buena
Galarza Medina, Arturo.	Licenciado	Validez buena

Tabla 2.
Resultados de validación del instrumento guía de entrevista (encargados)

Validador	Grado	Resultado
Ortiz Rosas, Sandra.	Magister	Validez buena
García Cango, Jhon.	Licenciado	Validez buena
Galarza Medina, Arturo.	Licenciado	Validez buena

Tabla 3.
Resultados de validación del instrumento guía de entrevista (voluntarios)

Validador	Grado	Resultado
Ortiz Rosas, Sandra.	Magister	Validez buena
García Cango, Jhon.	Licenciado	Validez buena
Galarza Medina, Arturo.	Licenciado	Validez buena

Tabla 4.
Resultados de validación del instrumento guía de observación

Validador	Grado	Resultado
Ortiz Rosas, Sandra.	Magister	Validez buena
García Cango, Jhon.	Licenciado	Validez buena
Galarza Medina, Arturo.	Licenciado	Validez buena

3.7.4.2. Confiabilidad de instrumentos

Según Hernández (2013), la confiabilidad de un instrumento de medición hace referencia al grado en que su aplicación realizada a un mismo individuo genera resultados iguales (p.200). Es así que para que los ítems de una investigación sean confiables deben contar con las instrucciones claras y consignas precisas. De esta manera, al analizar el nivel de confiabilidad de los instrumentos utilizados en la investigación, se obtuvo que se obtuvo que el coeficiente de alfa de Cronbach fue de 0,816.

Tabla 5.
Coeficiente de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	23

3.8. Procesamiento estadístico de la investigación

3.8.1. Estadísticos

En la investigación se utilizó el programa estadístico IBM SPSS y los resultados serán tabulados a través de tablas cruzadas.

3.8.2. Representación

Para la representación de resultados se utilizaron tablas cruzadas.

CAPÍTULO IV

ORGANIZACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Entrevistas a los voluntarios del Oratorio Social “Bosconia”

Se entrevistó a los 30 voluntarios del Oratorio Social “Bosconia”, el cuestionario estuvo basado en las experiencias personales y cómo fue su llegada a la organización, cuyos resultados se muestran a continuación:

El mayor porcentaje de los voluntarios del Oratorio Social “Bosconia” se encuentran en un rango de edad entre los 13 a 17 años quienes, pese a sus disposición y voluntad, aún no han alcanzado un nivel de madurez suficiente para asumir responsabilidades emocionales.

La mayoría de los voluntarios afirmaron que conocieron de la existencia del Oratorio a través de las misas realizadas en la parroquia del mismo nombre, otros por ser un requisito para realizar la confirmación y un pequeño grupo afirma haber llegado por recomendación de sus amigos o conocidos (lo que evidencia una limitada explotación de la transmisión de información boca a boca)

4.1.2. Entrevistas a los encargados del Oratorio Social “Bosconia”

La entrevista se desarrolló en torno a la experiencia personal en el Oratorio Social “Bosconia”, en esta parte de la entrevista se preguntó sobre la manera en la que observa la parte interna del Oratorio (aspectos por mejorar o cambiar), además de las estrategias de comunicación que considera Bosconia como las adecuadas para lograr la captación de voluntarios. En la segunda parte, se les preguntó sobre el voluntariado social y la manera en la que creen que aporta a la sociedad, además de cuestionarlos sobre la idea de expandir el voluntariado en Bosconia y crear nuevas formas de apoyo.

Los encargados actuales del Oratorio fueron escogidos por el tiempo de permanencia y la dedicación a la labor social, considerado como una motivación para los otros voluntarios; debido a que se considera como un “premio” al voluntario más destacado.

Al hablar del voluntariado, los entrevistados afirmaron que no existe un filtro para pertenecer a la comunidad, el único requisito es tener paciencia, ser carismático y tener vocación de enseñanza; basándose en esas características, ese les asigna un grupo de niños, a quienes les enseñarán sobre religión, talleres manuales o deporte.

Actualmente, existen 30 voluntarios registrados, comparando esta cantidad con los años anteriores, ha existido una mayor afluencia de interesados en pertenecer al Oratorio Social; pero de los inscritos, un aproximado de 20 personas, son los que asisten fielmente; la cantidad restante, es ocasional.

Referente al uso de estrategias de comunicación, los encargados coincidieron en que las únicas formas de transmitir lo que se realiza en el Oratorio Social “Bosconia” es mediante la página de

Facebook de la Obra Social y/o a través los anuncios de las misas dominicales y la denominada “Campanilla” (boletín informativo de la Iglesia)

4.1.3. Estrategias de comunicación: Facebook y la transmisión de información

Actualmente, el Oratorio Social “Bosconia” no cuenta con una página de Facebook propia, debido a que se encuentra dentro de la dedicada a la Obra Social del mismo nombre. “Obra Social Bosconia” es una página de la mencionada red social, creada en el año 2010, su fin principal es informar al público y a los voluntarios sobre las actividades que se llevan a cabo en la Obra Social, además de ser una de las estrategias enfocadas en atraer nuevos voluntarios o realizar un re-llamado a los ex participantes. La fanpage hasta el 26 de julio de 2019 contaba con 1,134 “me gusta”, los que no se evidencian en la cantidad de “likes” que reciben las publicaciones ni en la afluencia de voluntarios. Este tipo de interacción entre el Oratorio y el público aparece según las actividades que se realizan, tanto en el Oratorio festivo, el diario y periférico o cuando se desea ofertar los productos que se obtienen de la granja de la organización, acompañadas de una breve reseña.

El inicio del proceso comunicacional parte desde el instante en que las personas muestran interés de ser parte del proyecto, reaccionando a los post dedicados al Oratorio Social “Bosconia”. A partir de ese momento, el visitante ha pasado a ser influenciado por una de las estrategias de comunicación; el segundo paso es acudir directamente a la sección de mensajes de la página para solicitar la información necesaria. El lenguaje utilizado en este proceso, resulta ser medianamente adecuado; es decir, el tono pasa de ser de amable y cordial, a distante y sobrio e incluso de formal a informal. Además que, la presentación de la organización debe estar enfocada en los diferentes

públicos: voluntarios activos y potenciales. Para lograr esta diferenciación, se debe generar una comunicación dirigida a cada uno de ellos, pero manteniendo el mismo objetivo.

Tabla 6.
Análisis de la Página de Facebook

Página de Facebook: Obra Social “Bosconia”	
Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Permite una conexión con el usuario, debido a que tiene la opción de comentar, compartir y reaccionar a las publicaciones. • Se muestran las actividades que se realizan en el oratorio. • Cada post está acompañado de fotografías, vídeos y “hashtag” para generar mayor interacción.
Tipo de información	<ul style="list-style-type: none"> • Las publicaciones están enfocadas en las actividades realizadas por la Obra Social “Bosconia” incluyendo temas religiosos.
Análisis de las fotografías usadas	<ul style="list-style-type: none"> • Las imágenes publicadas no reciben retoque fotográfico. • La edición de los vídeos es básica.
Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Sigue, en tiempo real, todas las conversaciones que se hacen sobre las actividades que realiza la Obra Social. • Controla las conversaciones, consultas generales de los potenciales voluntarios, pero sin hace seguimiento.

Fuente: Elaboración propia

4.1.4. Estrategias de comunicación: Marketing boca a boca

Una de las formas más comunes que tiene el Oratorio “Bosconia” para transmitir información, es a través del marketing boca a boca, realizado en las misas dominicales y mediante la “viralización” de sus actividades por medio de los voluntarios estables.

4.1.5. Resultados para el objetivo general:

Explicar la influencia del uso de estrategias de comunicación en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito 26 de octubre – Piura, año 2019

Tabla 7.
Nivel de estrategias de comunicación y el voluntariado del Oratorio Bosconia

			Variable Voluntariado (agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Variable Estrategias de Comunicación (agrupado)	Inadecuadas	Recuento	0	11	3	11
		% del total	0,0%	36,7%	10,0%	46,7%
	Adecuadas	Recuento	6	3	2	14
		% del total	20,0%	10,0%	6,7%	36,7%
	Muy adecuadas	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	3,3%	13,3%	16,7%
Total	Recuento	6	15	9	30	
	% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	

Según la información de la tabla 7 se determina que las estrategias de comunicación utilizadas por el Oratorio Bosconia se encuentran en un grado inadecuado con un 46,7% no influyendo positivamente en la captación de voluntarios locales. Por lo contrario, se observa que la percepción que tienen los pobladores del sector de Nueva Esperanza sobre el voluntariado es regular en un 50%, considerado como un nivel aceptable. De estos resultados se considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el oratorio, no contribuyen de manera directa en la captación de los voluntarios. Además de identificarse al voluntariado como un nivel regular, se muestra que un 20% lo consideró deficiente. Del total de los encuestados, solo el 16,7% afirmó que las estrategias de comunicación son muy adecuadas y el 36,7% consideró que son adecuadas para lograr una

captación de voluntarios, el que desagregado resulta ser adecuada - malo (20%) y adecuadas – bueno (6,7%).

Al visualizar los resultados de la variable voluntariado, se considera que esta actividad es regular en un 50%. Al igual que en la variable anterior, el total de los encuestados consideró que un participar de un voluntariado resulta bueno en un 30% y 20% malo.

4.1.6. Resultados para los objetivos específicos

4.1.6.1. Evaluar los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito 26 de octubre – Piura, año 2019.

Tabla 8.
Nivel de los actos comunicativos en el proceso de captación de voluntarios.

			Variable Voluntariado (agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Dimensión Actos Comunicativos (agrupado)	Poco adecuados	Recuento	6	14	2	22
		% del total	20,0%	46,7%	6,7%	73,3%
	Adecuados	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0,0%	3,3%	10,0%	13,3%
	Muy adecuados	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	13,3%	13,3%
Total		Recuento	6	15	9	30
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Luego de conocer los actos comunicativos utilizados por el Oratorio Bosconia y según la información de la tabla 8, se determina que estos elementos son poco adecuados (73,3) para lograr

la captación de voluntarios, siendo este porcentaje mayor que el 20% que considera poco adecuados – malo y poco adecuados – bueno (6,7%). Además, se identifica al voluntariado como un nivel regular, se muestra que un 20% lo consideró deficiente y, del total de encuestados 3,3% afirmaron que los actos comunicativos son regulares – adecuadas y el 10%, adecuadas – bueno.

Al visualizar los resultados de la variable voluntariado, se considera que esta actividad es regular en un 50%. Al igual que en la variable anterior, el total de los encuestados consideran que un participar de un voluntariado resulta bueno en un 30% y 20% malo.

4.1.6.2. Explicar cómo los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia del Distrito 26 de octubre – Piura influyen en el proceso de captación de voluntarios – año 2019.

Tabla 9.
Nivel de los objetivos de comunicación en el proceso de captación de voluntarios.

			Variable Voluntariado (agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Dimensión Objetivos De Comunicación (agrupado)	Inadecuados	Recuento	4	11	5	20
		% del total	13,3%	36,7%	16,7%	66,7%
	Adecuados	Recuento	0	4	4	8
		% del total	0,0%	13,3%	13,3%	26,7%
	Muy adecuados	Recuento	2	0	0	2
		% del total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
Total	Recuento	6	15	9	30	
	% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%	

Según la información de la tabla 9, se determina que los objetivos de comunicación planteados para lograr una captación de voluntarios, se encuentra en un grado inadecuado con un 66,7%. A la

vez, se observa que la percepción que tienen los pobladores del sector de Nueva Esperanza sobre el voluntariado es regular en un 50%, considerado como un nivel aceptable, con estos resultados se considera que el planteamiento de objetivos de comunicación contribuye en la captación de voluntarios.

4.1.6.3. Evaluar la gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia en el proceso de captación de voluntarios – año 2019.

*Tabla 10.
Nivel de la gestión de comunicación utilizada en la captación de voluntarios.*

			Variable Voluntariado (agrupado)			Total
			Malo	Regular	Bueno	
Dimensión Gestión de Comunicación (agrupado)	Poco adecuadas	Recuento	6	12	0	18
		% del total	20,0%	40,0%	0,0%	60,0%
	Adecuada	Recuento	0	3	9	12
		% del total	0,0%	10,0%	30,0%	40,0%
Total		Recuento	6	15	9	30
		% del total	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%

Según la información de la tabla 10, se determina que la gestión de comunicación es considerada poco adecuada con un 60%; de igual forma se observa que el concepto que tienen los pobladores del sector de Nueva Esperanza sobre el voluntariado es regular en un 50%, considerado como un nivel aceptable. De estos resultados se considera que se debe plantear adecuadamente la gestión de comunicación para lograr la captación de los voluntarios. Además de identificarse al voluntariado como un nivel bueno (30%), se muestra que un 20% lo consideró deficiente. Del total de los encuestados, el 40% de los encuestados afirmaron que la gestión de comunicación es

adecuada (40%), el que desagregado resulta ser adecuada –regular (10%) y adecuada – buena (30%).

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

H₀: El uso de estrategias de comunicación no influyen positivamente en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de octubre – Piura.

H_a: El uso de estrategias de comunicación influye positivamente en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de octubre – Piura.

Tabla 11.
Nivel de correlación estrategias de comunicación y voluntariado

		Variable Estrategias de Comunicación (agrupado)	Variable Voluntariado (agrupado)
Variable Estrategias de Comunicación (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	,583** 30
Variable Voluntariado (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,583** 30	1 30

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

Según los resultados de la tabla N°11 se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,583 por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el uso de estrategias de comunicación y el voluntariado. Además, se observa una significancia bilateral de 0,001 ($p < 0,05$) por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

4.2.2. Hipótesis específicas

H₀: Los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación no influyen significativamente en los voluntarios del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura.

H_a: Los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación influyen significativamente en los voluntarios del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura.

Tabla 12.
Nivel de correlación entre actos comunicativos y voluntariado

		Dimensión Actos Comunicativos (agrupado)	Variable Voluntariado (agrupado)
Dimensión Actos Comunicativos (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,656**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Variable Voluntariado (agrupado)	Correlación de Pearson	,656**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Según los resultados de la tabla N°12 se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,656 por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre los actos comunicativos y el voluntariado. Además, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor que 0,05; por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

H₀: Los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia no influyen en el proceso de captación de voluntarios.

H_a: Los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia influyen en el proceso de captación de voluntarios.

Tabla 13.
Nivel de correlación entre los objetivos de comunicación y el voluntariado

		Dimensión Objetivos de comunicación (agrupado)	Variable Voluntariado (agrupado)
Dimensión Objetivos de Comunicación (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	,475** 30
Variable Voluntariado (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,475** 30	1 30

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

Según los resultados de la tabla N°13 se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,475 por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre los objetivos de comunicación

y el voluntariado. Además, se observa una significancia bilateral menor a 0,05 (0,000); por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

H₀: La gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia no influye en el proceso de captación de voluntarios.

H_a: La gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia influye positivamente en el proceso de captación de voluntarios.

Tabla 14.
Nivel de correlación entre la gestión de comunicación y el voluntariado

		Dimensión Gestión de Comunicación (agrupado)	Variable Voluntariado (agrupado)
Dimensión Gestión de Comunicación (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 30	,758** 30 ,000
Variable Voluntariado (agrupado)	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	,758** 30	1 30 ,000

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

Según los resultados de la tabla N° 14 se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,758 y una significancia bilateral de 0,000 (menor que 0,05) por lo tanto, se considera que existe una correlación positiva moderada entre la gestión de comunicación y el voluntariado; es así que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

4.3. Discusión de resultados

4.3.1. Discusión de resultados generales

El Oratorio Social “Bosconia” considera dentro de sus objetivos estratégicos el lograr una adecuada captación de voluntarios y que ellos, a su vez generen un proceso comunicativo que conciba la atracción de nuevos miembros. Por este motivo, la presente investigación tuvo como objetivo general, explicar la manera en que el uso de estrategias de comunicación influye en la captación de voluntarios durante el año 2019, para ello se ha utilizado técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación no participante. Las conclusiones y resultados obtenidos ofrecieron a diferentes organizaciones de trabajo voluntario existentes en la ciudad de Piura, la posibilidad de hacer uso de ellos, con el fin de mejorar las estrategias de captación de voluntarios. Además de generar un nuevo aporte acerca de la comunicación para el desarrollo y el campo del voluntariado.

Según los resultados obtenidos en el objetivo general se determinó que las estrategias de comunicación utilizadas por el Oratorio Bosconia se encuentran en un grado inadecuado con un 46,7% no influyendo positivamente en la captación de voluntarios locales. Por lo contrario, se observa que la percepción que tienen los pobladores del sector de Nueva Esperanza sobre el voluntariado es regular en un 50%, considerado como un nivel aceptable. De estos resultados se considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el oratorio, no contribuyen de manera directa en la captación de los voluntarios. Además de identificarse al voluntariado como un nivel regular, se muestra que un 20% lo consideró deficiente. Del total de los encuestados, solo el 16,7% afirmó que las estrategias de comunicación son muy adecuadas y el 36,7% consideró que son

adecuadas para lograr una captación de voluntarios, el que desagregado resulta ser adecuada - malo (20%) y adecuadas – bueno (6,7%).

En cuanto a los resultados obtenidos para la hipótesis general, se evidenció un coeficiente de Pearson de 0,583 por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el uso de las estrategias de comunicación y el voluntariado. Además, se observa una significancia bilateral de 0,001 ($p < 0,05$) por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

Similares resultados se evidencian en la investigación planteada por Viera (2016) en donde se aceptó que las estrategias de comunicación interna del GADM-CG (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano) inciden en el desarrollo institucional periodo julio a diciembre de 2013. De igual forma, Sabino (2016) en concluye que las estrategias de comunicación utilizadas por la Academia Kepler, influyen de manera positiva en el posicionamiento de la marca de la Academia Pre Universitaria Kepler, además identificar que estas generan un mayor impacto en el posicionamiento de la Institución. Lo que permite concluir que el establecer y contar con estrategias de comunicación adecuadas, generará una mejor imagen y posicionamiento de la institución u organización, creando una mayor identificación entre el público y la misma.

Estos resultados se encuentran respaldados por lo descrito por Marshall McLuhan, en donde se establece que el medio es el mensaje; entendiéndose que el mensaje no debe limitarse a ser solo información, debido a que de esta manera excluirá sus características fundamentales, a la vez se

afirma que, si el medio cambia, el mensaje se distorsiona sin importar la fidelidad de los encargados del proceso de comunicación (McLuhan, 1960).

De la misma manera, en la teoría planteada por Lasswell, se considera que la comunicación es un proceso en el que se dice algo a través de un canal con el objetivo de obtener el efecto deseado. El modelo de Laswell, busca establecer el análisis del proceso comunicativo a través de la respuesta a 5 interrogantes: (1) Quién (2) Qué dice (3) ¿en qué Canal, (4) a Quién (5) con qué efecto?

Luego de analizar la percepción que tienen los voluntarios potenciales acerca de las estrategias de comunicación empleadas por el Oratorio “Bosconia”, de analizar nuevas formas de captación y de verificar lo indicado en las Teorías de comunicación, queda establecido que el uso adecuado de las estrategias de comunicación influye positivamente en la captación de voluntarios.

4.3.2. Discusión de resultados específicos

Según los resultados obtenidos para el primer objetivo específico, se determinó que los actos comunicativos utilizados por el Oratorio “Bosconia” resultan ser poco adecuados (73,3%) para lograr la captación de voluntarios, siendo este porcentaje mayor que el 20% que considera poco adecuados – malo y poco adecuados – bueno (6,7%). Al visualizar los resultados de la variable voluntariado, se considera que esta actividad es regular en un 50%. Al igual que en la variable anterior, el total de los encuestados consideran que un participar de un voluntariado resulta bueno en un 30% y 20% malo. Al analizar la hipótesis específica se evidenció un coeficiente de

Pearson de 0,656 por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre los actos comunicativos y el voluntariado. Además, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor que 0,05; por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

En la investigación realizada por Román (2015), los resultados dejaron entrever que las *startups* españolas centran sus acciones de comunicación en dos ámbitos: las relaciones con los medios y la comunicación digital. De igual manera, los resultados obtenidos en la investigación realizada por Cárdenas y Córdova (2015), proyectan que la Municipalidad Distrital de Moche ha tenido un incremento favorable en la recaudación de impuesto, como consecuencia directa del uso de las estrategias de comunicación.

Al relacionar estos resultados con los obtenidos en esta investigación, se observa que el uso de las acciones de comunicación no es completamente aceptable en el Oratorio “Bosconia”, no logrando en su cabalidad los objetivos deseados; es por ello, que se considera prioritario que una organización haga uso de los nuevos medios de comunicación y de publicidad que ofrecen las nuevas tecnologías para lograr un mayor reconocimiento y una mayor notoriedad en la localidad en donde se desenvuelve y en el caso del Oratorio “Bosconia”, atraer un mayor número de voluntarios.

Para el análisis del segundo objetivo específico, se determinó que los objetivos de comunicación planteados para lograr una captación de voluntarios, se encuentra en un grado inadecuado con un 66,7%. A la vez, se observa que la percepción que tienen los pobladores del sector de Nueva

Esperanza sobre el voluntariado es regular en un 50%, considerado como un nivel aceptable, con estos resultados se considera que el planteamiento de objetivos de comunicación contribuye en la captación de voluntarios. En el análisis de la hipótesis específica relacionada con los objetivos de investigación se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,475 por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre los objetivos de comunicación y el voluntariado. Además, se observa una significancia bilateral menor a 0,05 (0,000); por lo tanto, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

En la investigación realizada por Paredes y Rios (2016), los resultados dejan entrever que la creación de las estrategias de comunicación contribuye a mejorar de manera positiva el valor de la marca de la empresa constructora Albert Y Hns S.R.L de la ciudad de Trujillo. De igual manera, la investigación realizada por Román (2016) concluyó que las redes sociales juegan un papel fundamental en la estrategia de comunicación. Dedicar la mayoría de los recursos económicos y humanos a la consecución de sus objetivos.

Ambos resultados, afirman lo obtenido en esta investigación; debido a que, del grupo de encuestados el 40% consideró que los objetivos de comunicación son poco adecuados. En ambos casos, el uso de los objetivos ha generado que el público se identifique y una mayor difusión de información de la organización.

Los resultados de esta investigación se encuentran respaldados en los indicado por Rodriguez (s.f.), donde indica que el establecimiento de los objetivos de comunicación ayudan a lograr el

objetivo al que se propone llegar mediante una serie de acciones de comunicación. Es decir, su establecimiento y ejecución, mejora la idea que la Organización desea plantear y transmitir.

Según los resultados obtenidos en el tercer objetivo específico, se determina que la gestión de comunicación es considerada poco adecuada con un 60%; de igual forma se observa que el concepto que tienen los pobladores del sector de Nueva Esperanza sobre el voluntariado es bueno en un 50%, considerado como un nivel aceptable. De estos resultados se considera que se debe plantear adecuadamente la gestión de comunicación para lograr la captación de los voluntarios. Además de identificarse al voluntariado como un nivel bueno (30%), se muestra que un 20% lo consideró deficiente. Del total de los encuestados, el 40% de los encuestados afirmaron que la gestión de comunicación es muy adecuada (40%), el que desagregado resulta ser muy adecuada – regular (10%) y muy adecuada – buena (30%). Y, según los resultados obtenidos para la hipótesis específica se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,758 y una significancia bilateral de 0,000 (menor que 0,05) por lo tanto, se considera que existe una correlación positiva moderada entre la gestión de comunicación y el voluntariado; es así que se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

CONCLUSIONES

Se consiguieron lograr con éxito los objetivos planteados debido a que se tuvo acceso a las fuentes necesarias: encargados del Oratorio Social “Bosconia”, voluntarios y habitantes del A.H. Nueva Esperanza. A partir de este análisis, los resultados presentados evidenciaron que la variable estrategias de comunicación se encuentra en un grado adecuado; mientras que la variable voluntariado, uno regular. Así mismo, se demostró que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,583 y una significancia bilateral de 0,001 ($p < 0,05$), por lo que se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el uso de las estrategias de comunicación y el voluntariado.

Según los resultados obtenidos, se evidencia que la dimensión actos comunicativos resultan ser poco adecuados para lograr la captación de voluntarios, que se muestra con un nivel regular. De igual manera, el coeficiente de Pearson de 0,656 y la significancia bilateral de 0,000 demuestran que existe una correlación positiva moderada entre los actos comunicativos y el voluntariado.

Al analizar los resultados obtenidos de la dimensión objetivos de comunicación, se evidenció que se encuentra en un nivel inadecuado, en contraposición al voluntariado, el que se encuentra en un nivel regular. De la misma manera, se identificó que el coeficiente de Pearson fue de 0,475 y con una significancia bilateral de 0,000, lo que demuestra que existe una correlación positiva moderada entre los objetivos de comunicación y el voluntariado.

Luego de analizar los resultados obtenidos en la dimensión gestión de comunicación se considera que se encuentra en un nivel poco adecuado, en contraposición a la variable

voluntariado; así mismo, se evidencia un coeficiente de Pearson de 0,758 y una significancia bilateral de 0,000 (menor al valor de 0,05). Por lo tanto, se considera que existe una correlación positiva moderada entre los objetivos de comunicación y el voluntariado.

Adicionalmente, los voluntarios y los potenciales voluntarios, consideran que una de las razones por las que pertenecerían al Oratorio Social “Bosconia” es la mejora de su comunidad. Por esta razón, uno de los objetivos que los encargados deben tener, es investigar e identificar las necesidades del Asentamiento Humano. Otro aspecto similar, es que ambos consideran que la transmisión de información boca a boca y la publicación de las actividades en Facebook es el medio ideal para atraer a potenciales voluntarios y dar a conocerse, pero debería ser más explotado. Es decir que, el uso de las estrategias de comunicación, harán que el Oratorio Social “Bosconia” se presente como una organización con propuestas dirigidas a la comunidad y generar mayor interés en los voluntarios potenciales.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para el Oratorio “Bosconia” van en torno a cuatro aspectos:

Se debe considerar mejorar el proceso de captación de voluntarios, induciendo esta actividad en personas dentro de un rango de edad de 18 a 27 años, por contar con un grado de responsabilidad emocional adecuado y demostrar un nivel más alto de desarrollo madurativo.

Se recomienda la creación de un área de imagen institucional enfocada a mejorar la comunicación interna y externa del Oratorio o, en su defecto, contar con un encargado de marketing que realice las actividades de publicidad, esto incluye redes sociales y la página web.

Crear alianzas estratégicas con la Municipalidad del Distrito, Universidades o Institutos, para lograr los objetivos planteados; es decir, darse a conocer, atraer voluntarios, crear empatía y sensibilización entre los voluntarios y los niños, esto a través de trabajo de campo.

Además, se debe mejorar la comunicación entre los voluntarios, definir su posición dentro de la organización, hacer que se comprometan con la actividad que realizan, dando a conocer la realidad de los niños con los que se trabaja. Debido a que, de esta manera, las actividades estarán desarrolladas y enfocadas en un único fin, generando un mayor vínculo entre el voluntario y el beneficiado.

REFERENCIAS

- Aguado, G., y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Comunicación y hombre*, 41-51.
- Arellano, E. (1998). La Estrategia de Comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones.
- Aréstegui, C. (2016). *El rol de la comunicación en el desarrollo y fortalecimiento del engagement social: caso ONG Minkando (Tesis de grado)*. Lima.
- Canelo, P. (2018). *Estrategia de comunicación digital para la captación y retención de voluntariado en asociaciones sin fines de lucro en pro del bienestar de animales en Lima Metropolitana y Callao. (tesis de grado)*. Lima.
- Cárdenas, J., y Córdova, Z. (2015). *Análisis de las estrategias de comunicación para el incremento de la recaudación tributaria del impuesto predial de la Municipalidad distrital de Moche. (Tesis de grado)*.
- Carraso, S. (2007). *Metodología de la Investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México.
- Congregación Salesiana del Perú. (s.f.). *Salesianos Perú*. Recuperado el 02 de septiembre de 2017, de Red de Oratorios Juveniles: <http://salesianos.pe/servicios/pastoraljuvenil/red-de-oratorios/>
- Davila, A. (diciembre de 2012). *Guía de los fundamentos para la creación de proyectos*. Obtenido de <https://uacm123.weebly.com/historia.html>
- Decreto Supremo N° 004 , que modifica el Reglamento de la Ley N° 2823 - Ley general del voluntariado. (19 de mayo de 2017). . Lima, Perú.
- Estanyol, E., García, E., y Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación?* Editorial UOC.
- Ferré, J., y Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. España: Díaz de santos.
- Fundación La Caixa. (2009). *Manual de gestión del voluntariado*. Barcelona: Barcelona Kontext.
- Gómez, D. (1998). Acto de comunicación, señal y figura. *Cauce: Revista de Filología y su didáctica*, 23 -42.
- Gonzales, M. (2015). *Nuevas tendencias publicitarias*. Segovia.

- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 26-39.
- Gutierrez, A. (1997). *Acción Social no gubernamental. Análisis y reflexiones sobre las*. Valencia: Tirant lo Blanc.
- Hernández, R., Baptista, P., y Fernandez, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. México.
- Jara, K., y Vidal, D. (2010). Voluntariado y responsabilidad social en jóvenes estudiantes de educación superior de la provincia de Concepción, Chile. *Trayectorias*, 137-152.
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica*. España: Prentice Hall.
- Kawulich, B. (mayo de 2006). *Forum Qualitative Sozialforschung*. Recuperado el 30 de noviembre de 2017, de La observación participante como método de recolección de datos: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/466/998>
- Lutz, B. (2010). *La acción social en la teoría sociológica: Una aproximación*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000300009
- Martinez - Gomez, R., y Agudiez, P. (2012). Comunicación para el Desarrollo Humano: buscando la transformación social. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 79-106.
- Martinez, E. (2015). *La evolución de la estrategia en la comunicación*. España.
- McLuhan; Fiore. (1967). *El medio es el mensaje*. Estados Unidos.
- Mefalopulos, P., y Kamlongera, C. (2008). Obtenido de <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>
- Meza, H. (27 de agosto de 2015). <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/7-estrategias-de-comunicacion-integral-para-tu-empresa/>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusion Social. (s.f.). Obtenido de <http://www.midis.gob.pe/index.php/es/centro-de-informacion/2640-midis-programas-sociales-se-fortaleceran-en-el-2018-para-que-mas-peruanos-salgan-de-la-pobreza>
- Moraleda, V. (16 de septiembre de 2016). *SocialCo*. Recuperado el 23 de 08 de 2017, de Plan de comunicación en las ONG's: <http://www.socialco.es/plan-de-comunicacion-digital-en-las-ong-v-estrategias-y-acciones-para-conseguir-objetivos/>
- Mori, M. (2009). *Responsabilidad social. Una mirada desde la psicología comunitaria*. Universidad San Martín de Porres.
- Olano, O. (2004). *Acopios de comunicación*. Texas: Lulu.com.

- ONU Mujeres. (2012). *ONU*. Recuperado el 13 de agosto de 2017, de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html>
- Paredes, k., y Rios, J. (2016). *Propuesta estratégica de comunicaciones de Marketing para generar valor de marca de la empresa constructora Albert y HNS S.R.L. en la ciudad de Trujillo - 2015 (Tesis de grado)*.
- Pérez, L. (2017). *Marketing Love Marks*. Obtenido de <http://www.makinglovemarks.es/blog/objetivos-estrategia-comunicacion/>
- Prisma. (s.f.). *Prisma*. Recuperado el 23 de 08 de 2017, de Estrategias de comunicacion en salud: <http://www.prisma.org.pe/proyecto/estrategias-de-comunicacion-en-salud/>
- Ramón, J. (1990). *La acción voluntaria*. Madrid: Plataforma para la Promoción del Voluntariado.
- Rivera, N., y Lissi, M. (2004). *La Responsabilidad Social: Cómo la Viven Tres Grupos de Estudiantes de Enseñanza Media en Chile*. Pontificia Universidad Católica de Chile .
- Rodriguez, R. (s.f.). *Gestión.org*. Recuperado el 13 de 08 de 2017, de <https://www.gestion.org/marketing/publicidad/31218/objetivos-la-comunicacion-publicidad/>
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas. Estudio de casos. (Tesis de grado)*. Madrid.
- Ruiz, J. (2001). *El sector no lucrativo en España*. Madrid: Fundación BBV.
- Silva, Y., Aparicio, M., y Pacenza, M. (2012). Habilidades transformacionales representadas desempeñadas y su asociación con niveles de engagement y burnout en voluntarios universitarios. En *Anuario de Proyectos e Informes de Becarios de Investigación* (Vol. 9, págs. 755-763). Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Tavazza, L. (1995). *El nuevo rol del voluntariado social*. Madrid: Lumen.
- Velasco, L. (2011). *Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del vídeo viral*. Cuadernos de Gestión de Información.
- Viera, J. (2016). *Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013 (Tesis de grado)*. Ecuador.
- Voluntarios ONU. (05 de septiembre de 2016). *Voluntariado*. Recuperado el 3 de 09 de 2017, de <https://www.unv.org/es/voluntariado/el-poder-del-voluntariado>
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de cultura económica.

ANEXOS

Anexo 1:



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INTRODUCCIÓN

Buenos días, el presente instrumento tiene como fin conocer el nivel de las estrategias de comunicación utilizadas por el Oratorio Bosconia durante el proceso de captación de voluntarios durante el año 2019. Esta encuesta es ANÓNIMA, le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada, tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea detenidamente cada pregunta y luego responda lo que considera correcto. Se le solicita responder con veracidad y precisión cada pregunta.

DATOS GENERALES:

1. Edad: _____
2. Sexo F M
3. Ocupación: _____
4. Nivel de estudios: _____

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Qué medios de comunicación utilizas con mayor frecuencia?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Internet
 - d) Otros (especificar) _____

2. ¿Qué medios de comunicación consideras más atractivos para promocionar una institución?
- a) Página web
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Otros (especificar) _____
3. ¿Has escuchado sobre el Oratorio Bosconia?
- a) Sí
 - b) No
4. ¿Estarías interesado en participar en el Oratorio “Bosconia”?
- a) Sí (omitir la pregunta 5)
 - b) No
5. ¿Por qué **no** estas interesado en ser parte de este proyecto?
- _____
- _____
6. ¿A través de qué medio te enteras de las actividades del Oratorio?
- a) Medios tradicionales (televisión, radio, periódico, otros)
 - b) Medios digitales (página web, redes sociales, blogs, otros)
 - c) Amigos/ vecinos
7. ¿Consideras que las estrategias de comunicación son importantes en la difusión de las actividades del Oratorio?
- a) Sí
 - b) No
8. ¿A través de qué medio buscas información sobre alguna institución?
- a) Blogs
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Pido recomendaciones
 - e) Otros (especificar) _____
9. ¿De qué otra manera crees que se debería dar a conocer el Oratorio Bosconia?
- a) Afiches o volantes
 - b) Merchandising (llaveros, lapiceros, pulseras, etc.)

- c) Asistencia a Universidades/institutos
 - d) Visitas a casas.
10. ¿Conoces a alguien que ha participado de un voluntariado?
- a) Sí
 - b) No
11. ¿Confiarías en la experiencia de un ex voluntario del Oratorio Bosconia?
- a) Sí
 - b) No
12. Cuando generas una opinión sobre alguna institución a la que aún no tienes acceso, ¿confías en lo que dicen las redes sociales?
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca
 - e) Nunca

VOLUNTARIADO SOCIAL

1. ¿Alguna vez has participado en un programa de voluntariado?
- a) Sí
 - b) No
2. ¿Crees que el voluntariado mejora la forma de ver a la sociedad?
- a) Sí
 - b) No
3. ¿Crees que se debería expandir el voluntariado en Bosconia y dar la oportunidad a otros de conocer las acciones de la Institución?
- a) Sí
 - b) No
4. ¿De qué manera aportarías con esta iniciativa?
- a) Post en Facebook
 - b) Compartir experiencias
 - c) Otros (especificar: _____)

5. ¿Consideras que las diferentes Obras Sociales de Bosconia son una forma de mejorar la calidad de vida de la niñez piurana?
- a) Sí
 - b) No
6. La responsabilidad ciudadana y/o el compromiso social, son un deber.
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo
7. Colaborar y sentirme identificado con el desarrollo de la niñez de mi A.H.; además del sentimiento de solidaridad desinteresada, son unas de las principales motivaciones para ser parte de un voluntariado.”
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo
8. “Una de las razones para pertenecer a un voluntariado social es el reconocimiento social, las nuevas relaciones personales y que participar en la actividad sería beneficioso para mi hoja de vida”.
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo
9. “La razón por la que aún no participo de un voluntariado es porque mis habilidades no son compatibles con las que el Oratorio necesita; además que, el trabajo/estudio absorben mi tiempo”
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo

10. “Prefiero un trabajo remunerado en lugar de pertenecer a un voluntariado”
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo
11. “La principal razón de pertenecer a un voluntariado es por la empatía con los niños, el ambiente del Oratorio, porque de una forma u otra estaré colaborando con mi A.H., por el desarrollo personal y compartir con personas que también desean generar un cambio social”.
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo
12. “La mala relación con otros miembros y el no recibir incentivos (no necesariamente económicos) que me animen a continuar en el voluntariado, serian factores fundamentales para dejar esta actividad”
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Poco de acuerdo
 - e) En desacuerdo

Gracias por su sinceridad y participación.

Anexo N° 2:



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUÍA DE ENTREVISTA PARA LOS ENCARGADOS DEL ORATORIO

INTRODUCCIÓN

Buenos días, el presente instrumento tiene como fin conocer la forma en que se ejecutan las estrategias de comunicación del Oratorio que dirige. La información que brindada tendrá uso exclusivamente reservado a fines de investigación. Agradecemos de antemano su participación e interés

DATOS GENERALES

Nombre: _____

Cargo: _____

I. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

1. ¿Cuál es la relación que mantiene con los voluntarios?
2. ¿Cómo es la comunicación con los voluntarios?
3. ¿Durante el tiempo que lleva en el Oratorio se han realizado campañas publicitarias para atraer voluntarios? ¿De qué tipo?
4. ¿De qué manera se motiva a los voluntarios a realizar un mejor trabajo?
5. ¿Los voluntarios reciben capacitación?
6. ¿Existe un encargado de los voluntarios?
7. ¿Se ha desarrollado un área de relaciones públicas o de imagen institucional?

VOLUNTARIADO SOCIAL

1. ¿Cuál es el proceso que sigue una persona externa para convertirse en voluntario?
2. ¿De qué manera se asignan las labores de los voluntarios?
3. ¿Cuál es el perfil que se requiere para ser voluntario?
4. ¿Los voluntarios reciben algún beneficio?
5. ¿Durante cuánto tiempo se puede ser voluntario en Bosconia?
6. ¿Con cuántos voluntarios se cuenta actualmente?
7. Comparando con el año pasado, ¿el número de voluntarios aumentó o disminuyó?
8. En su opinión ¿qué se puede hacer para que las personas participen en proyectos sociales?
9. ¿Crees que se debería expandir el voluntariado en Bosconia y dar la oportunidad a otros de conocer las acciones de la Institución?

Anexo 3: Guía de entrevista



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

GUÍA DE ENTREVISTA PARA VOLUNTARIOS

INTRODUCCIÓN

Buenos días, el presente instrumento tiene como fin conocer la forma en que se ejecutan las estrategias de comunicación del Oratorio que dirige. La información que brindada tendrá uso exclusivamente reservado a fines de investigación. Agradecemos de antemano su participación e interés

1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo voluntario de Bosconia?
2. ¿Cuántas horas le dedicas al voluntariado?
3. ¿Qué rol desenvuelves en Bosconia?
4. ¿Cómo fue que te hiciste parte de Bosconia?
5. Luego de conocer a qué se dedicaba Bosconia, ¿cuánto tiempo te tomo pertenecer al Oratorio?
6. ¿Seguiste algún proceso para ser voluntario?
7. ¿Por qué elegiste Bosconia?
8. ¿Recibes capacitaciones?
9. ¿Habras con amigos y/o familiares sobre la labor del Oratorio?
10. ¿Has invitado a alguien a ser parte de Bosconia?
11. ¿Cuáles crees que son las principales dificultades que tienes como voluntario?

Anexo 4: Guía de observación



“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE VOLUNTARIOS DEL ORATORIO SOCIAL BOSCONIA – DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE – PIURA”

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

4. GUÍA DE OBSERVACIÓN

Observador: _____

Fecha: _____

1. Actividad del voluntariado

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
El voluntario se presenta puntualmente al Oratorio.			
Se preocupa por la preparación de los talleres y de los recursos a utilizar			
El ambiente donde se desarrollan los talleres es adecuado.			
Establece contacto con los oratorianos a través de alguna expresión de saludo o bienvenida			
Inicia el desarrollo de la actividad relacionándolo con una experiencia, una anécdota, un problema, con el fin de motivar y captar la atención de los oratorianos.			

Permite la interrupción para preguntas y/o hace preguntas para verificar la atención de los niños.			
Los contenidos o información entregada por el voluntario corresponden a los objetivos planteados			
El voluntario acompaña al oratoriano a la reunión final.			
Realiza la reunión final de manera ordenada y adecuada.			

2. Uso de las redes sociales

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Sigue, en tiempo real, todas las conversaciones que se hacen sobre las actividades que realiza el Oratorio.			
Mantiene el fanpage activo mediante publicaciones que muestran las actividades que se realizan en el oratorio.			
Controla las conversaciones, consultas generales de los potenciales voluntarios.			
Presta atención a las oportunidades mediante la identificación de palabras clave relevantes y frases relacionadas con tus categorías específicas.			

Anexo N° 5:



“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE VOLUNTARIOS DEL ORATORIO SOCIAL BOSCONIA – DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE – PIURA”

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

(Aplicación)

Observador: Lucía Chapoñán

Fecha: 15 de junio de 2019

3. Actividad del voluntariado

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
El voluntario se presenta puntualmente al Oratorio.		X	
Se preocupa por la preparación de los talleres y de los recursos a utilizar	X		
El ambiente donde se desarrollan los talleres es adecuado.		X	
Establece contacto con los oratorianos a través de alguna expresión de saludo o bienvenida	X		
Inicia el desarrollo de la actividad relacionándolo con una		X	

experiencia, una anécdota, un problema, con el fin de motivar y captar la atención de los oratorianos.			
Permite la interrupción para preguntas y/o hace preguntas para verificar la atención de los niños.	X		
Los contenidos o información entregada por el voluntario corresponden a los objetivos planteados		X	
El voluntario acompaña al oratoriano a la reunión final.	X		
Realiza la reunión final de manera ordenada y adecuada.	X		

4. Uso de las redes sociales

	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
Sigue, en tiempo real, todas las conversaciones que se hacen sobre las actividades que realiza el Oratorio.		X	
Mantiene el fanpage activo mediante publicaciones que muestran las actividades que se realizan en el oratorio.		X	
Controla las conversaciones, consultas generales de los potenciales voluntarios.	X		
Presta atención a las oportunidades mediante la identificación de palabras clave relevantes y frases relacionadas con tus categorías específicas.		X	

Anexo N° 6:

INSTALACIONES DEL ORATORIO “BOSCONIA”



Anexo 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA CAPTACIÓN DE VOLUNTARIOS DEL ORATORIO SOCIAL BOSCONIA -DISTRITO 26 DE OCTUBRE – PIURA			
	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera influye el uso de las estrategias de comunicación en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?</p>	<p>Objetivo General Explicar la influencia del uso de estrategias de comunicación en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019</p>	<p>Hipótesis General El uso de estrategias de comunicación influye positivamente en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de octubre – Piura.</p>	<p>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Según la función: Investigación aplicada • Según el recojo de información: Transversal • Según el alcance: Nivel Explicativo <p>Nivel de investigación: Nivel Explicativo</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>Población: Los voluntarios del Oratorio Social Bosconia</p> <p>Muestra: Se considera a 30 posibles voluntarios del AH. Nueva Esperanza – Distrito veintiséis de Octubre – Piura. de la Obra Social Bosconia como la población</p>

			VOLUNTARIADO	<p>Muestreo: No probabilística Intencional</p> <p>Técnica e instrumento: La encuesta y la entrevista, respectivamente. Y como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, respectivamente. Además de la observación no participante.</p> <p>Procesamiento de datos: SPS</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera influyen los actos comunicativos en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019?</p> <p>¿Cómo los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, influyen en el proceso de captación de voluntarios – año 2019?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Evaluar los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación de voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, año 2019.</p> <p>Explicar cómo los objetivos de comunicación influyen en el proceso de captación de</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los actos comunicativos utilizados en el proceso de captación influyen significativamente en los voluntarios del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura.</p> <p>Los objetivos de comunicación del Oratorio Bosconia influyen en el proceso de captación de voluntarios.</p>		

<p>¿Cómo la gestión de comunicación del Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura, influye en el proceso de captación de voluntarios – año 2019?</p>	<p>voluntarios para el Oratorio Bosconia del Distrito Veintiséis de Octubre – Piura – año 2019.</p> <p>Determinar de qué manera la gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia influye en el proceso de captación de voluntarios – año 2019.</p>	<p>La gestión de comunicación que utiliza el Oratorio Bosconia influye positivamente en el proceso de captación de voluntarios..</p>		
---	---	--	--	--

Anexo 8: Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Arturo Galarza Medina
1.2. Cargo e institución donde labora : Docente a tiempo completo UAP Piura
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Encuesta - Entrevista
1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				170		

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

Validez buena

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Alfonso
Firma del experto
02821158
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Arturo Galarza Medina
1.2. Cargo e institución donde labora : Docente a tiempo completo UAP-Piura
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Encuesta - Entrevista
1.4. Autor del instrumento : Chapoán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL. (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				170		

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

Validez buena

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Aforzal
Firma del experto
02821158
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
 Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
 DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Arturo Galarza Medina
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente a Tiempo Completo UAP-Piura
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Encuesta - Entrevista
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10) D	2 (11-13) R	3 (14-17) B	4 (18-20) E	Observaciones Sugerencias
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				170		

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

Validez Buena

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

[Firma]
 Firma del experto
02821158
 DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Arturo Galaza Medina
1.2. Cargo e institución donde labora : Docente a Tiempo Completo UAP Piura
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Encuesta - Entrevista
1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				170		

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

Validez Buena

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Firma del experto
02821158
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Mg. Sandra Ortiz Parra.
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente - Universidad Alas Peruanas.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Encuesta
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0,89.

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Firma del experto
40210964, 1
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
 Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
 Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
 DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Ms. Sandra Oty Peres
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente - Universidad Alas Peruanas
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Guía de entrevista (encargados)
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL						
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0,89

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Firma del experto
 40210964
 DNI del experto

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Mg. Sandra Oty Pozo.
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente Universidad Alas Peruanas.
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Guía de entrevista (Voluntarios)
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10) D	2 (11-13) R	3 (14-17) B	4 (18-20) E	Observaciones Sugerencias
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0,89

Piura, ____ de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Firma del experto
 40210964
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Mg. Sandra Ortiz Pizarro
1.2. Cargo e institución donde labora : Docente - Universidad Alas Peruanas
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Guía de observación
1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10) D	2 (11-13) R	3 (14-17) B	4 (18-20) E	Observaciones Sugerencias
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				X		

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0,89

Piura, 21 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Firma del experto
40210964
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Lic. Horacio García Conzo
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente UAP-Piura
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Exa
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			K		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.				X	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

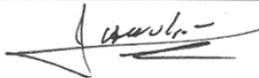
III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0.89

Piura, 22 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Firma del experto
91763796
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Lic. Horacio García Conzo
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente UAP-Piura
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Exa
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			K		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			K		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			K		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			K		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			K		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			K		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			K		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			K		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			K		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.				K	
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

Coefficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$

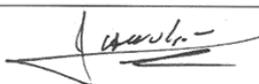
III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0.89

Piura, 22 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Firma del experto
41763796
DNI del experto



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación
Filial Piura

FICHA DE VALIDACIÓN
DEL INSTRUMENTO

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador : Dr. Marlon García Cuzco
1.2. Cargo e institución donde labora : Docente UAP - Piura
1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario
1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10) D	2 (11-13) R	3 (14-17) B	4 (18-20) E	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores					
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

Coefficiente de validez: Totalx0.5/100

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0.89

Piura, 22 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Firma del experto
41763796
DNI del experto

I. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador : Dr. Marlon Espino Cuzco
 1.2. Cargo e institución donde labora : Docente UAP - Piura
 1.3. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario
 1.4. Autor del instrumento : Chapoñán Cahuana, Lisbeth Lucía

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y asignar la calificación a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (Si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (Si entre el 31% y 60% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (Si entre el 60% y 80% de los ítems cumplen con el indicador)
 4. Excelente (Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1 (0-10)	2 (11-13)	3 (14-17)	4 (18-20)	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	E	
1. PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de la investigación			X		
2. COHERENCIA	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X		
3. CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes ente sí con el concepto que mide.			X		
4. SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir la variable.			X		
5. OBJETIVIDAD	Los ítems se expresan en comportamientos y acciones observables.			X		
6. CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de la variable.			X		
7. ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X		
8. CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X		
9. FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).			X		
10. ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.			X		
CONTEO TOTAL (Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)						

 Coeficiente de validez: $\text{Total} \times 0.5 / 100$
III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente obtenido en el intervalo respectivo y escribir sobre el espacio el resultado

0.89

Piura, 22 de marzo de 2019

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Firma del experto
 41763796
DNI del experto