



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**INFLUENCIA DEL USO DEL SERVICIO DE MENSAJES
CORTOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE
SEGUIMIENTO AL GRADUADO DE LA UNIVERSIDAD ALAS
PERUANAS-FILIAL CUSCO, 2020**

PRESENTADO POR:

BACH. JONATHAN GARCÍA QUIÑONEZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
INGENIERÍA DE SISTEMAS CON MENCIÓN EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES**

LIMA – PERÚ

2020



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE LA TESIS

**INFLUENCIA DEL USO DEL SERVICIO DE MENSAJES CORTOS
EN LA COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE SEGUIMIENTO AL
GRADUADO DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-FILIAL
CUSCO, 2020**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**FORTALECIMIENTO DE LA FORMACIÓN TÉCNICO-
PROFESIONAL EN CONEXIÓN AL TRABAJO Y EL
CRECIMIENTO SOCIO-ECONÓMICO**

ASESOR:

MG. QUISPE ONOFRE CARLOS RAMON

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi padre, mi madre, mi hermano y por supuesto a mí otra madre, quienes siempre estuvieron presentes en mi vida, en este duro camino de la búsqueda de profesionalización y conocimientos, dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Alas Peruanas, por haberme acogido y darme la oportunidad de desarrollar la presente investigación, a mis docentes de la Maestría en Ingeniería de Sistemas con mención en Administración de Empresas e Instituciones, por haber compartido sus conocimientos a lo largo del desarrollo de los estudios de profesionalización, de manera especial, al Mg. Quispe Onofre Carlos Ramon, asesor de este proyecto de investigación, quien, me ha guiado con paciencia y rectitud como docente y amigo.

RECONOCIMIENTO

Expreso mi reconocimiento al director general de la Universidad Alas Peruanas Cusco, Mg. Mario Acosta Tapia, por el apoyo mostrado en el desarrollo de la presente investigación, así como a la señorita Mercedes Unuysoncco Tumpay, y el ing. Vizacarra Chara Alexander, personal administrativo de la Universidad Alas Peruanas, pues sin su apoyo no hubiese sido posible la finalización de la investigación.

Así mismo expreso mi reconocimiento a los ingenieros expertos y los egresados y titulados que fueron parte de este estudio, proporcionando la información requerida.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	x
ABSTRAC	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 Descripción de la realidad problemática	14
1.2 Delimitaciones de la investigación.....	16
1.2.1 Delimitación espacial	16
1.2.2 Delimitación social.....	17
1.2.3 Delimitación temporal.....	17
1.2.4 Delimitación conceptual.....	17
1.3 Problemas de Investigación.....	18
1.3.1 Problema general.....	18
1.3.2 Problemas específicos	18
1.4 Objetivos de la investigación	18
1.4.1 Objetivo general	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
1.5 Justificación e importancia de la investigación	19
1.5.1 Justificación.....	19
1.5.2 Importancia.....	20
1.6 Factibilidad de la investigación	20
1.7 Limitaciones del estudio.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	22
2.1 Antecedentes del problema	22
2.1.1 Antecedentes nacionales	22
2.1.2 Antecedentes internacionales	24
2.2 Bases teóricas o científicas.....	26
2.2.1 Servicio de Mensajes Cortos	26
2.2.2 Comunicación.....	29
2.2.3 Universidad Alas Peruanas.....	31

2.3 Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
3.1 Hipótesis general	35
3.2 Hipótesis específicas	35
3.3 Definición conceptual y operacional de las variables	35
3.3.1 Variable Independiente: “Servicio de Mensajes Cortos”	35
3.3.2 Variable Dependiente: “Comunicación”	36
3.4 Cuadro de operacionalización de las variables.....	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.1 Enfoque, tipo y nivel de investigación	38
4.1.1 Enfoque de investigación	38
4.1.2 Tipo de investigación	38
4.1.3 Nivel de investigación	38
4.2 Métodos y diseño de investigación	39
4.2.1 Métodos de investigación.....	39
4.2.2 Diseño de la investigación.....	39
4.3 Población y muestra de la investigación	39
4.3.1 Población.....	39
4.3.2 Muestra.....	39
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.4.1 Técnicas.....	40
4.4.2 Instrumentos	40
4.4.3 Validez y confiabilidad	41
4.4.4 Plan de análisis de datos.....	42
4.4.5 Ética en la investigación.....	43
CAPÍTULO V: RESULTADOS	44
5.1 Análisis descriptivo	44
5.1.1 Servicio de mensajes cortos	44
5.1.2 Comunicación.....	47
5.1.3 Alternativas	52
5.2 Análisis inferencial.....	58
5.2.1 Análisis comparativo.....	58
5.2.2 Presentación de resultados	62

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
FUENTES DE INFORMACIÓN	70
ANEXOS	
Anexo 01: Matriz de consistencia.....	76
Anexo 02: Instrumentos de recolección de datos	77
Anexo 03: Validación de expertos.....	80
Anexo 04: Tablas de la prueba de validación	90
Anexo 05: Data procesada- resultados de guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas	91
Anexo 06: Data procesada- resultados del cuestionario para alumnos.....	92
Anexo 07: Consentimiento informado.....	99
Anexo 08: Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo	100
Anexo 09: Declaratoria de autenticidad del informe de tesis	101
Anexo 10: Test y retest de la guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas	102
Anexo 11: Distribución del uso de correo electrónico	103
Anexo 12: Distribución del uso de Facebook	104
Anexo 13: Distribución del uso de correo electrónico y Facebook	105
Anexo 14: Guías de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de variables.....	37
Tabla 2. Distribución del uso del servicio de mensajes cortos.....	44
Tabla 3. Opiniones estandarizadas de los ingenieros para el uso del servicio de mensajes cortos	46
Tabla 4. Indicadores del uso del servicio de mensajes cortos	47
Tabla 5. Opiniones estandarizadas de los ingenieros para el uso de correo electrónico y Facebook	51
Tabla 6. Indicadores del uso del servicio de correo electrónico, Facebook y estrategia conjunta	52
Tabla 7. Distribución del uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos	52
Tabla 8. Indicadores del uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos.....	54
Tabla 9. Distribución del uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos ..	54
Tabla 10. Indicadores del uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos ...	56
Tabla 11. Distribución del uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos	56
Tabla 12. Indicadores del uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos	58
Tabla 13. Tiempo por mezcla de medios	59
Tabla 14. Alcance por mezcla de medios.....	60
Tabla 15. Calidad por mezcla de medios	61
Tabla 16. Influencia del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo del proceso de comunicación	31
Figura 2. Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	45
Figura 3. Alcance demográfico por día del uso del servicio de mensajes cortos	45
Figura 4. Periodo de uso de correo electrónico	47
Figura 5. Periodo de uso de Facebook.....	48
Figura 6. Periodo de uso de correo electrónico y Facebook.....	48
Figura 7. Alcance demográfico por día del uso de correo electrónico	49
Figura 8. Alcance geográfico por día del uso de Facebook.....	50
Figura 9. Alcance geográfico por día del uso de correo electrónico y Facebook.....	50
Figura 10. Periodo de uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos	53
Figura 11. Alcance demográfico por día de uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos	53
Figura 12. Periodo de uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos.....	55
Figura 13. Alcance demográfico por día de uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos	55
Figura 14. Periodo de uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos	57
Figura 15. Alcance demográfico por día de uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos	57
Figura 16. Periodo de uso por mezcla de medios	59
Figura 17. Alcance por mezcla de medios	60
Figura 18. Calidad por mezcla de medios	62

RESUMEN

La investigación de desarrollo con el objetivo de determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020; la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, siendo el estudio de tipo aplicado, de diseño no experimental, de corte transeccional y con un nivel de investigación descriptivo, el método de estudio fue general, bajo las variantes del tipo histórico y comparativo. La técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista estructurada y la encuesta, teniendo como instrumentos a la guía de entrevista y el cuestionario respectivamente.

Con objetivo de caracterizar las variables de investigación, se tuvo una doble población de estudio, la primera estuvo conformada por ingenieros de sistemas (o de áreas afines), la segunda estuvo conformada por los poco más de 1414 egresados y graduados suscritos a la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-Filial Cusco, el muestreo para el caso de los ingenieros de sistemas se realizó bajo un criterio de expertos, tomando una muestra de 5 ingenieros, en el caso de los egresados y graduados se optó por un muestreo no probabilístico bajo la estrategia de muestreo por redes, habiéndose obtenido una muestra de 261 egresados y graduados.

Como resultados de la investigación se evidenció la influencia del uso del servicio de mensajes cortos, como parte integrante de las diferentes variantes de mezclas de medios propuestos y evaluados bajo las dimensiones de tiempo, alcance y calidad, apreciándose mejoras en cada una de las variantes, y teniendo su máximo nivel de influencia en la propuesta del uso conjunto del correo electrónico y el servicio de mensajes cortos, y la clara exclusión del uso de Facebook, habiéndose concluido que el uso del servicio de mensajes cortos influye en el tiempo, alcance y calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, con mejoras del 55.00%, 10.12% y 47.98%, que dan lugar a una influencia promedio del 37.70%.

Palabras claves: Uso del servicio de mensajes cortos, comunicación, influencia, tiempo, alcance y calidad.

ABSTRAC

Development research with the objective of determining to what degree the use of the short message service influences the communication of the Graduate Follow-up Office of the Universidad Alas Peruanas-subsidiary Cusco, 2020; the research was developed under a quantitative approach, being the study of an applied type, of non-experimental design, of transectional cut and with a descriptive research level, the study method was general, under the variants of the historical and comparative type. The data collection technique used was the structured interview and the survey, having as instruments the interview guide and the questionnaire respectively.

In order to characterize the research variables, there was a double study population, the first was made up of systems engineers (or from related areas), the second was made up of just over 1414 graduates subscribed to the office of follow-up to the graduate of the Universidad Alas Peruanas-subsidiary Cusco, the sampling for the case of the systems engineers was carried out under the criteria of experts, taking a sample of 5 engineers, in the case of the graduates, a sampling was chosen non-probabilistic under the network sampling strategy, having obtained a sample of 261 graduates.

As results of the research, the influence of the use of the short message service was evidenced, as an integral part of the different variants of media mixes proposed and evaluated under the dimensions of time, scope and quality, appreciating significant improvements in each of the variants , and having its maximum level of influence in the proposal of the joint use of email and the short message service and the clear exclusion of the use of Facebook, having concluded that the use of the short message service influences the time, scope and quality of the communication of the Graduate Follow-up Office of the Alas Peruanas University-subsidiary Cusco, 2020, with improvements of 55.00%, 10.12% and 47.98%, which would lead to an average influence of 37.70%.

Keywords: Use of the short message service, communication, influence, time, reach and quality.

INTRODUCCIÓN

La invención del teléfono en 1876 revolucionó las formas de comunicación, permitiendo a personas apartadas físicamente sostener una conversación de un modo rápido y directo; pero, aunque este medio fue aceptado con gran entusiasmo, presentaba la gran limitación de la portabilidad, al estar sujetas las personas a la coincidencia geográfica con los dispositivos telefónicos y su conexión correspondiente. (1)

Dicha limitación llegó a su fin con la aparición de la telefonía móvil, consiguiéndose una relativa autonomía en la comunicación jamás antes conseguida con ningún otro medio, y es que a pesar de que en sus inicios el teléfono móvil, permitía mantener solo conversaciones, fue incorporando avances que le permitirían la manipulación de archivos multimedia, a más de añadir características propias de una computadora.

En este entender podemos pues definir la telefonía móvil como “la tecnología que mayor éxito y más rápida aceptación ha tenido de todas. Es el medio de comunicación personal más extendido entre las poblaciones desarrolladas, desplazando a la telefonía fija” (1) y los servicios de mensajes cortos (SMS) o comúnmente conocidos como mensajes de texto, son el medio más extendido y usado de esta tecnología, debido principalmente a que son soportados por todo teléfono móvil, a lo que se añade el hecho de su gran estabilidad al operar con todas las tecnologías de red (2G, 3G, 3,5G, HSPA, 4G, LTE, etc), cosa que no pasa con otras tecnologías tales como las redes sociales que dependen de una conexión a internet.

La presente investigación se ha estructurado tomando en consideración el esquema de investigación propuesto por la Universidad Alas Peruanas, el mismo que se encuentra organizado en los siguientes apartados:

Capítulo I: Planteamiento del problema, se realiza la descripción de la realidad problemática, y se presentan las delimitaciones, problemas y objetivos de la investigación, así como la justificación, importancia factibilidad y limitaciones de la misma.

Capítulo II: Marco teórico y conceptual, se presentan los antecedentes del problema, bases teóricas y científicas que exponen el modelo teórico que sustentan a las variables de estudio, así como las definiciones de términos básicos.

Capítulo III: Hipótesis y variables, se presentan la hipótesis general y específicas, las definiciones conceptuales y operacionales de las variables de estudio, así como el cuadro de operacionalización de las estas.

Capítulo IV: Metodología de la investigación, se describen los elementos relacionados al enfoque, tipo, nivel, métodos, diseño, población y muestras de la investigación, asimismo se detallan las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados en la investigación.

Capítulo V: Resultados, se presenta los resultados de la investigación vistos desde las perspectivas de un análisis descriptivo e inferencial.

Capítulo VI: Discusión de resultados, se relacionan los hallazgos de la comprobación de hipótesis con los antecedentes de la investigación, estableciendo comparaciones de concordancia.

Conclusiones: Se presentan las conclusiones a las que se llegó en la investigación.

Recomendaciones: Se presentan las recomendaciones del autor en referencia a posibles cambios que den lugar a la solución del problema planteado.

Fuentes de información: Se listan las fuentes bibliográficas empleadas para la elaboración del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel internacional se aprecia con claridad grandes dificultades surgidas por problemas que tienen su origen en la limitada comunicación que las organizaciones mantienen con sus clientes, dificultades que se aprecian en mayor medida hoy en día por la pandemia del COVID-19, que trajo consigo estados de confinamiento, limitando el desplazamiento y llevando al desuso de medios impresos como elementos de comunicación, resaltando en este sentido la utilización de medios electrónicos, radio y televisión como elementos fundamentales, y es que los medios utilizados para difundir la información varían con el paso del tiempo al adaptarse al desarrollo de la sociedad y la evolución tecnológica, es así de comunicación como la prensa, la radio, la televisión y claro esta internet, se convirtieron en soportes primordiales para la difusión de la información, pero el uso que se haga de uno u otro medio, dependerá en gran medida del mercado al que nos dirijamos, y es pues en los actuales tiempos de crisis, cuando se cuestiona en mayor medida la inversiones que se hacen en la comunicación, en función de su utilidad y efectividad, que pueden ser medidos desde la perspectiva del tiempo, alcance y calidad, debiéndose analizar a detalle cada uno de estos medios, en relación al mercado objetivo y las metas que persigue la institución.

A nivel nacional las organizaciones ostentan dificultades similares a las de las organizaciones internacionales, que desde ya son sumamente graves, pero a ello se adiciona dificultades surgidas de la sobrecarga de uso de internet, dificultad que se vive a lo largo del país con numerosas caídas del servicio, independientemente del operador de telefonía (Claro, Movistar, Entel, Bitel, otros), así mismo se aprecia una gran brecha

digital en cuanto a la cobertura de las redes de internet a lo largo del país, llevando a que en muchas zonas del país no se disponga del servicio, limitando en este sentido todo servicio (redes sociales, correo electrónico, otros) de comunicación que pudiese depender de este.

En un nivel más particular se puede afirmar la importancia que la comunicación tiene para el desarrollo humano, económico y social de toda empresa; ya que repercute en la productividad y rentabilidad de la misma, por ello, la mayoría de organizaciones optan y dan gran importancia a los medios de comunicación de los que se valen para comunicarse.

Tal es el caso de la Universidad Alas Peruanas (UAP en adelante), que, desde sus oficinas, dan a conocer información de diferente índole, orientados a públicos muy variados, localizados en diferentes zonas de la ciudad y en algunos casos como los de la *Oficina de Seguimiento al Graduado*, orientados a públicos localizados en diferentes zonas de la región y el país, y es que se busca mantener una comunicación activa con su público objetivo, con el fin de fortalecer el vínculo y sentido de pertenencia con su alma mater, ofreciendo el envío de información sobre diversos eventos (cursos, seminarios, conferencias, etc.), que refuercen la vinculación con sus clientes.

En este entender se esperan grandes beneficios para la comunidad universitaria (personal docente, personal administrativo, estudiantes, graduados) en su conjunto, estableciéndose metas de atención considerablemente altas, y claro está, se destinan gran cantidad de recursos (materiales, instalaciones, expositores y personal contratado) para su ejecución; pero la realidad muestra que dichas metas no son cubiertas; se podría pensar que dicha ineffectividad tenga su origen en eventos sobredimensionados, falta de interés por parte de la comunidad universitaria, o baja calidad de servicio, pero la realidad es muy distinta, pues estos eventos son planificados pertinentemente, estableciéndose recursos y metas apropiados, con personal de primera, y con un interés pleno de parte de la comunidad universitaria.

En este contexto, el conocimiento por parte del público objetivo es la clave para que la comunicación tenga éxito, por lo tanto, se deben iniciar programas de comunicación cuidadosamente planeados, tan pronto como es posible; y es que el público objetivo necesita saber qué es lo que va a pasar y cuándo pasará, es importante para ellos.

En el curso de los eventos, esa información se facilita mediante una serie de mensajes, para lo que se usa todo medio de comunicación disponible, recordando claro está, las

limitaciones surgidas por la pandemia del COVID-19, lo que excluye los medios impresos. Pero la ausencia de medios de difusión apropiados, que les permitan informar a los públicos objetivo respecto de los eventos, da lugar a un bajo índice de asistencia, que conlleva a su ineffectividad; pues al estar orientados en gran medida a la comunidad universitaria como un público cerrado, no es viable la utilización de medios de comunicación masivos (radio, televisión, diarios, revistas).

Podría pensarse en los medios electrónicos (redes sociales, intranet, correo electrónico, whatsapp, etc) como una excelente alternativa de solución, pero la efectividad de estos medios, está sometida al uso que la comunidad universitaria haga de estos, presentándose dificultades tales como:

- Baja frecuencia de uso.
- Ausencia de acceso al medio.
- Reducido número de destinatarios.
- Bajo grado de segmentación de destinatarios.
- Uso netamente social.
- Ausencia de control de contenidos.

De seguir las consideraciones antes mencionadas, se puede esperar que la comunicación de la empresa o institución, tienda a decaer debido a la ausencia de medios de comunicación que se ajusten a las necesidades de la organización, requiriéndose entonces la investigación de nuevos medios de comunicación, que permitan direccionalidad, gran alcance y bajo costo. El servicio de mensajes cortos, se presentan como una alternativa, pero la ausencia de investigaciones de su uso en contextos similares a los de la presente investigación, hacen imposible afirmar con certeza, la influencia que tendría su uso en la comunicación de la empresa o institución, y más concretamente que influencia tendría el uso del servicio de mensajes cortos en la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas de la filial Cusco.

1.2 Delimitaciones de la investigación

1.2.1 Delimitación espacial

El ámbito en el cual se desarrolló la investigación comprendió las instalaciones de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas, filial Cusco, es

imperante mencionar que dadas las consideraciones impuestas por la pandemia del COVID-19, la investigación se desarrolló de forma remota.

1.2.2 Delimitación social

El equipo humano con el que se desarrolló la investigación, correspondió a graduados y titulados suscritos a la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas, filial Cusco, se contó además con el apoyo de ingenieros informáticos como expertos en su área.

1.2.3 Delimitación temporal

La investigación se desarrolló durante el periodo dado desde noviembre del 2020 a diciembre del 2020.

1.2.4 Delimitación conceptual

La investigación estuvo basada en los fundamentos bibliográficos científicos que se reflejaron en el marco teórico y en la definición de las variables: servicio de mensajes cortos (V.I.) y comunicación (V.D.)

- **Servicio de Mensajes de Cortos:** Más comúnmente conocidos como mensaje de texto, “es aquel mensaje que se recibe entre dispositivos móviles (o más conocidos como celulares) de forma escrita. El mensaje de texto recibe este nombre por el hecho de que mientras lo más común en los teléfonos celulares son las llamadas de voz, el mensaje de texto es escrito y aparece hoy como uno de los elementos más prácticos, accesibles y fáciles de usar de la comunicación cotidiana”. (2)
- **Comunicación:** La comunicación es un concepto amplio que incumbe a un gran número de personas en todos los ámbitos de la sociedad, "la comunicación resulta ser algo concreto, algo real y que se produce siempre en un contexto determinado" (3), pudiéndose inferir que la comunicación es algún “tipo de unión común entre las personas, una especie de forma de compartir lingüística o simbólica, en su acepción más general, comunicación es la acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer" (4), en este entender la comunicación puede ser definida como el acto de compartir información en el contexto de la sociedad misma, valiéndose para ellos de diversos medios y esquemas.

1.3 Problemas de Investigación

1.3.1 Problema general

¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020?

1.3.2 Problemas específicos

- ¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020?
- ¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020?
- ¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020.
- Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020.
- Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación

1.5.1.1 Justificación teórica

La investigación permitió la obtención de conocimientos que aportan al conocimiento existente sobre el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la empresa o institución, cuyos resultados se sistematizaron en una propuesta, para ser incorporada como conocimiento a las teorías de las telecomunicaciones, ya que se demostró que el uso del servicio de mensajes cortos, favorece la comunicación de la empresa o institución, por encima de otros medios (correo electrónico, redes sociales, etc.). Los conocimientos y teorías presentados son de utilidad, no solo para la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, sino que lo son para toda organización que implemente un modelo de comunicación basado en el servicio de mensajes cortos.

1.5.1.2 Justificación práctica

La investigación beneficia de forma directa a toda empresa, independientemente de sus dimensiones o rubro de negocio, pues permite describir y explicar la utilización del servicio de mensajes cortos en la comunicación, viabilizando mejores esquemas de comunicación, para procurar enfrentar un problema muy extendido y poco investigado, que refiere deficiencias en la comunicación, problema que es aún mayor en las entidades que ostentan un número elevado de clientes con los que requiere mantenerse comunicada.

1.5.1.3 Justificación metodológica

La investigación siguió una ruta metodológica tomando en consideración el tipo y diseño de la investigación, para su puesta en operatividad se requirió de la implementación de instrumentos validados por expertos, mismos que fueron aplicados a egresados y graduados, suscritos a la oficina de Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, así como a expertos del área de ingeniería de sistemas.

1.5.1.4 Justificación social.

La comunicación es parte fundamental para el desarrollo humano, económico y social de toda organización; pues son muchos los beneficios de realizar campañas informativas, ya que evidencian y permiten alcanzar información notable a las áreas de la

organización que así lo requieran, en este entender podemos justificar la investigación desde una perspectiva social, pues sus resultados favorecerán el:

- Buen clima organizacional, como resultado de una percepción positiva de la comunidad universitaria, por el interés que tiene la organización hacia su bienestar.
- Mejorar la interacción y el trabajo en equipo además de promover el compartir momentos diferentes al ámbito académico-laboral.

1.5.2 Importancia

La presente investigación describió los parámetros para el uso servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas, a la par que estableció el impacto que tendría su uso, en el tiempo, alcance y calidad de la comunicación de la empresa o institución, permitiendo en este sentido afirmar fehacientemente si el uso del servicio de mensajes cortos es o no favorable.

Por lo expuesto anteriormente, la investigación aporta conocimientos que presentan utilidad, no solo para la Universidad Alas Peruanas, sino también para toda organización que pretenda hacer uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la empresa o institución, persiguiendo objetivos de salud, capacitación, concientización, foros, disertaciones, etc., permitiéndoles de este modo, disponer de un medio de comunicación masivo, que se espera aporte a la comunicación en toda organización.

1.6 Factibilidad de la investigación

- **Factibilidad económica:** Para el desarrollo de la investigación se dispuso de un presupuesto de S/. 2549.94, monto que fue asumido en su totalidad por el autor de la investigación, así como algunos gastos menores que surgieron a lo largo de la investigación.
- **Factibilidad técnica:** La organización objeto de estudio dispuso de una base de datos de graduados y titulados con información relevante para la investigación; así mismo se contó con la infraestructura y capacidad de hardware y software necesarios para el desarrollo de la investigación.
- **Factibilidad operativa:** El Investigador contó con conocimientos técnicos para el desarrollo del proyecto de investigación. La información utilizada en el desarrollo

del proyecto estuvo a disposición del investigador, quien además conto con el apoyo del personal administrativo de la Universidad Alas Peruanas, filial Cusco.

Por lo expresado se concluye que, la investigación fue plenamente factible, lo que se evidencia en el presente informe.

1.7 Limitaciones del estudio

Una de las principales limitaciones que surgieron estuvo dada por la calidad (actualización de números celulares y correos electrónicos) de la información disponible en relación a lo datos de contacto de los sujetos de prueba y su evidente negativa a ser partícipes de la investigación; así como limitaciones que surgieron debido a las normativas declaradas por el gobierno en respuesta a la pandemia del COVID-19

En lo referente a otros aspectos se puede afirmar que no se tuvieron limitaciones para el adecuado desarrollo de la presente propuesta, pues se dispuso de herramientas de desarrollo, plataforma y equipamiento para el adecuado desarrollo del proyecto, además de poseerse tecnología moderna.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes del problema

2.1.1 Antecedentes nacionales

Ticona y Tupac, (2016), *Características del uso y dependencia al móvil en estudiantes de Enfermería - UNSA Arequipa 2016*, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, para optar el Título de Licenciada en Enfermería, teniendo como objetivo identificar la relación existente entre las características del uso del móvil y el nivel de dependencia al móvil en los estudiantes de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional de San Agustín, con un estudio cuantitativo, con diseño descriptivo-comparativo y de corte transversal, donde la población de estudio estuvo conformada por la totalidad de estudiantes de primero a quinto año de la Facultad de enfermería, concluyó que la mayoría de los estudiantes cuentan con una línea de teléfono (86.53%), Además en cuanto al nivel de dependencia al móvil los estudiantes universitarios presentaban una dependencia al Teléfono Móvil o Celular, siendo preocupante la existencia de un nivel de dependencia moderado tan alto, con una alta probabilidad de acrecentamiento. (5)

Tinoco, (2014), *Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012)*, Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el Título de Licenciada en Comunicación, teniendo como objetivo Analizar la estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” ejecutado por el Ministerio de Salud, para descubrir la eficacia y limitaciones en el diseño e implementación de la campaña en relación a los objetivos de comunicación, concluyó que si bien el objetivo comunicacional de la estrategia plantea

“realizar acciones de sensibilización y de información para reducir los embarazos no planificados”, por otra parte, el modelo de comunicación que media entre el personal representativo del Ministerio de Salud y la población adolescente se inclina al tradicional modelo difusionista. (6)

Chamorro, (2011), *Análisis de factibilidad del marketing móvil vía SMS para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima*, Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el Título de Ingeniera de las Telecomunicaciones, teniendo por objetivo realizar un análisis de factibilidad y rentabilidad del marketing móvil a través de los mensajes de texto para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima. En esta investigación se plantea el envío personalizado de mensajes cortos, sirviéndose para ello de una empresa que brinda el servicio de marketing móvil, concluyó que, con el logro de la conectividad entre el operador y la empresa de marketing móvil, a través de una red privada virtual, es posible realizar transacciones confidenciales para el intercambio de información sensible, tal como claves de seguridad, códigos, entre otros, debiéndose para ello definir correctamente los perfiles de usuario a quienes irá dirigido el servicio. (7)

Orellana, (2012), *Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal*, para optar el grado de Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación, con una investigación de nivel descriptivo-comparativo, y teniendo por objetivo describir y comparar el uso de internet por los jóvenes universitarios de las Escuelas Académicas Profesionales de Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal, concluyó que el lugar de acceso a internet cambió para el 61% de universitarios, apreciándose una reducción significativa de 13 puntos entre el año 2009 y 2006 acerca del uso de cabinas públicas. A lo anterior se añade que la frecuencia de conexión es diaria o interdiaria, y que los más jóvenes son quienes están más tiempo y con mayor frecuencia están conectados a internet. (8)

Reátegui, (2008), *Saber sobre promoción de la salud en familias y personal de salud*, Universidad Nacional de Trujillo, para optar el grado de doctor en salud pública, tiene por objetivo probar la importancia del saber de las personas al momento de llevar a cabo un evento, y es que, a pesar de la cercanía de los implicados en estas campañas, no se dan por enterados, debido principalmente a los medios utilizados para dar a conocer dichas

campañas, como resultado de la investigación concluyó que la dimensión social de la promoción de la salud, comprende los aspectos sociales, culturales, políticos y económicos del contexto de las familias, sumadas a lo biológico, es decir que en la dimensión social hay una visión integral de la vida. Mientras que la dimensión técnica de la promoción de la salud, como segunda categoría de la tesis, rescató las situaciones existenciales concretas del saber del personal de salud, analizando que sus concepciones y prácticas tienen un enfoque mecanicista, biológico y lineal. (9)

2.1.2 Antecedentes internacionales

Bustamante, (2013), *La comunicación interna y promoción de la salud, estudio de caso en Madrid salud*, Universidad Autónoma de Barcelona, para optar al Grado Académico de Doctor en Publicidad y Relaciones Públicas, La investigación centra su atención en la promoción de la salud en el contexto de la salud pública como un todo, dejando de lado las variantes que pueden presentarse en las organizaciones como partes de la sociedad, sin considerar los medios de comunicación y su impacto. Se llegó a concluir que, para el caso español, el sistema nacional de salud establece la promoción de la salud como uno de los objetivos principales del Sistema, otorgándoles una presencia clara en los niveles de Atención Primaria y en las labores de salud pública que cada Comunidad Autónoma debe emprender. Especialmente sobre la comunicación interna en escenarios de salud y su influencia en la promoción de la salud de individuos y comunidades. Para el caso español, los pocos estudios realizados en este campo se quedan en el asunto puntual de evaluar la comunicación interna como una dimensión de la comunicación organizacional. (10)

Luengo, (2010), *Mobile marketing*, Universidad Politécnica de Catalunya de Chile, para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, teniendo por objetivo demostrar la evolución de los clientes y la ineffectividad de los medios tradicionales de notificación, pero sin poner a prueba ningún medio de marketing, ni caracterizar sus aportes, concluyó que la tecnología ha evolucionado provocando un cambio en los hábitos de los consumidores y, por tanto, una migración de las audiencias hacia los medios digitales, centrándose principalmente en internet y en el móvil. Por ello el marketing debe adoptarse a medida que el consumidor cambia, las claves para una práctica exitosa se basan en respetar en todo momento los derechos de privacidad del consumidor. Se recomienda comparar los diversos medios en contextos diferentes. (11)

Varas, (2010), *Marketing móvil*, Universidad Abierta Interamericana de Buenos Aires, para optar al Título Profesional de Licenciado en Publicidad, La investigación tiene por objetivo la caracterización de la receptividad que pueden tener los usuarios con respecto al marketing y publicidad móvil, pero sin aportar una visión desde la perspectiva de la organización que pueda decirnos el impacto que esta pueda tener para ella, concluyó que los usuarios son receptivos a cualquier servicio de valor agregado en sus móviles, con la condición de tener el control sobre el mismo, el 93% de los usuarios están dispuestos a aceptar marketing y publicidad móvil a cambio de servicios gratuitos que pueden ser premios, descargas de música, conciertos o películas gratis. Se sugiere desarrollar y ampliar la base de datos de clientes (12)

Torres y Chaves, (2008), *La comunicación en los programas de promoción y prevención de la salud en Bogotá: secretaría distrital de salud, EPS y medios de comunicación*, Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, para optar por el título de Comunicador Organizacional, la investigación centra su atención en la promoción de la salud desde una perspectiva macro, tomando en consideración los medios actuales de los que se hace uso, pero sin considerar nuevas opciones que pudiesen aportar a la efectividad de los eventos, concluyó que en cuanto a las estrategias utilizadas por la Secretaría Distrital de Salud y las Entidades Promotoras de Salud se hizo evidente la carencia de creatividad que ayude a cautivar al público y persuadirlo, pues las acciones comunicativas funcionan bajo modelos tradicionales (folletos, afiches, charlas y talleres). En cuanto a los medios de comunicación masiva se afirma su papel determinante en la cobertura e impacto dentro del público, pero no ostentan el impacto requerido, ya que aunque el gobierno colombiano se encarga de pautar en medios haciendo alusión a los diferentes temas de promoción y prevención, estos mensajes no están ligados a los programas que ejecutan las entidades prestadoras de los servicios, por lo que para el público objetivo el mensaje recibido se convierte en un recordatorio de algo que debe tener pendiente, limitado los medios a pasar la información por la que le pagan como cualquier otra empresa, pero no realizan programas de impacto hacia la comunidad. Entonces, se está desperdiciando un espacio importante y efectivo para concientizar, educar e informar a la población sobre temas de salud y específicamente sobre los programas de promoción y prevención a los cuales la comunidad tiene derecho y sin costo alguno. (13)

Vargas y Toledo, (2008), *El celular como herramienta de marketing relacional*, Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, para optar al Título Profesional de Comunicador Social, La investigación tiene por objetivo la evaluación del uso del celular como herramienta de notificación, pero lo hace únicamente desde una perspectiva del usuario, y sin tomar en consideración otros medios para poder realizar las comparaciones pertinentes, que puedan facilitar a las empresas la correcta selección de medios, concluyó que el marketing relacional debe ser dinámico y estar en una constante exploración de aquellas prácticas que le permitan responder siempre de una mejor manera a las necesidades de sus públicos. Gracias a las ventajas que se nombraron y explicaron a lo largo de este trabajo, es entonces el Marketing, con la utilización de su herramienta estrella como lo es el teléfono celular, quienes actualmente presentan las mejores oportunidades de desarrollo para entrar a participar dentro de las estrategias enfocadas al marketing relacional y otro tipo de ramas del marketing, como el promocional y viral. (14)

2.2 Bases teóricas o científicas

2.2.1 Servicio de Mensajes Cortos

“El servicio de mensajes cortos o SMS (del inglés Short Message Service) conocidos en español como mensajes de texto, es un servicio de mensajería disponible en los teléfonos móviles y dispositivos compatibles. Con este sistema se puede enviar o recibir mensajes de texto de tamaño reducido entre móviles y otros dispositivos electrónicos e incluso utilizando Internet. Hoy en día, se han convertido en una herramienta de comunicación plenamente implantada en la sociedad, con las mismas ventajas que ofrece la red de telefonía móvil, pero con un coste reducido”. (2)

El servicio de mensajes cortos tuvo su origen en el Reino Unido en 1992, cuando fue transmitido el primer mensaje de texto desde el operador Vodafone hacia un teléfono móvil de un usuario de la compañía. En sus inicios, se utilizó para notificar a los usuarios celulares acerca de nuevos mensajes de voz, dándoles la capacidad a los dispositivos celulares de recibir los mensajes, posteriormente y debido al bajo consumo de datos que ejercía sobre la red de comunicaciones, se les dio también la capacidad de enviar los mensajes, proporcionándoles de este modo de un medio bidireccional. (15)

2.2.1.1 Uso

Son muchas las características de que permiten definir la utilización del servicio de mensajes cortos, entre las que podemos mencionar:

- Periodo de uso
- Alcance demográfico
- Alcance geográfico
- Control de contenido
- Personalización
- Segmentación
- Direccionalidad

2.2.1.2 Tipos

- **Recordatorio:** Se utilizan para recordar una cita, o para reforzar una determinada campaña, en este caso, el cliente valorará positivamente los mensajes si incluyen información útil y se reciben en el momento adecuado.
- **Aviso:** Se enfocan en los intereses de la organización y el cliente, se utilizan como elementos de confirmación, o cambios de condiciones de algún evento, pudiendo conseguir de este modo una mejor relación con los clientes.
- **Detalle:** Representan mensajes no esenciales, sirven para favorecer la imagen institucional al demostrar cercanía con el cliente.
- **Atención:** Sirven para proveer informes sobre el estado de un producto y/o servicio, agregando de este modo un servicio añadido.
- **Información:** También llamado de curiosidades, se busca proporcionar información adicional al cliente.

2.2.1.3 Usuario

Aseverar el avance vertiginoso de la telefonía móvil no llama la atención, no obstante, se debe observar el impacto que este medio tiene en el desarrollo de la vida de las personas y la sociedad.

Según un estudio realizado por MediaLab Sensor Mobile (16), “en Perú y en 8 países más de la región, a hombres y mujeres de 18 a 64 años, la variable edad es la que marca los fuertes contrastes en: modos de uso, adopción y nivel de involucramiento de la telefonía celular a la vida diaria”.

El vertiginoso ritmo a la hora de asimilar los cambios que impone la telefonía móvil, hace que el nivel de asimilación y predisposición a estos cambios sean fundamentales y marquen la importancia del quiebre actitudinal. Por este motivo, el segmento joven es mucho más versátil a la hora de modificar su conducta por innovaciones tecnológicas.

El uso de mensajes de texto “tiene enormes ventajas asociadas a la ubicuidad del medio y al hecho de que todo celular es una herramienta de interacción. Pero también posee fortalezas que van más allá de sus ventajas sobre otros medios, y que se limitan a su penetración. Simplemente porque los móviles están ahí donde no llega ninguna otra tecnología de telecomunicaciones”. (16)

2.2.1.4 Lenguaje

La limitación del tamaño de los mensajes, la reducida interfaz de los móviles y el propio lenguaje originado de las conversaciones han contribuido con que los usuarios del servicio SMS hayan desarrollado un uso intensivo de abreviaturas, además de la sustitución de determinados sonidos por números o la omisión de vocales, por ejemplo:

- to2 → todos
- qdms → quedamos

“Para ayudar al entendimiento y difusión de este lenguaje, se ha creado todo un lenguaje SMS a partir de las abreviaturas más comunes de palabras del idioma original, e incluso se han editado diccionarios para guiar a los que no conocen las abreviaturas empleadas en los móviles”. (17)

2.2.1.5 Nomofobia

La Nomofobia “...es una de las patologías tecnológicas más modernas y de aparición reciente, es conceptualizada como el miedo irracional a quedarse sin teléfono móvil ya sea momentáneamente o para siempre. Su nombre proviene de la expresión inglesa *No-mobile-phone phobia* que significa *Sin móvil o celular*. Las personas usuarias de estos teléfonos según un estudio realizado por investigadores españoles sufren un tipo de patología llamada Nomofobia, una enfermedad que es causada por el pánico a sentirse desconectado sintiendo el miedo irracional de salir a la calle sin el teléfono e incluso estar dentro del hogar sin tener el teléfono cerca...”. (18)

- **Causas:** Según Villanueva y Chóliz el móvil que tiene una serie de atributos que lo hacen singularmente atractivo; autonomía, optimización de la comunicación con las

amistades, o ampliación y mantenimiento de las relaciones interpersonales. Como el teléfono no solamente es un instrumento para hablar a la distancia, que es lo que etimológicamente significa, sino que dispone de un amplio elenco de funciones relacionadas con las innovaciones tecnológicas que son extraordinariamente atractivas, en especial para los jóvenes. (19) Entre las causas más características que hacen atractivos a los teléfonos móviles encontramos la autonomía, identidad, prestigio, ocio, relaciones intrapersonales, trabajo, disponibilidad y ubicuidad, (20)

- **La nomofobia como una oportunidad:** La Nomofobia se consagra como la enfermedad del siglo, trayendo consigo dificultades en el contexto de la comunicación de las personas al generar comportamientos adictivos, que traen consecuencias como la modificación del estado de ánimo y sensación creciente de tensión que precede inmediatamente el inicio de la conducta, y adicionalmente a ello placer o alivio mientras se realiza la conducta; es en este último punto que podemos apreciar una oportunidad, ya que esta conducta adictiva genera que las personas dejen de lado hábitos de comunicación centrados en medios diferentes al celular, y por ende, establecer un nexo, haciendo uso del celular como medio de comunicación, que finalmente permitiría generar un acercamiento con los clientes.

2.2.2 Comunicación

Comunicar, según indica la Real Academia Española, “es en su primera acepción hacer a otro partícipe de lo que uno tiene o hacer saber a uno alguna cosa, es decir, informar o transmitir información. La etimología proviene del latín *communicare*, que significa intercambiar, compartir, poner en común, a su vez del latín antiguo *comoinis* y éste del indoeuropeo *ko-moin*, cuyo significado es común, público; que deriva de *ko* que significa juntamente y *moin* que significa intercambio de servicios” (21).

2.2.2.1 Dimensiones

Son múltiples las perspectivas desde las que podemos evaluar la comunicación organizacional, pero una de las más conocidas es la que se basa en la utilización de la triple restricción, entendida como un conjunto de variables interrelacionadas que ejercen influencia las unas en las otras, permitiéndonos de este modo medir la comunicación organizacional desde la perspectiva de 3 dimensiones:

- **Tiempo:** Período durante el que se realiza una acción o se desarrolla un acontecimiento relativo a la comunicación.
- **Alcance:** Importancia, trascendencia, influencia o distancia que alcanza la utilización de un medio de comunicación que permite realizar o abordar ciertas cosas o acceder a ellas. (22)
- **Calidad:** Conjunto de propiedades inherentes al proceso de la utilización de los medios de comunicación que permite caracterizarlo y valorarlo con respecto a los restantes. (23)

2.2.2.2 La comunicación organizacional

La comunicación organizacional “se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio, o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (24).

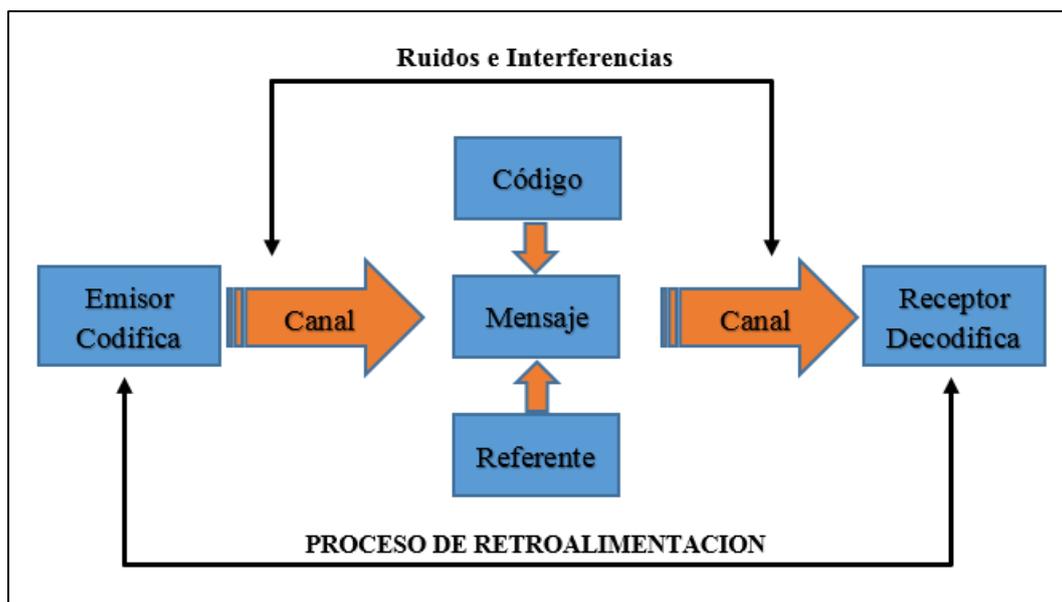
Para que la comunicación sea efectiva dentro y fuera de la organización “debe ser abierta, pues uno de sus objetivos es comunicarse con el exterior; evolutiva ya que enfatiza la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización; flexible para manejar los distintos medios; multidireccional pues debe manejar todas las direcciones, tanto para el público interno como externo; e instrumentada pues debe utilizar diferentes herramientas, soportes y dispositivos; de manera de asegurar que la información que circula llegue a la persona adecuada en el momento apropiado (25)”.

2.2.2.3 Proceso de comunicación

La figura 1, nos permite entender y visualizar los componentes que forman parte del proceso de comunicación, se aprecia el flujo de información, así como las relaciones que se establecen entre los componentes que forman parte del proceso de comunicación y el papel que cada uno de estos juega en el proceso comunicativo, visto como un proceso dinámico de varios actores que dependen en gran medida de los canales de comunicación que la ves se trasforman en los medios.

Figura 1.

Modelo del proceso de comunicación



Fuente: (26)

2.2.3 Universidad Alas Peruanas

La Universidad Alas Peruanas (UAP) es una universidad privada cuya sede principal se ubica en la ciudad de Lima, Perú. Fue fundada el 26 de abril de 1996, por la Cooperativa Alas Peruanas, compuesta por miembros de las Fuerzas Armadas del Perú, bajo la presidencia del Consejo de Administración de la Cooperativa Alas Peruanas del Sr. Estanislao Chujutalli Muñoz y el Dr. Fidel Ramírez Prado como Gerente General, el CONAFU aprueba con fecha 26 de abril la Resolución N° 102 que autoriza el funcionamiento de la Universidad Alas Peruanas, con cinco carreras profesionales; desde entonces, la UAP ha seguido todos los pasos legales que formalizan y garantizan su existencia y expansión a nivel nacional e internacional. (27)

A febrero del 2019 la Universidad Alas Peruanas contaba con (28):

- 5 facultades
- 24 carreras profesionales
- Más de 5 centros de investigación
- 2094 docentes con grado de magister
- 625 docentes con grado de doctor
- Más de 88000 alumnos matriculados
- 36766 alumnos titulados

2.3 Definición de términos básicos

- **Alcance Demográfico:** Porcentaje de personas a las que se puede hacer llegar un mensaje mediante el uso de un determinado medio o medios de comunicación. (29)
- **Alcance geográfico:** Área geográfica sobre la que un medio de comunicación tiene efecto. (30)
- **Base de Datos:** “Bancos de información que contienen datos relativos a diversas temáticas y categorizados de distinta manera, pero que comparten entre sí algún tipo de vínculo o relación que busca ordenarlos y clasificarlos en conjunto”. (31)
- **Bit:** “Es una expresión inglesa que significa *Dígito binario* y que da lugar al término bit, su acrónimo en nuestra lengua. El concepto se utiliza en la informática para nombrar a una unidad de medida de información que equivale a la selección entre dos alternativas que tienen el mismo grado de probabilidad”. (32)
- **Campo:** “Es la mínima unidad de información a la que se puede acceder; un campo o un conjunto de ellos forman un registro, donde pueden existir campos en blanco, siendo éste un error del sistema operativo. Aquel campo que posee un dato único para una repetición de entidad, puede servir para la búsqueda de una entidad en específico”. (33)
- **Cobertura:** Área geográfica que cubre un servicio, en especial una estación específica de telecomunicaciones. (34)
- **Control de contenido:** Nivel en que se puede ejercer un control sobre el contenido de los mensajes enviados a través de los diversos medios de comunicación. (35)
- **Direccionalidad:** También llamado sentido de la comunicación, hace referencia al sentido y simultaneidad en el proceso de intercambio de información. (36)
- **Dispositivo:** “Es un aparato o mecanismo que desarrolla determinadas acciones. Su nombre está vinculado a que dicho artificio está dispuesto para cumplir con su objetivo”. (32)

- **Periodo de uso:** Tiempo promedio que pasa entre cada uso de un medio de comunicación. (37)
- **Hardware:** “Se refiere a todas las partes físicas de un sistema informático; sus componentes son: eléctricos, electrónicos, electromecánicos y mecánicos. Son cables, gabinetes o cajas, periféricos de todo tipo y cualquier otro elemento físico involucrado”. (38)
- **Información:** Es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje. Existen diversos enfoques para el estudio de la información. (38)
- **Letra:** “Es uno de los elementos primordiales y más básicos con los que cuenta la comunicación escrita. De acuerdo a la definición oficialmente aceptada, podemos decir que una letra es un símbolo que ha sido diseñado para permitir la transcripción de un sonido”. (38)
- **Mensaje de texto:** Es “aquel mensaje que se recibe entre dispositivos móviles (o más conocidos como celulares) de forma escrita. El mensaje de texto recibe este nombre por el hecho de que mientras lo más común en los teléfonos celulares son las llamadas de voz, el mensaje de texto es escrito y aparece hoy como uno de los elementos más prácticos, accesibles y fáciles de usar de la comunicación cotidiana”. (33)
- **Personalización:** Es una técnica que trata de eliminar la sobrecarga de información o infoxicación, mediante la adaptación de los contenidos para cada tipo de usuario. (39)
- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. (40)
- **Registro:** En informática, o concretamente en el contexto de una base de dato relacional, un registro representa un objeto único de datos implícitamente estructurados en una tabla. En términos simples, una tabla de una base de datos puede imaginarse formada de filas y columnas o campos. Un registro es un conjunto de

campos que contienen los datos que pertenecen a una misma repetición de entidad.
(33)

- **Teléfono Móvil:** Aparato telefónico de pequeño tamaño, portátil, sin hilos ni cables externos, para poder hablar desde cualquier lugar, siempre que sea dentro del área de cobertura del servicio que lo facilita. (40)
- **Segmentación:** Proceso de dividir el mercado heterogéneo en grupos de clientes potenciales homogéneos, es decir, en aquellos que tienen características similares, para ofrecer un producto, servicio y/o comunicación diferenciada, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades. (41)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.

3.2 Hipótesis específicas

- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.
- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.
- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.

3.3 Definición conceptual y operacional de las variables

3.3.1 Variable Independiente: “Servicio de Mensajes Cortos”

3.3.1.1 Definición conceptual

El servicio de mensajes cortos o comúnmente conocidos como mensajes de texto, son un servicio disponible en los teléfonos móviles, que permite el envío de mensajes cortos que consisten de una cadena alfanumérica de hasta 160 caracteres de 7 bits, entre

teléfonos móviles, teléfonos fijos, y otros dispositivos de mano e incluso utilizando internet. (2)

3.3.1.2 Definición operacional

Conjunto de procesos que conlleva la utilización del servicio de mensajes cortos en el contexto de los eventos de la institución, medidos desde la perspectiva de sus parámetros operacionales de uso.

3.3.2 Variable Dependiente: “Comunicación”

3.3.2.1 Definición conceptual

Comunicar, según indica la Real Academia Española, es en su primera acepción “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” o “hacer saber a uno alguna cosa”, es decir, informar o transmitir información. La etimología proviene del latín *communicare*, que significa intercambiar, compartir, poner en común, a su vez del latín antiguo *comoinis* y éste del indoeuropeo *ko-moin*, cuyo significado es común, público; que deriva de *ko* que significa juntamente y *moin* que significa intercambio de servicios (21).

3.3.2.2 Definición operacional

La comunicación es un proceso con reglas definidas, que permite al ser humano negociar su posición en el entorno en el que vive; de este modo, la comunicación es un valor de interlocución, de poder, de influencia, de control, que puede ser medida desde la perspectiva de la *triple restricción*, que para los fines de la presente investigación serán: tiempo, alcance y calidad.

3.4 Cuadro de operacionalización de las variables

Tabla 1.
Cuadro de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores
Variable Independiente: “Servicio de Mensajes Cortos”	El servicio de mensajes cortos o comúnmente conocidos como mensajes de texto, son un servicio disponible en los teléfonos móviles, que permite el envío de mensajes cortos que consisten de una cadena alfanumérica de hasta 160 caracteres de 7 bits, entre teléfonos móviles, teléfonos fijos, y otros dispositivos de mano e incluso utilizando internet. (2)	Uso	Conjunto de valores que caracterizan el medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de uso • Alcance demográfico • Alcance geográfico • Control de contenido • Personalización • Segmentación • Direccionalidad
Variable Dependiente: “Comunicación”	Comunicar, según indica la Real Academia Española, es en su primera acepción “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” o “hacer saber a uno alguna cosa”, es decir, informar o transmitir información. La etimología proviene del latín <i>communicare</i> , que significa intercambiar, compartir, poner en común, a su vez del latín antiguo <i>comoinis</i> y éste del indoeuropeo <i>ko-moin</i> , cuyo significado es común, público; que deriva de <i>ko</i> que significa juntamente y <i>moin</i> que significa intercambio de servicios (21).	Tiempo	Conjunto de valores que caracterizan la comunicación desde la perspectiva del tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • Periodo de uso
		Alcance	Conjunto de valores que caracterizan la comunicación desde la perspectiva del alcance.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance demográfico • Alcance geográfico
		Calidad	Conjunto de valores que caracterizan la comunicación desde la perspectiva de la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Control de contenido • Personalización • Segmentación • Direccionalidad

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Enfoque, tipo y nivel de investigación

4.1.1 Enfoque de investigación

Cuantitativo: En palabras de Hernández, Fernández y Baptista (42), se vale de la estadística descriptiva, así como mediciones de tendencia central, con la finalidad de describir y caracterizar la variable de estudio, de forma tal que se establezca su comportamiento.

4.1.2 Tipo de investigación

Aplicada: “Parte de una situación problemática que requiere ser intervenida y mejorada. Comienza con la descripción sistemática de la situación deficitaria, luego se enmarca en una teoría suficientemente aceptada de la cual se exponen los conceptos más importantes y pertinentes; posteriormente, la situación descrita se evalúa a la luz de esta teoría y se proponen secuencias de acciones o un prototipo de solución” (43), es de corte transversal pues la información se recopila en un momento dado.

4.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo: “Va más allá de la exploración, describiendo cuantitativamente las características fundamentales de fenómenos tal como se presentan en la realidad; con criterios sistemáticos para mostrar su estructura y comportamiento, centrándose en medir con mayor precisión”. (43)

4.2 Métodos y diseño de investigación

4.2.1 Métodos de investigación

Los métodos de investigación a utilizar serán del tipo general, bajo las variantes del tipo histórico y comparativo:

- **Histórico:** Permite conocer la evolución histórica que ha experimentado el problema objeto de estudio y a partir de ella, el investigador comprende mejor el problema que pretende investigar. (44)
- **Comparativo:** Sirve para contrastar los resultados obtenidos durante el proceso de investigación. La contrastación se realiza por cruce de indicadores afines. (44)

4.2.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es No-Experimental del tipo Descriptivo-Comparativo, puesto que no solo se busca la descripción de las variables de investigación, sino que se pretende establecer diferencias entre las opciones de uso actual y la propuesta dada. (45)

4.3 Población y muestra de la investigación

4.3.1 Población

Con objetivo de caracterizar las variables de investigación, se tuvo una doble población de estudio, la primera estuvo conformada por ingenieros de sistemas (o de áreas afines), la segunda estuvo conformada por los poco más de 1414 egresados y graduados suscritos a junio del 2019 a la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-Filial Cusco.

4.3.2 Muestra

El muestreo se realizó por conveniencia en el caso de los ingenieros de sistemas, tomándose un criterio de selección por accesibilidad, habiéndose establecido un número de 5 expertos del área de ingeniería de sistemas.

En relación a los egresados y graduados suscritos a la oficina de seguimiento al graduado, dadas las consideraciones de dificultades de acceso a la población de estudio, se optó por un muestreo no probabilístico, habiéndose utilizado una estrategia de muestreo por redes, también llamada bola de nieve, que partió de la identificación de participantes semilla que estuvieron dados por individuos de los cuales se poseía número celular y/o correo

electrónico, cabe señalar que dicha información no quedo del todo garantizada, debido al probable estado de desactualización de la base de datos, que se evidenció al momento de procesar la base de datos inicial de contactos, pues muchos de los registros fueron dados como incomunicables al no disponer de números celulares y/o correos electrónicos válidos, a lo que se añadió una pérdida mayor surgida de la inhabilitación de números celulares y/o correos electrónicos, dejando finalmente una muestra semilla 784 individuos, que si bien podría considerarse una muestra formidable, se debe tomar en consideración que aun sobre estos queda la duda de su legitimidad, y adicional a ello la falta intención de los individuos por ser parte de la muestra, lo que sustentó una vez más el muestreo por redes como único camino; todo lo anteriormente expresado dió lugar a una muestra final 261 sujetos(graduados) de investigación.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

- **Encuesta:** “Es una técnica de investigación que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”. (46)
- **Entrevista estructurada:** Es una “técnica de investigación que consiste en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta”. (47)

4.4.2 Instrumentos

- **Cuestionarios:** Se hizo utilización de un cuestionario compuesto por 3 items, destinados a caracterizar el periodo de uso de medios de comunicación (celular, correo electrónico y Facebook), es imperante mencionar que habiéndose utilizado un muestreo por redes (bola de nieve), se consignó en la parte final del cuestionario un escrito que invitaba al participante a reenviar la invitación a amigos o conocidos que cumplan la condición de ser graduados de la Universidad Alas Peruanas de la filial

Cusco, todo ello con el objetivo de incrementar el muestreo, lo que llevo a que la aplicación del instrumento se realizara de forma paralela al muestreo.

Cabe señalar que, dadas las dificultades de desplazamiento y otros referidos a la pandemia del COVID-19, la encuesta fue aplicada de forma digital, mediante la utilización de formularios de google, para lo que se remitió a los individuos de la muestra semilla, el URL correspondiente, mismo que fue alcanzado mediante mensajes de texto y correo electrónico, el proceso de aplicación del instrumento y el correspondiente muestreo tuvo una duración de 3 semanas.

- **Guía de entrevista estructurada:** Se hizo utilización de una guía de entrevista estructurada, destinada al registro de los detalles específicos y concretos de la investigación, en este instrumento se formularon preguntas cerradas, con un orden y una estructura rígida, con objeto de obtener información relativa a la comunicación y el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas, filial Cusco. La guía estuvo compuesta por 15 items y se aplicó a 5 ingenieros de sistemas.

4.4.3 Validez y confiabilidad

4.4.3.1 Validez

En concordancia con las normativas dispuestas por la Universidad Alas Peruanas en relación a la validez de los instrumentos, se realizó a través de juicio de expertos, definida como una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones al respecto. (48) para lo cual se entregó los instrumentos a personas calificadas que emitieron un juicio acerca de la consistencia de los instrumentos, valiéndose para ello de formatos de validación de instrumentos que se adjuntan en el Anexo 03, donde se evalúan aspectos como la claridad, objetividad actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y conveniencia.

Una vez obtenidos los juicios de expertos se procedió a la obtención del criterio de validez por el coeficiente de V de Aiken (Anexo 04) para los dos instrumentos, obteniéndose en este sentido un coeficiente de 0.87 para el instrumento “Cuestionario para alumnos” y de 0.81 para el instrumento “Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas”,

quedando en este sentido ambos instrumentos validados al obtener un coeficiente de V de Aiken superior a 0.80.

4.4.3.2 Confiabilidad

Dadas las consideraciones al momento del desarrollo de la investigación, referidas a los estados de crisis sanitaria surgidos de la pandemia del COVID-19, así como un estado de crisis política que se vivió a lo largo del Perú y claro está, el modelo de muestreo por redes, se hizo imposible la aplicación de pruebas piloto con el objetivo de establecer la confiabilidad del instrumento “Cuestionario para alumnos”, a lo anterior se debe añadir los tiempos excesivamente largos de trámites que la Universidad Alas Peruanas propicio, dejando un periodo limitado, que fue en todo sentido insuficiente para la aplicación de pruebas piloto, y que con objetivo de llevar efecto la ejecución de la investigación se debió prescindir; no obstante a lo anteriormente expresado, se debe tomar en consideración que debido a la simplicidad del instrumento en relación a número de ítems, así como la alta validez (V de Aiken de 0.87) que éste tiene, se afirma la confiabilidad del instrumento.

En relación al instrumento “Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas”, se procedió a un análisis de confiabilidad por una prueba de Test-Retest, habiéndose aplicado la entrevista en dos ocasiones separadas por un periodo de 15 días entre el test y el retest, obteniéndose los resultados que se aprecian en el anexo 9, y dando una confiabilidad de 0.99, lo que se interpreta como una muy alta confiabilidad del instrumento.

4.4.4 Plan de análisis de datos

El procesamiento de datos parte de la identificación de las variables independiente y dependiente, así como las dimensiones e indicadores, para a partir de estas, establecer relaciones que permitan posibles comparaciones, haciéndose utilización de los instrumentos propuestos, una vez recolectados los datos se procesarán utilizando el método de tabulación y medidas de tendencia central, para facilitar su lectura y entendimiento, realizando las comparaciones del caso entre los indicadores con sus correspondientes, con objetivo de establecer variaciones entre el estado actual de los mismos y la variación que sufrirían de ser utilizado el servicio de mensajes cortos.

Una vez procesados los datos se pasará al proceso de análisis de datos que se basará en la construcción y utilización de gráficas, en las que se espera mostrar las diferencias, permitiendo de este modo un análisis de datos que viabilizará la comprobación de las hipótesis y permitirán dar lugar a las conclusiones en la investigación; finalmente, y como etapa final se procederá a la elaboración de documento de tesis.

El procesamiento de los datos obtenidos se realizará mediante la estadística de procesamiento de datos descriptivos e inferencial, empleando medidas de tendencia central, haciendo uso de las herramientas:

- Microsoft Word 2016 para el procesamiento de Texto
- Microsoft Excel 2016 para el procesamiento de Datos
- SPSS Versión 25.0 para el procesamiento Estadístico

4.4.5 Ética en la investigación

- En todo momento de la investigación se respetarán los principios éticos en la investigación promovidos por la Universidad Alas Peruanas (honestidad, buena fe, libertad y responsabilidad de los creadores, bien común, cuidado de la vida, medio ambiente, respeto de la biodiversidad, difusión del conocimiento, revisión independiente, transparencia).
- La conducción de la investigación se realizará de manera correcta, honesta y veraz, garantizando los derechos fundamentales de los implicados.
- Los recursos empleados para el desarrollo de la investigación serán usados exclusivamente para el cumplimiento de los objetivos planteados.
- El Investigador será responsable de la veracidad y autenticidad de la información consignada en la documentación presentada.
- Se adjunta declaración jurada de autenticidad del plan de tesis.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Análisis descriptivo

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, organizados por las variables de estudio, así como sus correspondientes dimensiones e indicadores a través del uso de figuras y tablas, que ilustran la estadística descriptiva y medidas de tendencia central aplicadas al estudio. En los anexos 5 y 6 se precisan las bases de datos que resultaron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. A efectos de simplificar las denominaciones de los gráficos y tablas, a partir de esta sección, el término *egresados y graduados suscritos a la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas, filial Cusco*, será referido como *graduados*.

5.1.1 Servicio de mensajes cortos

5.1.1.1 Periodo de uso

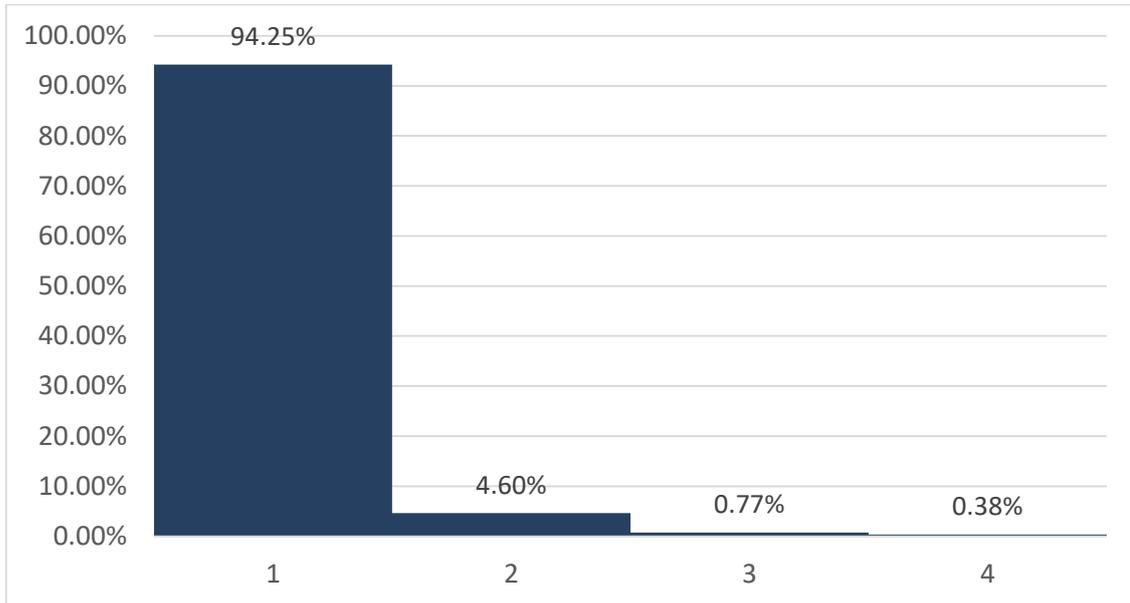
Tabla 2.

Distribución del uso del servicio de mensajes cortos

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	94.25%	94.25%
2	4.60%	98.85%
3	0.77%	99.62%
4	0.38%	100.00%
Total	100%	100%

Figura 2.

Periodo de uso del servicio de mensajes cortos

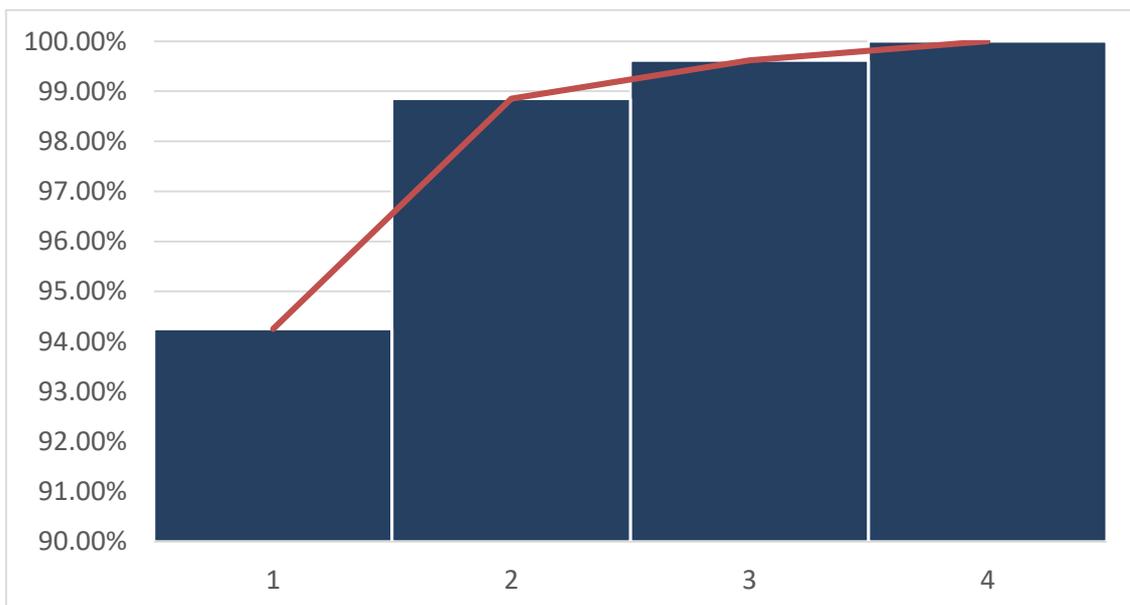


En la tabla 2 y figura 2 se aprecia que una amplia mayoría de los graduados, equivalente al 94.25% del total, están en capacidad de ser informados por medio del uso del servicio de mensajes cortos con un periodo de uso de 1 día, mismo que corresponde a la mediana obtenida como dato representativo para el indicador.

5.1.1.2 Alcance demográfico

Figura 3.

Alcance demográfico por día del uso del servicio de mensajes cortos



En la tabla 2 y figura 3 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 94.25%, cifra que se incrementa en un 4.60% en el día 2, subiendo a 98.85% de alcance demográfico, posterior a este día se aprecian incrementos inferiores al 1%, llegando a obtener su alcance máximo para el día 4 con un 100.00%

5.1.1.3 Alcance geográfico, control de contenido, personalización, segmentación y direccionalidad

Sobre la base de los datos obtenidos de los expertos, mediante las entrevistas aplicadas a los ingenieros de sistemas, y que se exponen en el anexo 5, se procede a realizar un proceso estandarización de los mismos, para lo que las opiniones vertidas en relación al uso del celular, son divididas entre 100, siendo este el máximo valor propuesto en la guía de entrevista estructurada, obteniéndose la tabla 3.

Tabla 3.
Opiniones estandarizadas de los ingenieros para el uso del servicio de mensajes cortos

Indicador	Ingeniero				
	1	2	3	4	5
Alcance geográfico	50%	69%	74%	67%	68%
Control de contenido	80%	85%	74%	86%	81%
Personalización	94%	91%	98%	90%	91%
Segmentación	92%	95%	97%	93%	97%
Direccionalidad	93%	92%	93%	100%	92%

Ya habiéndose estandarizado las opiniones vertidas por los ingenieros de sistemas, se procede a la obtención del valor representativo para cada uno de los indicadores, para lo que, habiéndose analizado la información disponible y en vista de que se trata de tasas, se opta por la utilización de promedios geométricos, debido a la fortaleza en el grado de confiabilidad que este aporta en relación a desviaciones que pudiesen presentarse, obteniéndose los datos que se precisan en la tabla 4, misma que resume los valores alcanzados por el uso del servicio de mensajes cortos en relación a los indicadores propuestos.

Tabla 4.
Indicadores del uso del servicio de mensajes cortos

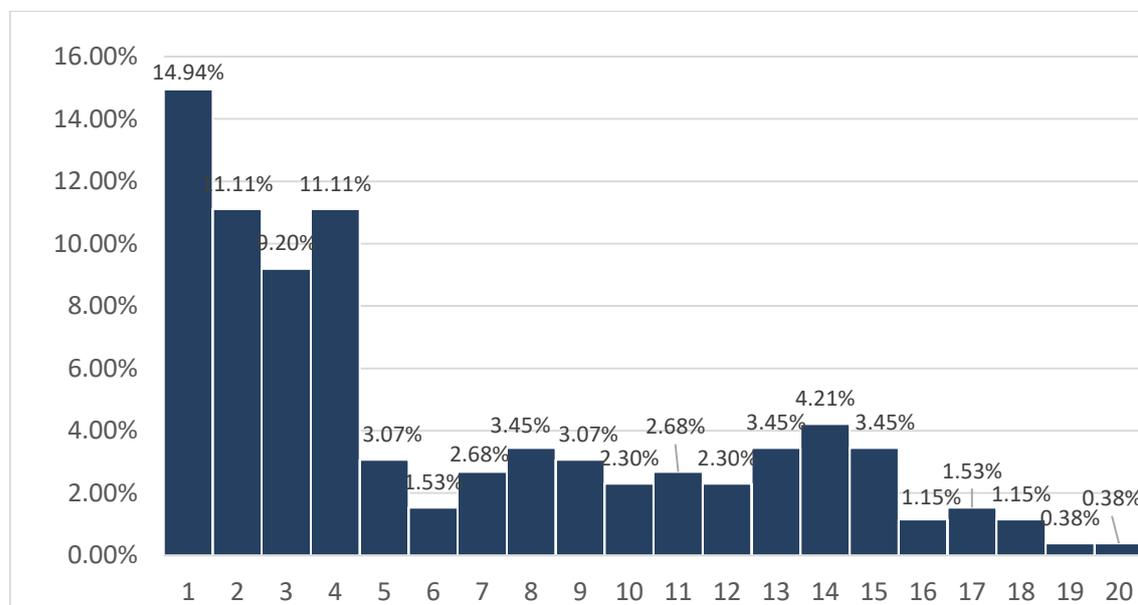
Indicador	Valor
Alcance geográfico	65.03%
Control de contenido	81.09%
Personalización	92.75%
Segmentación	94.78%
Direccionalidad	93.95%

5.1.2 Comunicación

Para la correcta descripción de la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado, se procedió a un análisis desde las perspectivas de las dimensiones propuestas, detalladas a nivel de indicadores y entendida por el aporte individual de cada uno de los medios utilizados por la oficina en mención, como medios de comunicación, que para el caso corresponden al uso de correo electrónico y la red social Facebook.

5.1.2.1 Periodo de uso

Figura 4.
Periodo de uso de correo electrónico

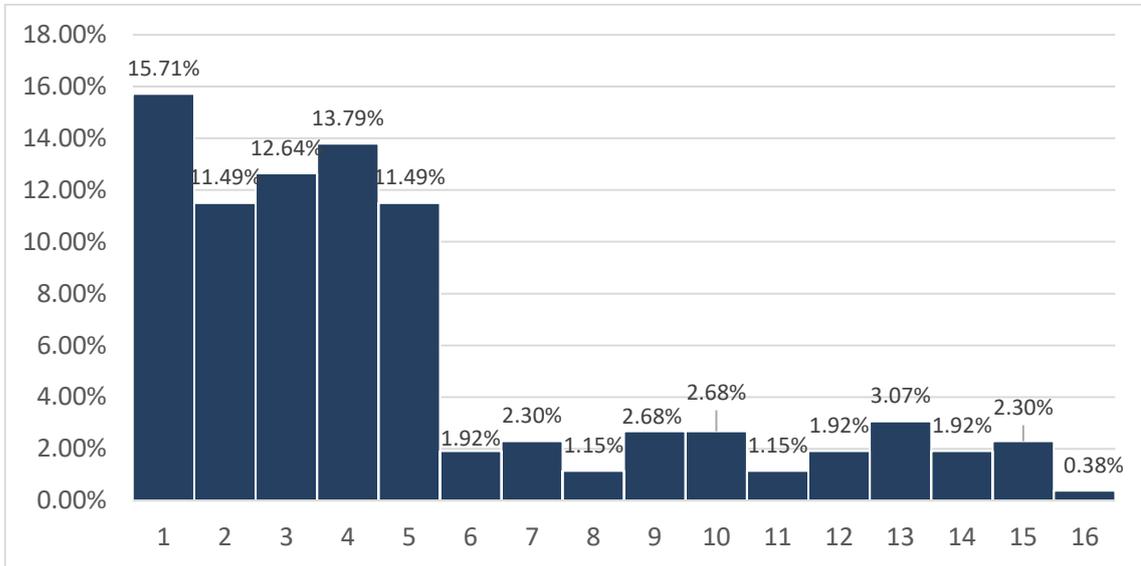


En anexo 11 y figura 4 se aprecia que un número considerable de los graduados está en capacidad de ser informados por medio del uso correo electrónico en los primeros 4 días, dentro de los cuales se encuentra la mayoría, teniéndose un 14.94% para el día 1, y valores

aproximados para los posteriores 3 días, para el día 5 en adelante se tienen números menores de graduados que no superan el 4.41%.

Figura 5.

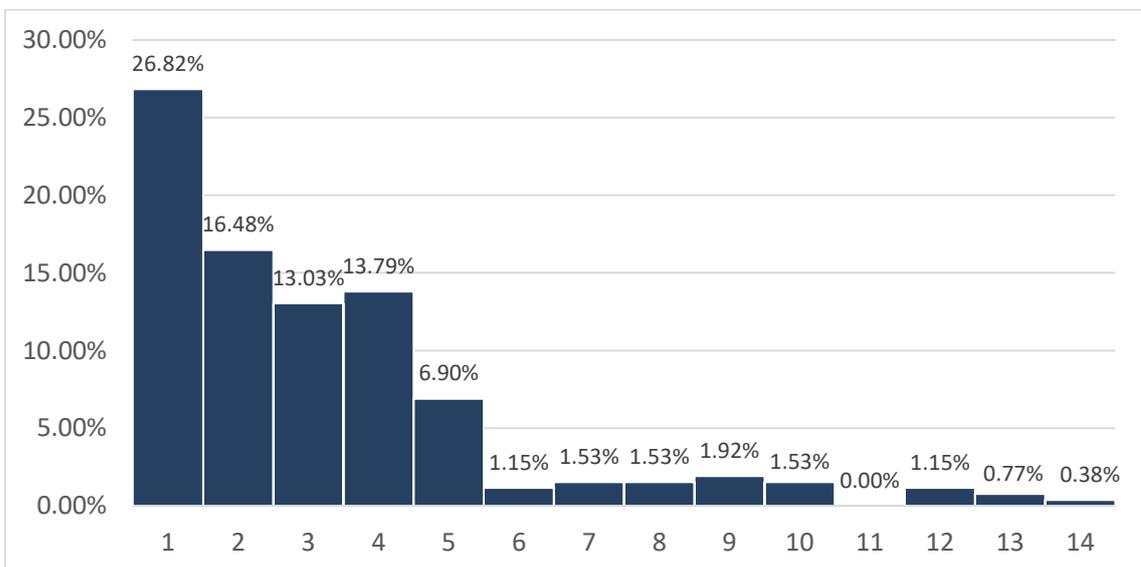
Periodo de uso de Facebook



En anexo 12 y figura 5 se aprecia que un número considerable de los graduados está en capacidad de ser informados por medio del uso de Facebook en los primeros 5 días, dentro de los cuales se encuentra la mayoría, teniéndose un 15.71% para el día 1, y valores aproximados para los 4 días siguientes, para el día 6 en adelante se tienen números menores de graduados que no superan el 3.07%.

Figura 6.

Periodo de uso de correo electrónico y Facebook

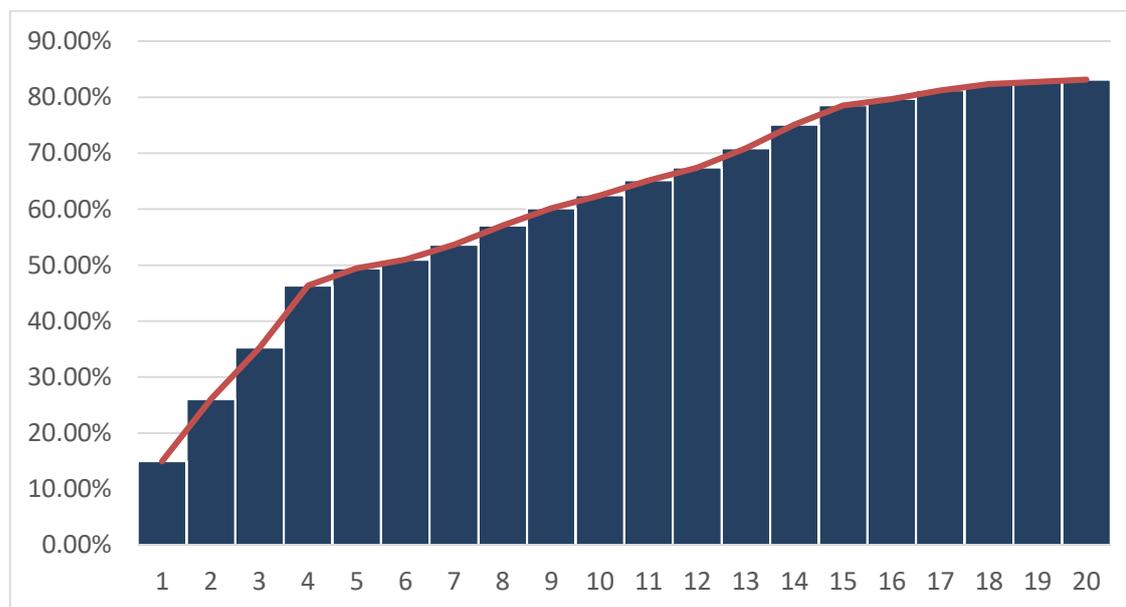


En anexo 13 y figura 6 se aprecia que un número considerable de los graduados está en capacidad de ser informados por medio del uso conjunto de correo electrónico y Facebook, mezcla de medios que corresponde a la estrategia actual comunicativa de la organización, distinguiéndose que en los primeros 5 días se encuentran acotados la mayoría de graduados, teniéndose un 26.82% para el día 1, cifra que conlleva un incremento considerable en relación al uso individualizado de correo electrónico y Facebook, posterior a este primer día, las cifras muestran una reducción considerable, no obstante a ello, se mantienen valores elevados hasta el día 5, para el día 6 en adelante se tienen números menores de graduados que no superan el 1.92%, es imperante resaltar que la estrategia conjunta de correo electrónico y Facebook permitieron la reducción en dos días en el periodo máximo de uso de los medios componentes.

5.1.2.2 Alcancen demográfico

Figura 7.

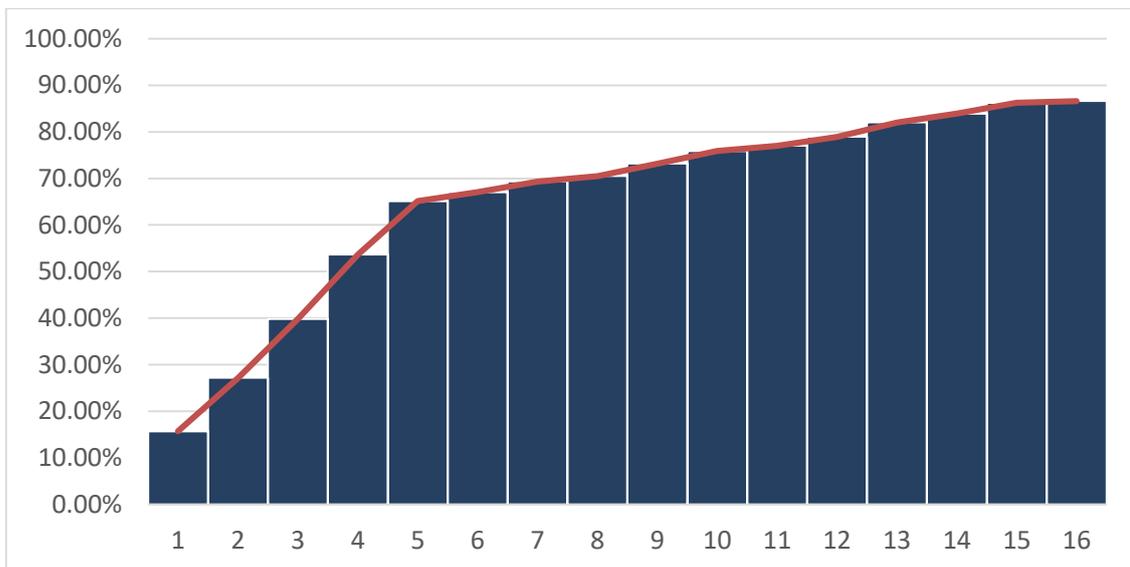
Alcance demográfico por día del uso de correo electrónico



En el anexo 11 y figura 7 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico del uso correo electrónico en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 14.94%, cifra que se incrementa de forma progresiva durante los siguientes 3 días, llegándose a un 46.36% de alcance demográfico para el día 4, posterior a este día se aprecian incrementos inferiores al 4.21%, llegándose a obtener su alcance máximo para el día 20 con un 83.14%, lo que representa con claridad que 16.86% de los graduados no podrían ser comunicados por este medio.

Figura 8.

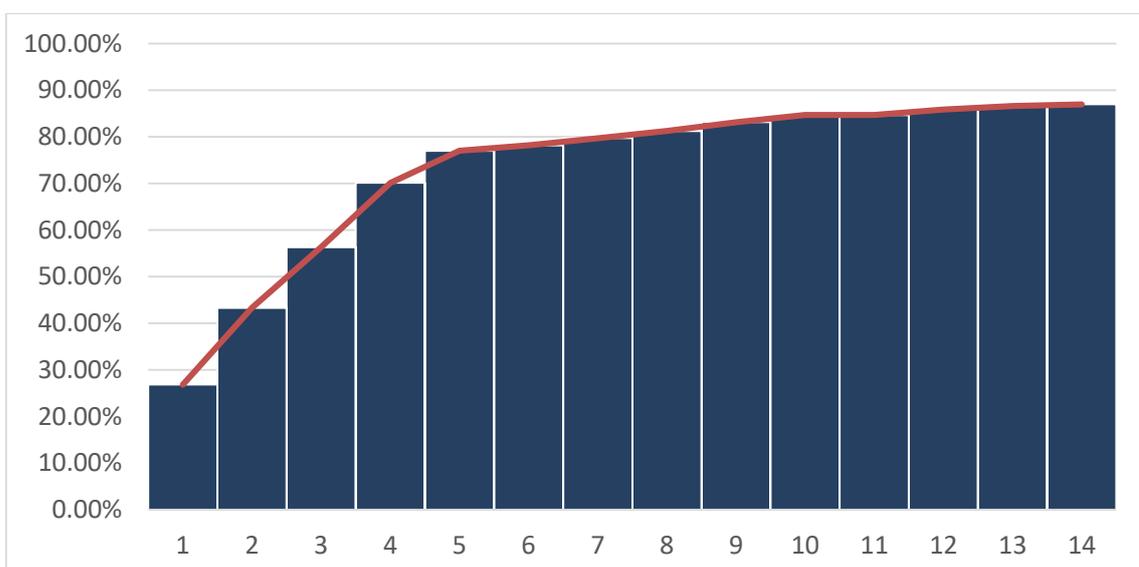
Alcance geográfico por día del uso de Facebook



En el anexo 12 y figura 8 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico del uso Facebook en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 15.71%, cifra que se incrementa de forma progresiva durante los siguientes 4 días, llegándose a un 65.13% de alcance demográfico para el día 5, posterior a este día se aprecian incrementos inferiores al 2%, llegando a obtener su alcance máximo para el día 16 con un 86.59%, lo que representa con claridad que 13.41% de los graduados no podrían ser comunicados por este medio.

Figura 9.

Alcance geográfico por día del uso de correo electrónico y Facebook



En el anexo 13 y figura 9 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico del uso conjunto de correo electrónico y Facebook en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 26.82%, cifra que se incrementa de forma progresiva durante los siguientes 4 días, llegándose a un 77.01% de alcance demográfico para el día 5, posterior a este día se aprecian incrementos inferiores al 2%, llegando a obtener su alcance máximo para el día 14 con un 86.97%, lo que representa un incremento de 0.38% en comparación con las estrategias componentes, por otra parte es imperante mencionar que 13.03% de los graduados no podrían ser comunicados por esta mezcla de medios.

5.1.2.3 Alcance geográfico, control de contenido, personalización, segmentación y direccionalidad

Sobre la base de los datos obtenidos de los expertos, mediante las entrevistas aplicadas a los ingenieros de sistemas, y que se exponen en el anexo 5, se procede a realizar un proceso estandarización de los mismos, para lo que las opiniones vertidas en relación al uso de correo electrónico y Facebook son divididas entre 100, siendo este el máximo valor propuesto en la guía de entrevista estructurada, obteniéndose la tabla 5.

Tabla 5.
Opiniones estandarizadas de los ingenieros para el uso de correo electrónico y Facebook

Medio	Indicador	Ingeniero				
		1	2	3	4	5
Correo Electrónico	Alcance geográfico	52%	52%	46%	45%	57%
	control de contenido	97%	99%	94%	96%	100%
	Personalización	42%	42%	41%	36%	36%
	Segmentación	47%	54%	55%	45%	53%
	Direccionalidad	91%	100%	96%	90%	100%
Facebook	Alcance geográfico	45%	49%	56%	49%	50%
	Control de contenido	24%	20%	23%	15%	22%
	Personalización	10%	7%	12%	13%	7%
	Segmentación	42%	42%	41%	36%	36%
	Direccionalidad	47%	54%	55%	45%	53%

Ya habiéndose estandarizado las opiniones vertidas por los ingenieros de sistemas, se procede a la obtención del valor representativo para cada uno de los indicadores, para lo que, se opta por la utilización de promedios geométricos, debido a la fortaleza en el grado

de confiabilidad que este aporta en relación a desviaciones que pudiesen presentarse, obteniéndose los datos que se precisan en la tabla 6, misma que resume los valores alcanzados por el uso de correo electrónico, Facebook y la estrategia conjunta de estos, dada por el promedio geométrico de los indicadores correspondientes, representando estos últimos los indicadores que hacen referencia a la comunicación de la organización objeto de estudio.

Tabla 6.

Indicadores del uso del servicio de correo electrónico, Facebook y estrategia conjunta

Indicador	Medio		
	Correo Electrónico	Facebook	Estrategia Conjunta
Alcance geográfico	50.21%	49.68%	49.94%
Control de contenido	97.18%	20.53%	44.66%
Personalización	39.30%	9.48%	19.30%
Segmentación	50.64%	21.02%	32.63%
Direccionalidad	95.30%	6.32%	24.54%

5.1.3 Alternativas

En los puntos 5.1.1 y punto 5.1.2 se describieron los estados referidos al uso del servicio de mensajes cortos, así como la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado, entendida como la conjunción del uso de correo electrónico y Facebook, en este punto se procede a mostrar un análisis de alternativas que incorporan el uso del servicio de mensajes cortos como parte de estrategias de mezcla de medios alternativos.

5.1.3.1 Facebook y servicio de mensajes cortos

A. Periodo de uso

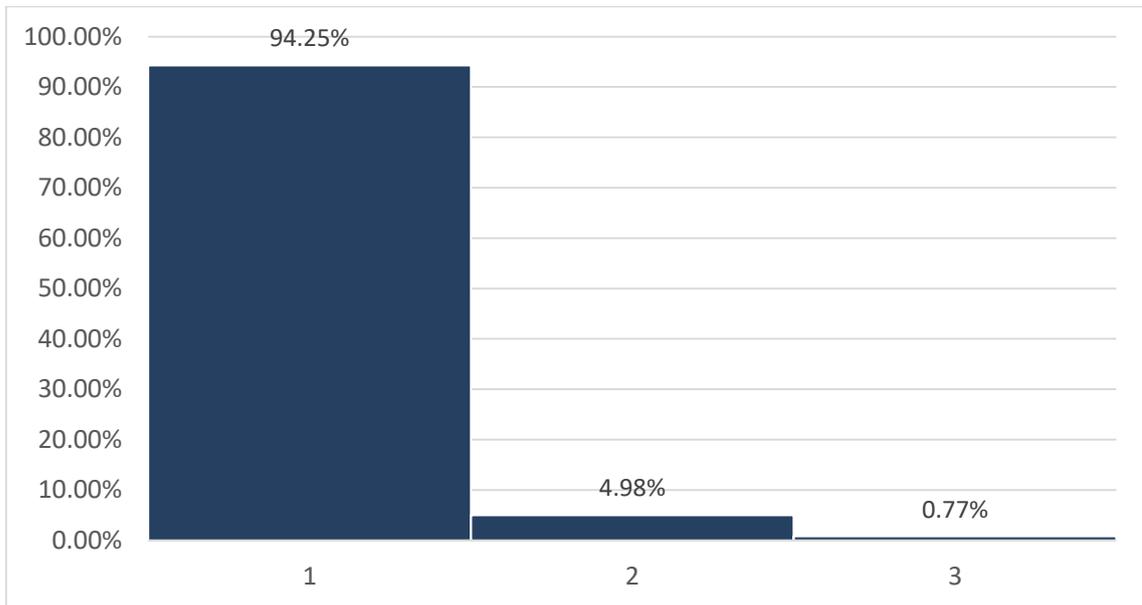
Tabla 7.

Distribución del uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	94.25%	94.25%
2	4.98%	99.23%
3	0.77%	100.00%
Total	100%	100%

Figura 10.

Periodo de uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos

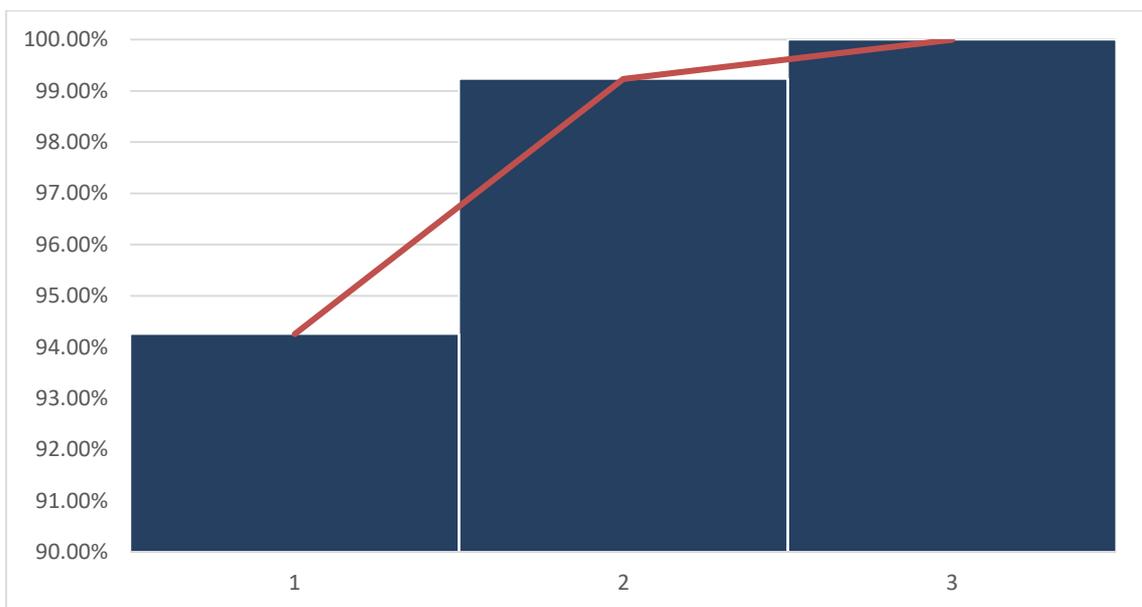


En la tabla 7 y figura 10 se aprecia que una amplia mayoría de los graduados, equivalente al 94.25% del total, están en capacidad de ser informados por medio del uso Facebook y el servicio de mensajes cortos con un periodo de uso de 1 día, mismo que corresponde a la mediana obtenida como dato representativo para el indicador.

B. Alcance demográfico

Figura 11.

Alcance demográfico por día de uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos



En la tabla 7 y figura 11 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 94.25%, cifra que se incrementa en un 4.98% en el día 2, subiendo a 99.23% de alcance demográfico, para el día 3 se evidencia un incremento de 0.77%, llegando de este modo a obtener su alcance máximo con un 100.00%

C. Alcance geográfico, control de contenido, personalización, segmentación y direccionalidad

Tabla 8.

Indicadores del uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos

Indicador	Facebook y Servicio de mensajes cortos
Alcance geográfico	56.84%
Control de contenido	40.80%
Personalización	29.65%
Segmentación	44.64%
Direccionalidad	24.37%

Habiéndose tomado de base los datos consignados en la tabla 4 y tabla 6, se construye la tabla 8, para lo que se procede a la obtención del valor representativo para cada uno de los indicadores, entendido como el promedio geométrico de los indicadores comprendidos como base, que en este caso refieren al uso de Facebook y el servicio de mensajes cortos.

5.1.3.2 Correo electrónico y servicio de mensajes cortos

A. Periodo de uso

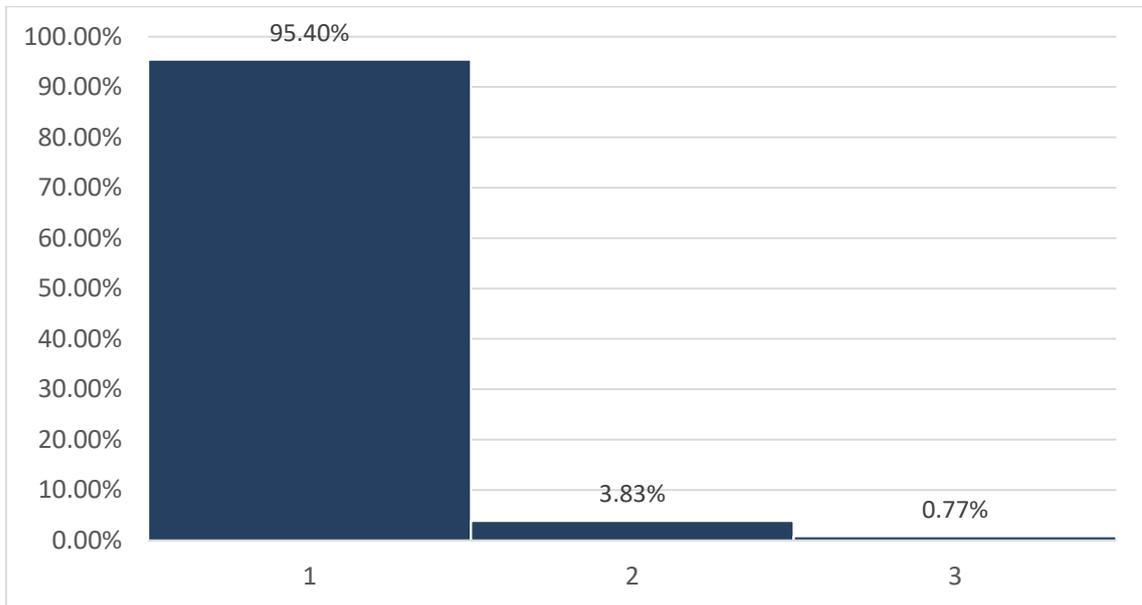
Tabla 9.

Distribución del uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	95.40%	95.40%
2	3.83%	99.23%
3	0.77%	100.00%
Total	100.00%	100.00%

Figura 12.

Periodo de uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

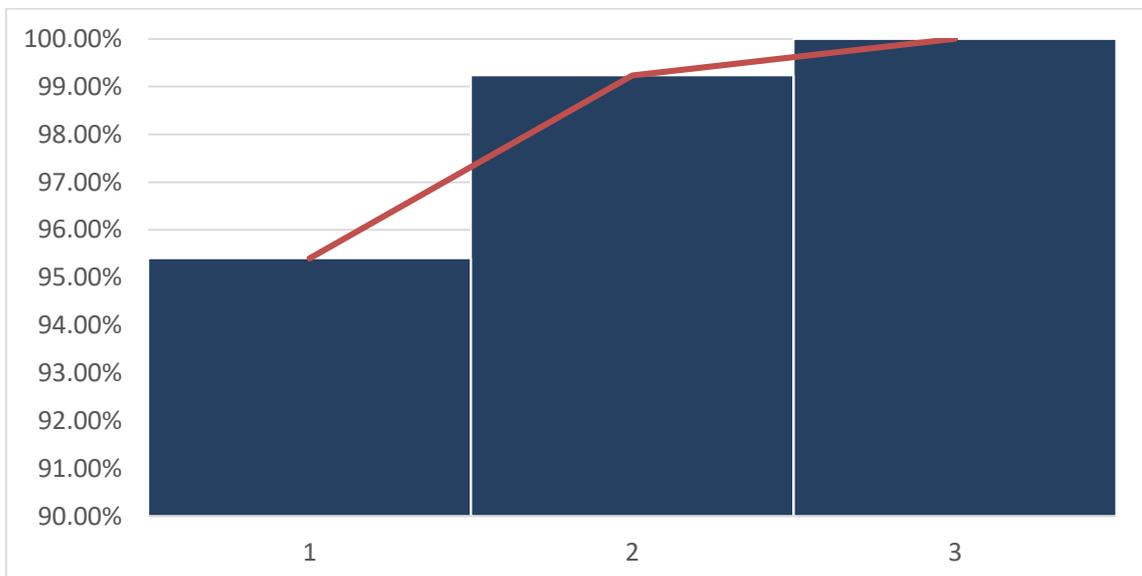


En la tabla 9 y figura 12 se aprecia que una amplia mayoría de los graduados, equivalente al 95.40% del total, están en capacidad de ser informados por medio del uso correo electrónico y el servicio de mensajes cortos con un periodo de uso de 1 día, mismo que corresponde a la mediana obtenida como dato representativo para el indicador.

B. Alcance demográfico

Figura 13.

Alcance demográfico por día de uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos



En la tabla 9 y figura 13 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 95.40%, cifra que se incrementa en un 3.83% en el día 2, subiendo a 99.23% de alcance demográfico, para el día 3 se evidencia un incremento de 0.77%, llegando de este modo a obtener su alcance máximo con un 100.00%

C. Alcance geográfico, control de contenido, personalización, segmentación y direccionalidad

Tabla 10.

Indicadores del uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

Indicador	Facebook y Servicio de mensajes cortos
Alcance geográfico	57.14%
Control de contenido	88.77%
Personalización	60.37%
Segmentación	69.28%
Direccionalidad	94.63%

Habiéndose tomado de base los datos consignados en la tabla 4 y tabla 6, se construye la tabla 10, para lo que se procede a la obtención del valor representativo para cada uno de los indicadores, entendido como el promedio geométrico de los indicadores comprendidos como base, que en este caso refieren al uso de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos.

5.1.3.3 Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

A. Periodo de uso

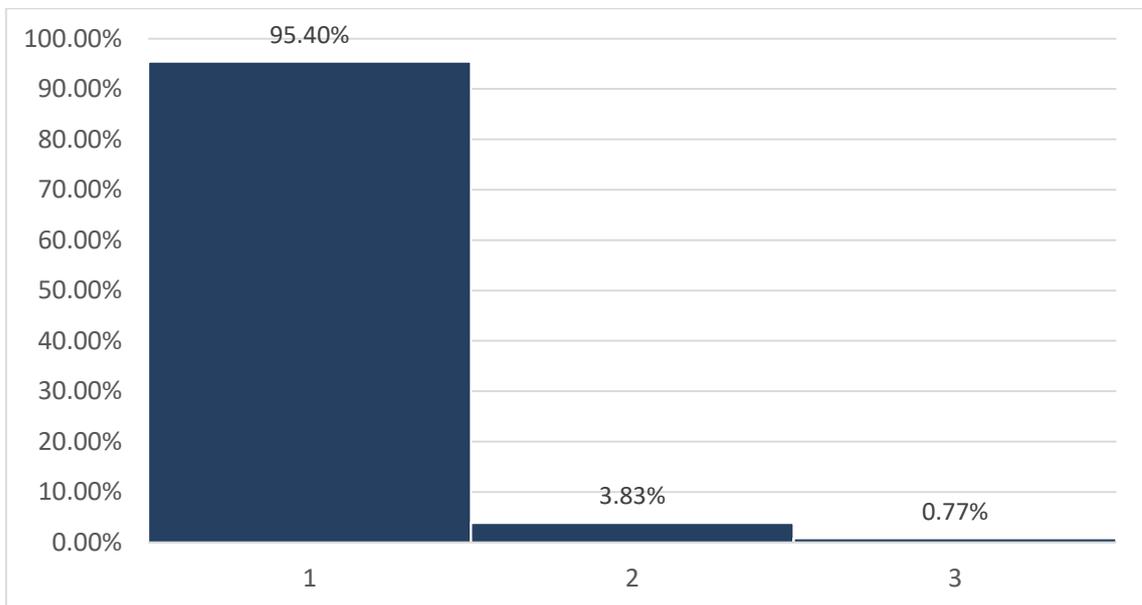
Tabla 11.

Distribución del uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	95.40%	95.40%
2	3.83%	99.23%
3	0.77%	100.00%
Total	100.00%	100.00%

Figura 14.

Periodo de uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

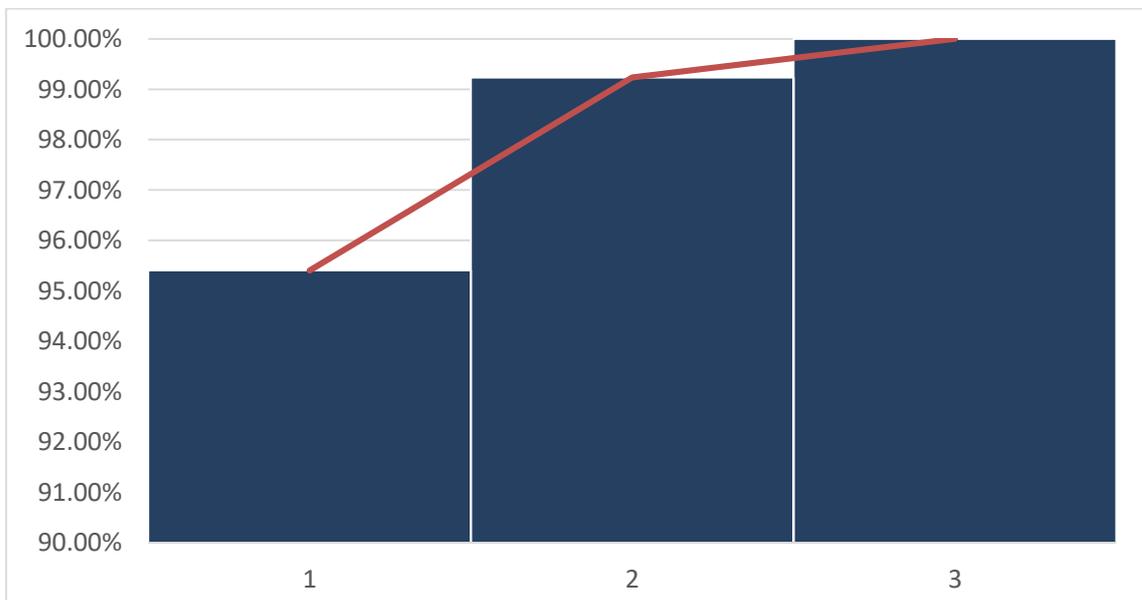


En la tabla 11 y figura 14 se aprecia que una amplia mayoría de los graduados, equivalente al 95.40% del total, están en capacidad de ser informados por medio del uso de Facebook, correo electrónico y del servicio de mensajes cortos con un periodo de uso de 1 día, mismo que corresponde a la mediana obtenida como dato representativo para el indicador.

B. Alcance demográfico

Figura 15.

Alcance demográfico por día de uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos



En la tabla 11 y figura 15 se aprecia un claro punto de partida del alcance demográfico en el día 1, en el que se consigue un alcance demográfico de 95.40%, cifra que se incrementa en un 3.83% en el día 2, subiendo a 99.23% de alcance demográfico, para el día 3 se evidencia un incremento de 0.77%, llegando de este modo a obtener su alcance máximo con un 100.00%

C. Alcance geográfico, control de contenido, personalización, segmentación y direccionalidad

Tabla 12.

Indicadores del uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos

Indicador	Facebook y Servicio de mensajes cortos
Alcance geográfico	54.54%
Control de contenido	54.48%
Personalización	32.57%
Segmentación	46.55%
Direccionalidad	38.39%

Habiéndose tomado de base los datos consignados en la tabla 4 y tabla 6, se construye la tabla 12, para lo que se procede a la obtención del valor representativo para cada uno de los indicadores, entendido como el promedio geométrico de los indicadores comprendidos como base, que en este caso refieren al uso de Facebook, correo electrónico y el servicio de mensajes cortos.

5.2 Análisis inferencial

5.2.1 Prueba de normalidad

Previo a la prueba de normalidad, se realizó un análisis de la curtosis de las respuestas obtenidas de las dos muestras del estudio, habiéndose obtenido valores de -0.70 de curtosis para las respuestas de los egresados, por otra parte, en relación a las respuestas de los ingenieros de sistemas se obtuvo una curtosis de -3.10, lo que evidencia que en ambos casos se tienen distribuciones no normales, pues ambas distribuciones tienen colas más livianas que la distribución normal, en este sentido bajo los parámetros interpuestos por la Universidad Alas Peruanas en su normativa, se prescindió de las pruebas de normalidad.

5.2.2 Análisis comparativo

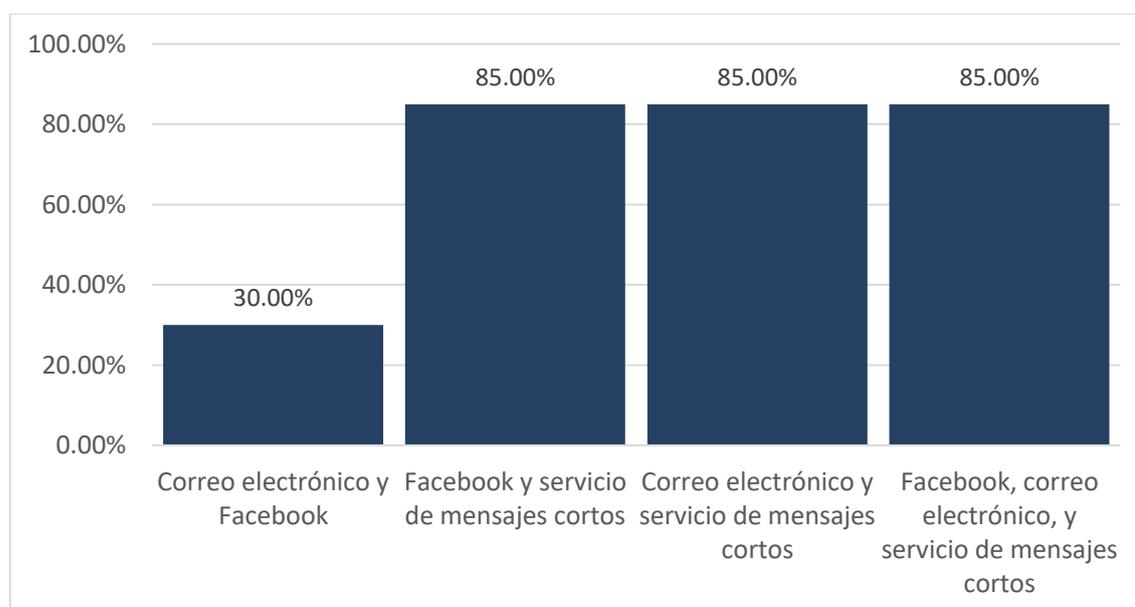
5.2.2.1 Tiempo

En el caso particular del análisis del tiempo, se hizo imperante la necesidad de estandarizar los valores obtenidos para el periodo de uso, procediéndose con un proceso de estandarización basada en la división del periodo máximo obtenido por cada mezcla de medios entre el periodo máximo (20 días) obtenido de entre todos los medios usados para la comunicación de la organización y el uso del servicio de mensajes cortos, para luego restarlo del 100%, pues este último valor guardaría una relación inversa a lo que se pretende medir, obteniéndose de este modo la tabla 13.

Tabla 13.
Tiempo por mezcla de medios

Mezcla de medios	Tiempo
Correo electrónico y Facebook	30.00%
Facebook y servicio de mensajes cortos	85.00%
Correo electrónico y servicio de mensajes cortos	85.00%
Facebook, correo electrónico y servicio de mensajes cortos	85.00%

Figura 16.
Tiempo por mezcla de medios



En la tabla 13 y figura 16, se aprecia una superioridad de las tres estrategias que incluyen el servicio de mensajes cortos como parte de la mezcla de medios, alcanzando un valor

de 85.00%, en comparación con la estrategia actual que alcanza únicamente un valor de 30.00%, evidenciándose un 55% de mejora en el tiempo.

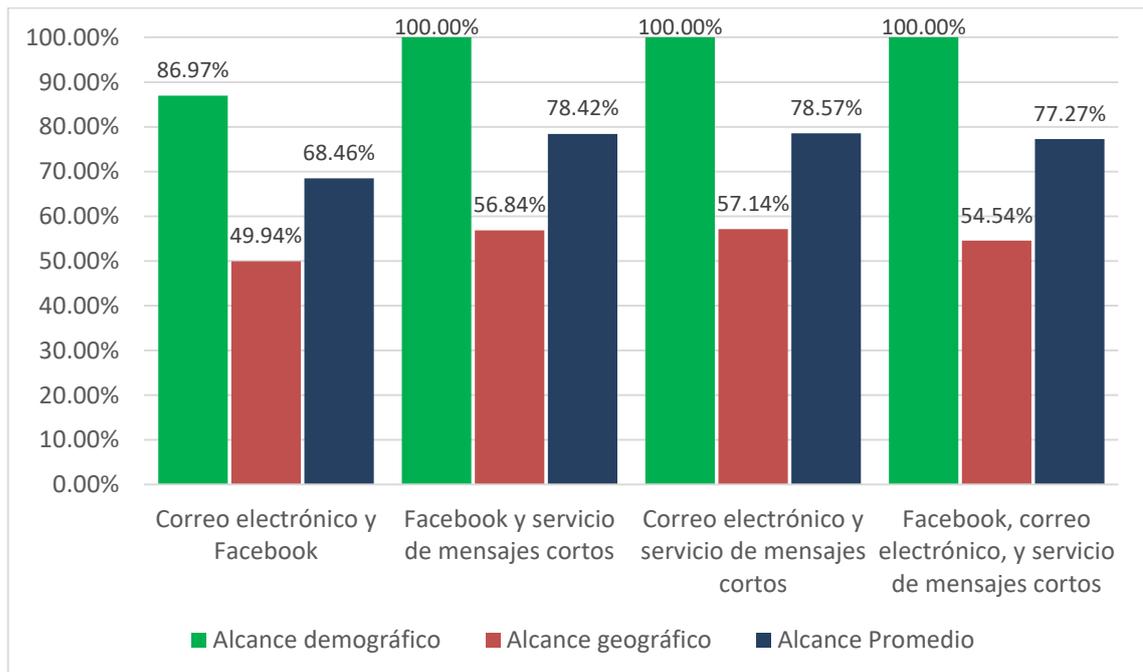
5.2.2.2 Alcance

En el caso del alcance demográfico se procedió a tomar como valor representativo el máximo alcance posible por cada mezcla de medios, por otra parte, los alcances geográficos son tomados directamente, los resultados se presentan en la tabla 14.

Tabla 14.
Alcance por mezcla de medios

Mezcla de medios	Alcance		
	Demográfico	Geográfico	Promedio
Correo electrónico y Facebook	86.97%	49.94%	68.46%
Facebook y servicio de mensajes cortos	100.00%	56.84%	78.42%
Correo electrónico y servicio de mensajes cortos	100.00%	57.14%	78.57%
Facebook, correo electrónico y servicio de mensajes cortos	100.00%	54.54%	77.27%

Figura 17.
Alcance por mezcla de medios



En la tabla 14 y figura 17, en relación al alcance demográfico se aprecia una amplia superioridad de las estrategias que incorporan el uso del servicio de mensajes cortos como parte de la mezcla de medios, alcanzando valores de 100.00%, en comparación con la estrategia actual de comunicación que alcanza un valor de 86.97%, lo que equivale a un 13.03% de mejora en el alcance demográfico; con respecto al alcance geográfico se aprecia una superioridad de las estrategias que incorporan el servicio de mensajes cortos como parte de la mezcla de medios, alcanzando su máximo valor con el uso conjunto de correo electrónico y el servicio de mensajes cortos que evidencia un alcance geográfico de 57.14%, que en comparación con la estrategia actual evidencia una mejora del 7.65%. Tomando de base el alcance demográfico y geográfico se obtiene un promedio como elemento representativo del alcance, teniéndose un alcance máximo en el uso de correo electrónico de forma conjunta al servicio de mensajes cortos con un valor de 78.57%, en comparación a la actual mezcla de medios que ostenta 68.46%, evidenciándose una mejora de 10.11%.

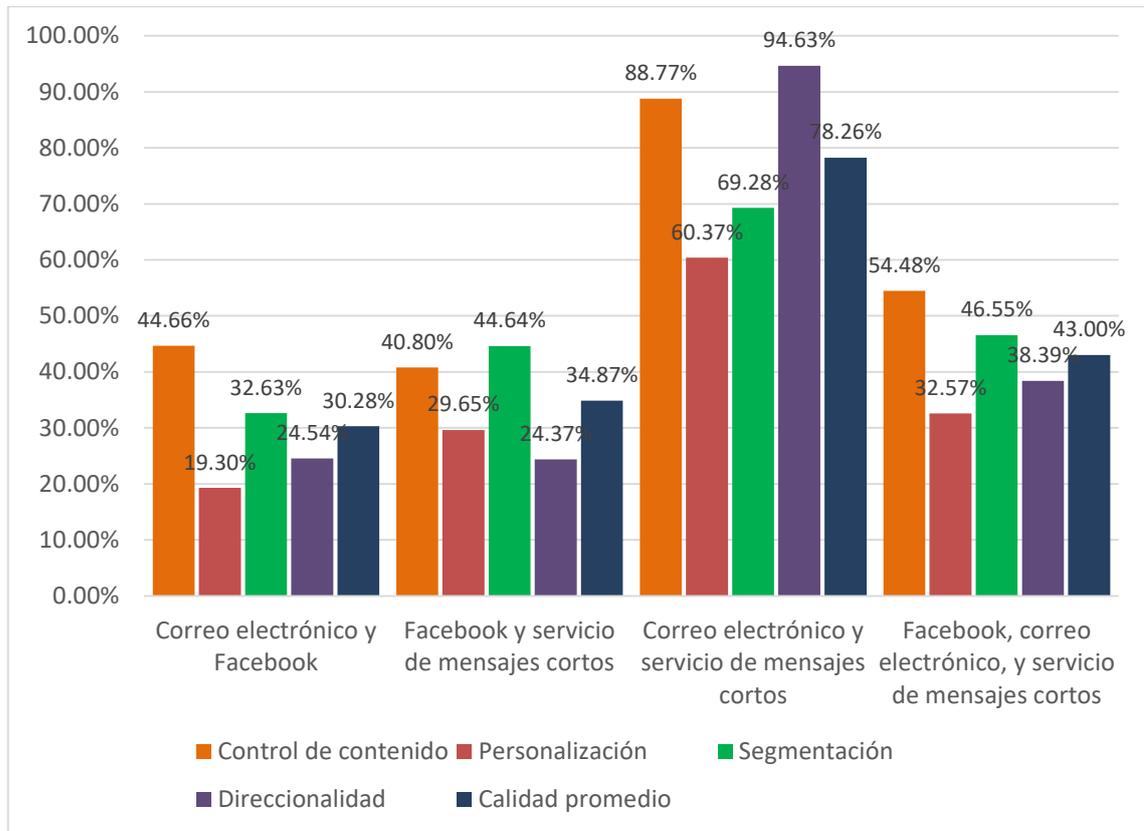
5.2.2.3 Calidad

En el caso la dimensión calidad, los resultados se detallan por indicador en relación a las diversas mezclas de medios, los resultados se presentan en la tabla 15.

Tabla 15.
Calidad por mezcla de medios

Mezcla de medios	Calidad				
	Control de contenido	Personalización	Segmentación	Direccionalidad	Promedio
Correo electrónico y Facebook	44.66%	19.30%	32.63%	24.54%	30.28%
Facebook y servicio de mensajes cortos	40.80%	29.65%	44.64%	24.37%	34.87%
Correo electrónico y servicio de mensajes cortos	88.77%	60.37%	69.28%	94.63%	78.26%
Facebook, correo electrónico y servicio de mensajes cortos	54.48%	32.57%	46.55%	38.39%	43.00%

Figura 18.
Calidad por mezcla de medios



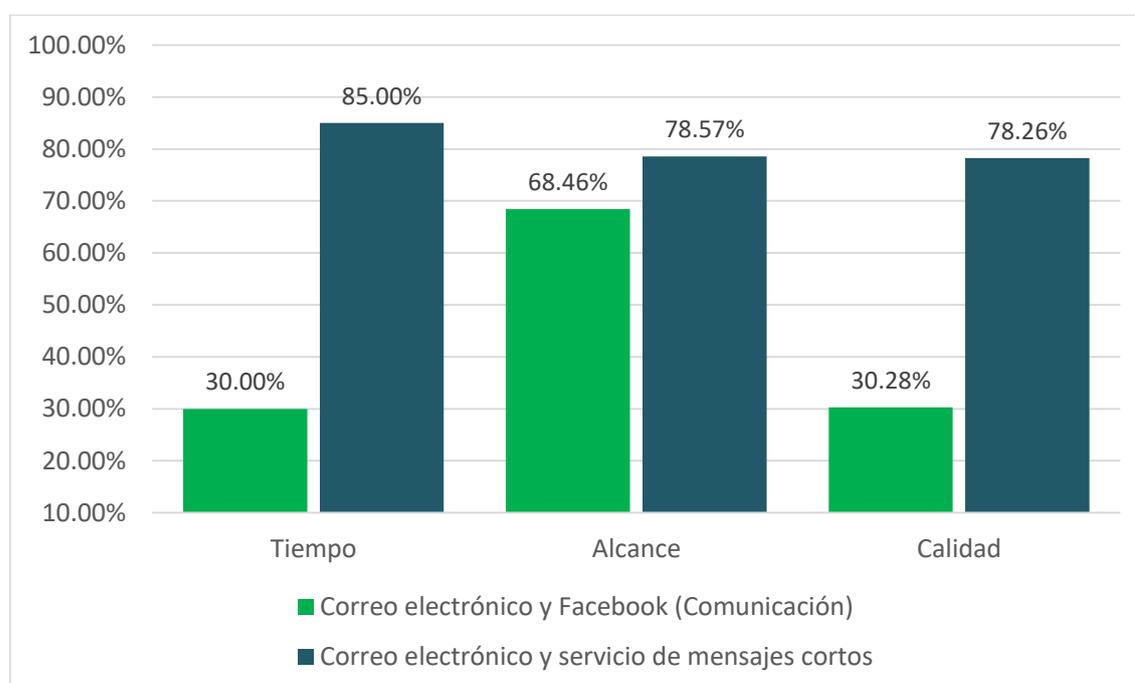
En la tabla 15 y figura 18, en relación a aspectos de calidad se aprecia una amplia superioridad de las estrategias que incorporan el uso del servicio de mensajes cortos como parte de la mezcla de medios, alcanzando los valores más altos con la estrategia basada en el uso conjunto del correo electrónico y el servicio de mensajes cortos, evidenciando valores de 88.77%, 60.37%, 69.28%, 94.63% y 78.26%, para el control de contenido, personalización, segmentación, direccionalidad y calidad promedio, respectivamente, lo que evidencia incrementos sustanciales en comparación con la estrategia actual de comunicación que muestra valores de 40.80%, 29.65%, 44.64%, 24.37% y 34.87% respectivamente.

5.2.3 Presentación de resultados

Sobre la base de la información obtenida y mostrada en el punto 5.2.1 se afirma la superioridad de la estrategia de uso conjunto del correo electrónico y el servicio de mensajes cortos, y es con estos resultados con lo que se procede a realizar un comparativo en relación a la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas filial Cusco, los resultados se muestran en la tabla 16 y figura 19.

Tabla 16.*Influencia del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación*

Mezcla de medios	Dimensión		
	Tiempo	Alcance	Calidad
Correo electrónico y Facebook (Comunicación)	30.00%	68.46%	30.28%
Correo electrónico y servicio de mensajes cortos	85.00%	78.57%	78.26%
Diferencia	55.00%	10.12%	47.98%

Figura 19.*Influencia del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación*

En la tabla 16 y figura 19 se aprecia con plena claridad la influencia del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la organización objeto de estudio, presentándose una mejora en 55.00% en el tiempo, 10.12% en el alcance y 47.98 en la calidad, valores que tomados en promedio dan lugar a una mejora de 37.70% de la comunicación con el uso del servicio de mensajes cortos, cabe señalar que dicha mejora está supeditada a la supresión del uso de Facebook en la mezcla de medios y la inclusión del servicio de mensajes cortos, todo ello con el objetivo de optimizar la comunicación

de la organización, medida desde la perspectiva del tiempo, alcance y calidad. Por lo expuesto, bajo un criterio de comprobación de hipótesis sostenida sobre la comparación de significancia positiva en una cifra superior al 5%, quedan comprobadas las hipótesis específicas y general, planteadas en la investigación, afirmándose:

- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.
- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.
- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.
- El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, es positivo y significativo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos para para dimensión del alcance quedan corroborados con las afirmaciones hechas en la investigación de Ticona y Tupac (2016),“Características del uso y dependencia al móvil en estudiantes de Enfermería - UNSA Arequipa 2016”, donde se afirma alcances demográficos del uso de dispositivos de 86.53% para el año 2016 entre estudiantes del primero al quinto año de la facultad de enfermería, bajo la premisa que plantean que estas cifras tenderían a incrementarse, que quedan confirmados con el alcance demográfico evidenciado de un 100.00%.

En la investigación de Tinoco, (2014), “Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña Prevención del Embarazo Adolescente efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012)”, se afirma el énfasis que se deberá dar en relación al aspecto informacional de los elementos de comunicación como desafío, que queda corroborado con los elementos de calidad hallados para la influencia de la integración del uso del servicio de mensajes cortos, que evidencia mejoras de 47.98%.

En la investigación de Chamorro, (2011), “Análisis de factibilidad del marketing móvil vía SMS para servicios de valor agregado en la ciudad de Lima”, se afirma el logro de la conectividad entre el operador y la empresa de marketing móvil, lo que da pie a la completa afirmación de aplicabilidad de alternativa propuesta que integra el uso conjunto del correo electrónico y el servicio de mensajes cortos, con resultados de mejoras de en la comunicación que podrían alcanzar valores de 37.70%.

En la investigación de Orellana, (2012), “Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal”, se afirma

una frecuencia de conexión a internet diaria o interdiaria de los sujetos de estudio, lo que da sustento a las afirmaciones de acceso a internet sobre los primeros dos días, pero no obstante a ello no se afirma la utilización que se haga de internet, pero en cierta medida da sustento a los resultados hallados, pues se identificó que la proporción de estudiantes que hacen uso de servicios de Facebook y correo electrónico con una frecuencia menor igual a 2 días corresponde al 45.30%, valor que corresponde al grupo más amplio de periodos de uso de los medios basados en internet.

En la investigación de Bustamante, (2013), “La comunicación interna y promoción de la salud, estudio de caso en Madrid salud”, se enfatiza el asunto puntual de evaluar la comunicación interna como una dimensión de la comunicación organizacional, que sustenta los objetivos establecidos para la presente investigación al poner como meta la evaluación de medios alternativos para la mejora de la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado, como parte integrante de la institución, y al considerar la comunicación de este como elemento integrado con su público objetivo.

En la investigación de Luengo, (2010), Mobile marketing, se concluye que la tecnología ha evolucionado provocando un cambio en los hábitos de los consumidores y, por tanto, una migración de las audiencias hacia los medios digitales, centrándose principalmente en internet y en el móvil, afirmación que claramente da sustento a los resultados hallados en la investigación, pero es imperante mencionar que en referencia al uso de internet, las estrategias deben ser correctamente adaptadas, pues en el caso particular de Perú, al alcance geográfico de este servicio está limitado, e incluso durante el año 2020 se presentaron caídas del servicio a lo largo del país, dejando como medio único el servicio de telefonía móvil bajo las redes 2G y 3G de telefonía móvil que no ostentan soporte para internet, pero si para las llamadas y el uso del servicio de mensajes cortos.

En la investigación de Varas, (2010), “Marketing móvil, se afirma que el 93% de usuarios de móviles son receptivos a cualquier servicio de valor agregado en sus móviles con la condición de tener el control sobre el mismo, dando sustento a la utilización de servicio de mensajes cortos bajo la premisa de establecer protocolos que otorguen control al público objetivo.

En las investigaciones de Torres y Chaves, (2008), “La comunicación en los programas de promoción y prevención de la salud en Bogotá: secretaría distrital de salud, EPS y medios de comunicación”, y Vargas y Toledo, (2008), El celular como herramienta de

marketing relacional, se afirma el desfase de tecnologías de comunicación basadas en patrones rudimentario tales como folletos, afiches, charlas y talleres, y enaltecen el papel de los móviles como elementos fundamentales en la comunicación, quedando evidente su importancia al momento de acceder a información de importancia y dando énfasis a su ubicuidad al tener un alcance mayor, mejor calidad, y claro está un periodo de uso óptimo, coincidiendo con los resultados hallados en la presente investigación.

CONCLUSIONES

- El uso del servicio de mensajes cortos influye en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, con una mejora del 55.00%.
- El uso del servicio de mensajes cortos influye en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, con una mejora del 10.12%.
- El uso del servicio de mensajes cortos influye en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, con una mejora del 47.98%.
- El uso del servicio de mensajes cortos influye en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020, con una mejora del 37.70%.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la incorporación del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la oficina de grados y títulos de Universidad Alas Peruanas, pues ello influirá positivamente en esta, al mejorar el tiempo de la comunicación.
- Se recomienda la incorporación del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la oficina de grados y títulos de Universidad Alas Peruanas, pues ello influirá positivamente en esta, al mejorar el alcance de la comunicación.
- Se recomienda la incorporación del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la oficina de grados y títulos de Universidad Alas Peruanas, pues ello influirá positivamente en esta, al mejorar la calidad de la comunicación.
- Se recomienda la incorporación del uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la oficina de grados y títulos de Universidad Alas Peruanas, pues ello influirá positivamente en esta, al mejorar el tiempo, alcance y calidad de la comunicación.
- Se recomienda ahondar en el tema del uso del servicio de mensajes cortos, en entornos diversos, bajo parámetros operacionales más estrictos y con poblaciones y muestras de estudio más amplias, ello permitirá la generalización de resultados.

FUENTES DE INFORMACIÓN

1. **Melendo Rodríguez-Carmona, Laura.** *Aportaciones del teléfono móvil al marketing Situación y usos en España en el 2009.* Madrid : Universidad Europea de Madrid, 2010.
2. **Wikipedia.** Servicio de mensajes cortos. [En línea] 24 de 01 de 2019. [Citado el: 26 de 08 de 2018.] https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos.
3. **Corral Corral, Manuel.** *Manual de comunicación.* México : México D. F., 1985.
4. **Flores de Gortari, Sergio y Orozco Gutiérrez, Emiliano .** *Hacia una comunicación administrativa integral.* México, D. F. : Tnllas, 1963.
5. **Ticona Choque, Yuli Gisela y Tupac Mamani, Edith Jenny.** Repositorio UNSA. [En línea] [Citado el: 20 de 11 de 2019.] <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2363/ENTichyg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
6. **Tinoco Moncada, Adriana Celia.** Repositorio PUCP. [En línea] [Citado el: 14 de 11 de 2019.] http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5520/TINOCO_MONCADA_ADRIANA_DESAFIOS_SALUD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
7. **Chamorro Durand, María Jesús .** Repositorio PUCP. [En línea] [Citado el: 3 de 10 de 2019.] http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/948/CHAMORRO_DURAND_MARIA_MARKETING_MOVIL_SMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
8. **Orellana Marcial, Luz Marina.** Cybertesis UNMSM. [En línea] [Citado el: 18 de 10 de 2019.] http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/2555/orellana_ml.pdf;jsessionid=7100D2DED90C722323A8BB40FC67DA7A?sequence=1.
9. **Reltegui del Castillo, Elva Lorena.** Repositorio UNITRU. [En línea] [Citado el: 7 de 9 de 2019.]

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5411/Tesis%20Doctorado%20-%20Elva%20Re%20C3%A1tegui%20Del%20Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

10. **Bustamante Ospina, Edilson.** Scielo. [En línea] [Citado el: 20 de 9 de 2019.]

<http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v18n2/v18n2a07.pdf>.

11. **Luengo, Alberto.** Repositorio Upcchile. [En línea] [Citado el: 13 de 12 de 2018.]

<http://www.upcchile.cl/campus/file6754/rtf/14824.pdf>.

12. **Varas, Cinthia.** Repositorio UAI. [En línea] [Citado el: 25 de 2 de 2018.]

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC099561.pdf>.

13. **Torres Montero, Viviana Andrea y Chaves Cabrera, Rodrigo Alberto.**

Repositorio Javeriana. [En línea] [Citado el: 20 de 9 de 2019.]

<https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis39.pdf>.

14. **Toledo Gomez , Lina Maria y Vargas Camargo, Juliana.** Repository Javeriana.

[En línea] [Citado el: 17 de 11 de 2019.]

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5810/tesis08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

15. **Wikipedia.** Historia del SMS. [En línea] [Citado el: 26 de 08 de 2019.]

https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_SMS.

16. **Novelli, Porter.** *Intelligent Dialogue.* New York : NewsRoom, 2010.

17. **Ovando, Soberanis Emily.** *Uso de Mensajes de Texto, como herramienta de Comunicación, en las radios de Emisoras Unidas de la ciudad de Guatemala.*

Guatemala : Biblioteca USAC, 2009.

18. **Ponce, Alex.** Nomofobia: la pandemia del siglo XXI. [En línea] 30 de 09 de 2011.

[Citado el: 20 de 08 de 2018.] <https://blog.alexponce.com/nomofobia-la-pandemia-del-siglo-xxi/>.

19. *Nomophobia.* **Villanueva V, Chóliz M.** 2009, Dovepress.

20. **Escobar Perez, Bernabe.** *La evaluación económica de los sistemas de información.*

Sevilla : Universidad de Sevilla, 2012.

21. **Gómez De Silva, Guido.** *Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Española.* México : El Colegio de México/ Fondo de Cultura Económica, 1998.
22. **Oxford.** Diccionario de Oxford. [En línea] [Citado el: 20 de 11 de 2019.]
[https://www.lexico.com/es/definicion/alcance.](https://www.lexico.com/es/definicion/alcance)
23. —. Diccionario de Oxford. [En línea] [Citado el: 20 de 11 de 2019.]
[https://www.lexico.com/es/definicion/calidad.](https://www.lexico.com/es/definicion/calidad)
24. **Fernández Collado, Carlos.** *La Comunicación en las Organizaciones.* México : Trillas, 2009.
25. **Cedaro, Karina.** edutecne. [En línea] 01 de Noviembre de 2007. [Citado el: 15 de Agosto de 2020.]
[http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf.](http://www.edutecne.utn.edu.ar/tesis/calidad_comunicacion_universidades.pdf)
26. **Alvarez, Héctor Felipe.** *Principios de administración.* Córdoba : Eudecor, 2000.
27. **Wikipedia.** Universidad Alas Peruanas. [En línea] 27 de Enero de 2019.
[https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Alas_Peruanas.](https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Alas_Peruanas)
28. **UAP.** [En línea] 27 de Enero de 2019. [https://uap.edu.pe/.](https://uap.edu.pe/)
29. **Wikipedia.** Medio de comunicación de masas. [En línea] [Citado el: 22 de 7 de 2019.] [https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas.](https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n_de_masas)
30. **EAE Business School.** EAE Business School. [En línea] [Citado el: 30 de 6 de 2019.] [https://www.eae.es/actualidad/noticias/tenemos-un-alcance-geografico-de-nuestros-servicios-en-toda-centroamerica-y-parte-de-latinoamerica.](https://www.eae.es/actualidad/noticias/tenemos-un-alcance-geografico-de-nuestros-servicios-en-toda-centroamerica-y-parte-de-latinoamerica)
31. **Ferrer, Javier, y otros.** Definición ABC. [En línea] 29 de Enero de 2019.
[https://www.definicionabc.com/.](https://www.definicionabc.com/)
32. **Pérez Porto, Julián y Merino, María .** Definicion.de. [En línea] 29 de Enero de 2019. [https://definicion.de/bit/.](https://definicion.de/bit/)
33. **Wikipedia.** Servicio de mensajes cortos. [En línea] [Citado el: 20 de 12 de 2019.] [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos.](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_mensajes_cortos)

34. Osiptel. Osiptel. [En línea] 20 de Enero de 2019. <https://www.osiptel.gob.pe/>.
35. El Comercio. El Comercio. *EL CONTROL DE LA COMUNICACIÓN*. [En línea] [Citado el: 01 de 10 de 2010.]
<https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/control-comunicacion.html>.
36. Fundamentos De Redes. Direccionalidad o Sentido de la Comunicación. [En línea] [Citado el: 10 de 10 de 2019.]
<http://fundamentosderedeslimelissavaladez.blogspot.com/2010/02/direccionalidad-o-sentido-de-la.html>.
37. El Diario. El Diario Lealtad a Chihuahua. [En línea] [Citado el: 30 de 8 de 2019.] <http://www.eldiariodechihuahua.mx/Estado/2017/10/21/sabe-usted-cuales-son-los-medios-de-comunicacion-que-mas-se-utilizan-en-la-region/>.
38. Diccionario de la lengua española. Diccionario de la lengua española. [En línea] 29 de Enero de 2019. <https://dle.rae.es>.
39. Ballesteros Herencia, Carlos. La personalización de las campañas electorales online. Las elecciones generales de 2015 (20D) a través de Facebook. [En línea] [Citado el: 20 de 8 de 2019.]
https://www.researchgate.net/publication/333186483_La_personalizacion_de_las_campanas_electorales_online_Las_elecciones_generales_de_2015_20D_a_traves_de_Facebook.
40. Oxford . Oxford Living Dictionaries. [En línea] 20 de Enero de 2019.
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/movil>.
41. PSYMA. Segmentación en Investigación de mercados. [En línea] [Citado el: 2 de 10 de 2019.] <https://www.psyma.com/es/la-empresa/news/message/segmentacion-en-investigacion-de-mercados>.
42. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. Mexico : McGraw Hill, 2014.
43. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. *Metodología de la Investigación*. Caracas : McGrawHill, 2010.

44. Pontificia Universidad Católica del Perú. VI Congreso Iberoamericano de Docencia Universitaria. [En línea] [Citado el: 10 de 10 de 2019.] http://congreso.pucp.edu.pe/vi-cidu/docs/doc_posters/texto/TC-POS-074.pdf.
45. Riofa. Investigación Educativa Cuantitativa. [En línea] [Citado el: 20 de 10 de 2019.] <https://riofa.files.wordpress.com/2011/08/disec3b1os-de-investigac3b3n.doc>.
46. *Estudio De Encuestas*. Alelú Hernández, Marta, y otros. 2012, 3º Educación Especial, pág. 21.
47. Galán Amador , Manuel. Organización de Empresas. *Metodología de la Investigación*. [En línea] 01 de 09 de 2011. [Citado el: 2018 de 09 de 05.] <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>.
48. Escobar Pérez, Jazmine y Cuervo Martínez, Ángela . *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización*. Bogotá : Universidad El Bosque, Colombia, 2008.
49. Vivanco, Manuel. *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile : Editorial Universitaria, 2005.
50. Universidad de Granada. INECO. [En línea] [Citado el: 20 de 10 de 2019.] http://fehceuta.ugr.es/webproyecto/PID/ver_termino.php?ID=188&letra=.

ANEXOS

**Anexo 01:
Matriz de consistencia**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020?	Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020.	El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020 es positivo y significativo.	<p>Variable Independiente: Servicio de mensajes cortos</p> <p>Dimensión: Uso</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodo de uso • Alcance demográfico • Alcance geográfico • Control de contenido • Personalización • Segmentación • Direccionalidad <p>Variable Dependiente: Comunicación</p> <p>Dimensión: Tiempo</p> <p>Indicador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Periodo de uso <p>Dimensión: Alcance</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance demográfico • Alcance geográfico <p>Dimensión: Calidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Control de contenido • Personalización • Segmentación • Direccionalidad 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada de corte trasversal.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo.</p> <p>Método de investigación: General, bajo las variantes del tipo histórico y comparativo.</p> <p>Diseño de investigación: No-Experimental</p> <p>Población de estudio: Ingenieros de sistemas (o de áreas afines) y 1414 egresados y graduados suscritos a la oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-Filial Cusco.</p> <p>Tamaño de muestra: 5 ingenieros informáticos (o de áreas afines) y 261 egresados y graduados suscritos a la oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-Filial Cusco.</p> <p>Procesamiento y análisis de datos: Los datos recopilados a través de la encuesta y entrevista aplicadas, se procesarán utilizando el método de tabulación; para el procesamiento de los datos obtenidos se usará la estadística de procesamiento de datos descriptivos, inferencial y medidas de tendencia central.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		
¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020?	Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020.	El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en el tiempo de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020 es positivo y significativo.		
¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020?	Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020.	El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en el alcance de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020 es positivo y significativo.		
¿En qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020?	Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020.	El grado en que influye el uso del servicio de mensajes cortos en la calidad de la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas - filial Cusco, 2020 es positivo y significativo.		

Anexo 02:
Instrumentos de recolección de datos



GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LOS INGENIEROS DE SISTEMAS

La siguiente guía tiene por finalidad registrar la información sobre el uso del Servicio de Mensajes Cortos, Facebook y correo electrónico.

Si tuviese que evaluar con un puntaje entre cero y cien puntos, siendo cero muy malo y 100 muy bueno.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Servicio de mensajes cortos	Uso	Alcance geográfico	¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?
		Control de contenido	¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?
		Personalización	¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?
		Segmentación	¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos?
		Direccionalidad	¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?
Comunicación	Alcance	Alcance geográfico	¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de facebook?
			¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Comunicación	Calidad	Control de contenido	¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de facebook?
			¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?
		Personalización	¿Con qué puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de facebook?
			¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?
		Segmentación	¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de facebook?
			¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?
		Direccionalidad	¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de facebook?
			¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?

Apellidos y Nombres

DNI N° _____

CIP: _____



VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO

CUESTIONARIO PARA ALUMNOS

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la utilización de medios en la comunicación de eventos de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas, agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente y responda a las preguntas que se formulan a continuación, si usted NO hace uso de alguno de los medios referidos en la pregunta, deje en blanco el casillero correspondiente.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Servicio de mensajes cortos	Uso	Periodo de uso	¿Cada cuántos días suele usted consultar su celular por mensajes o información?
		Alcance demográfico	
Comunicación	Tiempo	Periodo de uso	¿Cada cuantos días suele usted consultar su cuenta de Facebook por mensajes o información?
	Alcance	Alcance demográfico	
	Tiempo	Periodo de uso	¿Cada cuantos días suele usted consultar su correo electrónico por mensajes o información?
	Alcance	Alcance demográfico	

**Anexo 03:
Validación de expertos**



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Poblete Farfan Nigers Bebel
- 1.2 Grado académico:** Maestro en Administración
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
- 1.4 Título de la Investigación:** Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
- 1.5 Autor del instrumento:** Bach. Jonathan García Quiñonez
- 1.6 Maestría / Mención:** Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
- 1.7 Nombre del instrumento:** Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					81%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					88%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				79%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				76%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				77%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				75%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				79%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					87%
SUB TOTAL					466%	344%
TOTAL					810%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 81.00%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 11 de noviembre del 2020



 Mg. Poblete Farfan Nigers Bebel
 DNI: 45646718

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Calderon Mendoza Roxana Eliet
1.2 Grado académico: Maestro en Administración
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Andina del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

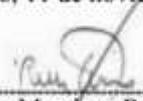
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					81%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				78%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					82%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					81%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				77%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				78%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				77%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					84%
SUB TOTAL					390%	417%
TOTAL		807%				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 80.70%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 11 de noviembre del 2020



 Mg. Calderon Mendoza Roxana Eliet
 DNI: 45578346

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Dueñas Cahua Socrates
1.2 Grado académico: Maestro en Contabilidad mención Finanzas Empresariales
1.3 Cargo e institución donde labora: Coordinador y docente en la escuela profesional de ciencias contables y finanzas de la Universidad Peruana Austral del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	80%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				79%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					88%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					82%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				79%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				76%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				79%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				78%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					84%
SUB TOTAL					471%	342%
TOTAL					813%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 81.30%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 12 de noviembre del 2020



Mg. Dueñas Cahua Socrates
DNI: 46293960

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Mamani Moncada Maryshely
- 1.2 Grado académico:** Maestría de Ciencias Humanas y Sociales, con mención en Estudios Europeos e Internacionales, especialidad en Estudios Latinoamericanos
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Director del Instituto de Investigación de la Universidad Peruana Austral del Cusco
- 1.4 Título de la Investigación:** Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
- 1.5 Autor del instrumento:** Bach. Jonathan García Quiñonez
- 1.6 Maestría / Mención:** Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
- 1.7 Nombre del instrumento:** Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

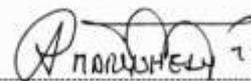
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					82%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					88%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				73%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					88%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				77%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				79%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				78%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				80%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85%
SUB TOTAL					467%	343%
TOTAL					810%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 81.00%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 12 de noviembre del 2020



Mg. Mamani Moncada Maryshely
DNI: 41766222

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Zamalloa Paro Willian
1.2 Grado académico: Maestro en Ciencias mención Informática
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

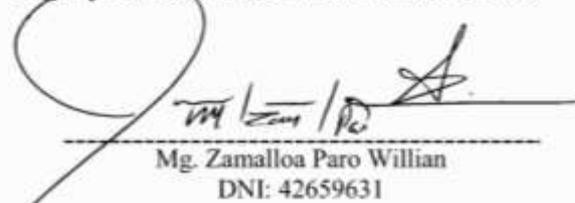
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				79%	79%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					85%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				79%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					86%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					82%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				80%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					82%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.				76%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				74%	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90%
SUB TOTAL					388%	425%
TOTAL					813%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 81.30%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 12 de noviembre del 2020



Mg. Zamalloa Paro Willian
DNI: 42659631

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

1. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Poblete Farfan Nigers Bebel
1.2 Grado académico: Maestro en Administración
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para alumnos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					86%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					92%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					89%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					91%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					81%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					85%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				76%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					92%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					83%
SUB TOTAL					76%	784%
TOTAL				860%		

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 86.00%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 11 de noviembre del 2020


 Mg. Poblete Farfan Nigers Bebel
 DNI: 45646718

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Calderon Mendoza Roxana Eliet
1.2 Grado académico: Maestro en Administración
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Andina del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para alumnos

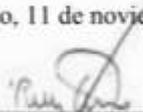
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					88%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					91%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					88%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					87%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					83%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					86%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				80%	
SUB TOTAL					80%	788%
TOTAL		868%				

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 86.80%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 11 de noviembre del 2020



 Mg. Calderon Mendoza Roxana Eliet
 DNI: 45578346

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Dueñas Cahua Socrates
1.2 Grado académico: Maestro en Contabilidad mención Finanzas Empresariales
1.3 Cargo e institución donde labora: Coordinador y docente en la escuela profesional de ciencias contables y finanzas de la Universidad Peruana Austral del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para alumnos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					93%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					89%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				79%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					89%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					84%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					91%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					86%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					85%
SUB TOTAL					79%	802%
TOTAL						881%

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 88.10%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 12 de noviembre del 2020



Mg. Dueñas Cahua Socrates
DNI: 46293960

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Mamani Moncada Maryshely
- 1.2 Grado académico:** Maestría de Ciencias Humanas y Sociales, con mención en Estudios Europeos e Internacionales, especialidad en Estudios Latinoamericanos
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** Director del Instituto de Investigación de la Universidad Peruana Austral del Cusco
- 1.4 Título de la Investigación:** Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
- 1.5 Autor del instrumento:** Bach. Jonathan García Quiñonez
- 1.6 Maestría / Mención:** Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
- 1.7 Nombre del instrumento:** Cuestionario para alumnos

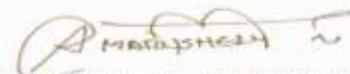
INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					89%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					88%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					86%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					87%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					84%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					82%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					83%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					91%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				77%	
SUB TOTAL					77%	780%
TOTAL					857%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 85.70%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 12 de noviembre del 2020



Mg. Mamani Moncada Maryshely
DNI: 41766222

**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** Zamalloa Paro Willian
1.2 Grado académico: Maestro en Ciencias mención Informática
1.3 Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco
1.4 Título de la Investigación: Uso del servicio de mensajes cortos y su influencia en la comunicación de la oficina de seguimiento al graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020
1.5 Autor del instrumento: Bach. Jonathan García Quiñonez
1.6 Maestría / Mención: Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones
1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario para alumnos

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					94%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					87%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					83%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					81%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					85%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					87%
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.				79%	
SUB TOTAL					79%	787%
TOTAL					866%	

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.10): 86.60%

VALORACION CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es Aplicable

Lugar y fecha: Cusco, 12 de noviembre del 2020



Mg. Zamalloa Paro Willian
DNI: 42659631

Anexo 04:
Tablas de la prueba de validación

Instrumento: Cuestionario para alumnos						
Criterio	Valuación de Expertos					V de Aiken del criterio
	01	02	03	04	05	
1. Claridad	86%	88%	90%	90%	90%	0.89
2. Objetividad	92%	91%	93%	89%	94%	0.92
3. Actualidad	89%	90%	95%	88%	95%	0.91
4. Organización	91%	90%	89%	86%	87%	0.89
5. Suficiencia	81%	88%	79%	87%	83%	0.84
6. Intencionalidad	85%	87%	89%	84%	81%	0.85
7. Consistencia	76%	83%	84%	82%	85%	0.82
8. Coherencia	85%	85%	91%	83%	85%	0.86
9. Metodología	92%	86%	86%	91%	87%	0.88
10. Conveniencia	83%	80%	85%	77%	79%	0.81
V de Aiken del Instrumento:						0.87

Instrumento: Guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas						
Criterio	Valuación de Expertos					V de Aiken del criterio
	01	02	03	04	05	
11. Claridad	81%	81%	80%	82%	79%	0.81
12. Objetividad	88%	89%	88%	88%	85%	0.88
13. Actualidad	80%	78%	79%	73%	79%	0.78
14. Organización	88%	82%	88%	88%	86%	0.86
15. Suficiencia	79%	81%	82%	77%	82%	0.80
16. Intencionalidad	76%	77%	79%	79%	80%	0.78
17. Consistencia	77%	78%	76%	80%	82%	0.79
18. Coherencia	75%	80%	79%	78%	76%	0.78
19. Metodología	79%	77%	78%	80%	74%	0.78
20. Conveniencia	87%	84%	84%	85%	90%	0.86
V de Aiken del Instrumento:						0.81

Anexo 05:

Data procesada- resultados de guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

ITEMS	INGENIERO DE SISTEMAS				
	1	2	3	4	5
Alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos	50	69	74	67	68
Alcance geográfico del uso de Facebook	45	49	56	49	50
Alcance geográfico del uso de correo electrónico	52	52	46	45	57
Control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos	80	85	74	86	81
Control de contenido del uso de facebook	24	20	23	15	22
Control de contenido del uso de correo electrónico	97	99	94	96	100
Personalización del uso de servicio de mensajes cortos	94	91	98	90	91
Personalización del uso de Facebook	10	7	12	13	7
Personalización del uso de correo electrónico	42	42	41	36	36
Segmentación del uso de servicio de mensajes cortos	92	95	97	93	97
Segmentación del uso de facebook	23	17	20	21	25
Segmentación del uso de correo electrónico	47	54	55	45	53
Direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos	93	92	93	100	92
Direccionalidad del uso de facebook	7	9	8	5	4
Direccionalidad del uso de correo electrónico	91	100	96	90	100

Anexo 06:
Data procesada- resultados del cuestionario para alumnos

Nº	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
1	1	2	8
2	1		
3	1	10	17
4	1	13	6
5	1	3	15
6	1	1	4
7	1	2	13
8	1	10	11
9	1	1	13
10	1	3	13
11	1	1	3
12	1	10	2
13	1	1	1
14	1		
15	1		
16	1	2	14
17	1	2	1
18	1	5	1
19	1	2	3
20	1	3	15
21	1	6	5
22	2	13	2
23	1		
24	2	9	15
25	1		
26	1	4	1
27	1	1	4
28	1	5	1
29	1	4	14
30	1	1	17
31	1	3	19
32	1	3	1
33	1	6	8
34	1	5	15
35	1	8	7
36	1	5	1
37	1	8	8
38	1	1	12
39	1	15	4

Nº	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
40	2		
41	1	5	2
42	1	1	6
43	1	3	
44	1	3	4
45	1	9	14
46	1	4	4
47	1	4	9
48	1	4	12
49	1		
50	1	1	3
51	1		
52	1	9	1
53	1	8	1
54	1	1	4
55	1	5	1
56	1	4	3
57	1	4	4
58	1	3	16
59	1	2	
60	1		
61	1	4	4
62	1		
63	1	3	18
64	1	4	1
65	1	4	7
66	1	3	2
67	1	2	1
68	1	1	1
69	1	2	4
70	1	3	2
71	1	3	14
72	1	2	2
73	1	3	2
74	1	1	1
75	2	14	6
76	1	1	
77	1	9	8
78	1	3	10
79	1	1	3
80	1	5	4

Nº	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
81	1	10	3
82	1	1	1
83	1	1	2
84	1	1	12
85	1	1	1
86	1		
87	1	5	6
88	1	14	15
89	1	1	
90	1	1	2
91	1		
92	1	14	2
93	1		
94	3	3	3
95	1	15	4
96	1	6	4
97	1	5	14
98	1	4	1
99	1	11	9
100	1	15	9
101	1	1	1
102	1		
103	1	4	11
104	1	5	5
105	1	5	4
106	1	2	15
107	1	4	15
108	1	4	1
109	1	7	13
110	1	5	9
111	1	5	3
112	1	10	
113	1	5	1
114	1	2	2
115	1	2	5
116	1		
117	1	1	
118	2	16	3
119	1		
120	1	1	
121	1		

N°	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
122	1	3	1
123	1	3	1
124	1	4	3
125	1	4	1
126	3		
127	1		
128	1	5	10
129	1	12	8
130	1	4	4
131	1		
132	1	3	2
133	1	13	5
134	1	1	2
135	1	4	13
136	1	4	7
137	1	3	7
138	1	5	7
139	1	3	
140	1	3	8
141	1	2	4
142	1	1	1
143	1	13	15
144	1	1	4
145	1	1	1
146	1		
147	1	4	5
148	1	1	2
149	1	2	3
150	1	4	4
151	1	5	14
152	1		
153	1	4	4
154	1	4	2
155	1	7	4
156	1	13	14
157	1	4	2
158	1	1	1
159	1	3	11
160	1	2	3
161	1	5	3
162	1	5	10

N°	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
163	1	2	8
164	1	1	4
165	1	5	10
166	1	3	10
167	1	13	2
168	1	3	8
169	1	3	1
170	2	12	12
171	1	3	3
172	1	6	1
173	1	4	13
174	1	15	12
175	1		
176	1	5	3
177	1	4	9
178	2	11	1
179	2		
180	1	3	17
181	1	5	13
182	1	2	3
183	1	12	8
184	1	2	3
185	1	5	16
186	2	13	2
187	1	4	12
188	1	2	13
189	1	9	14
190	1	1	3
191	1	5	9
192	1		
193	1	7	4
194	1	1	4
195	1	2	1
196	1	5	18
197	1	4	1
198	1	5	4
199	1	10	2
200	4	2	1
201	1	3	14
202	1	15	2
203	1	2	5

N°	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
204	1	12	14
205	1	5	2
206	1	4	11
207	1	5	3
208	1	4	13
209	2	9	3
210	1	5	4
211	1	1	
212	1	1	9
213	1	2	2
214	1	4	16
215	1	14	1
216	1	7	5
217	1	4	4
218	1	3	3
219	1	2	2
220	1	1	17
221	1	4	4
222	1	2	1
223	2	7	4
224	1	7	1
225	1	1	14
226	1		
227	1		
228	1	15	4
229	1		
230	1	3	1
231	1		2
232	1	3	9
233	1	5	11
234	1		
235	1	12	7
236	2	13	1
237	1		
238	1		
239	1	1	1
240	1	9	2
241	1		
242	1	4	4
243	1	1	2
244	1	2	11

Nº	Periodo de uso del servicio de mensajes cortos	Periodo de uso de Facebook	Periodo de uso correo electrónico
245	1	2	20
246	1	1	3
247	1	2	15
248	1	2	2
249	1	1	2
250	1		
251	1	1	5
252	1	11	7
253	1	3	18
254	1	4	1
255	1		
256	1	4	11
257	1	2	
258	1	3	2
259	1	6	3
260	1	10	3
261	1	14	10

***Los recuadros en blanco representan la ausencia de uso del medio de comunicación**

Anexo 07:
Consentimiento informado

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
INFLUENCIA DEL USO DEL SERVICIO DE MENSAJES CORTOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-FILIAL CUSCO, 2020
PROPÓSITO DEL ESTUDIO
Determinar en qué grado influye el uso del servicio de mensajes cortos en la comunicación de la Oficina de Seguimiento al Graduado de la Universidad Alas Peruanas-filial Cusco, 2020.
PROCEDIMIENTO PARA LA TOMA DE INFORMACIÓN
Si acepta ser partícipe del estudio deberá llenar un cuestionario conformado por 3 ítems, mismo que le será proporcionado a través de la plataforma de formularios de Google.
RIESGOS Y COSTOS
La participación en el estudio no implica ningún riesgo o costo, ya sea directo o derivado, para el encuestado.
BENEFICIOS
No representa ningún tipo de beneficio económico para el encuestado.
TIEMPO
Podrá realizar el llenado del cuestionario entre el 16 de noviembre del 2020 y el 06 de diciembre del 2020, en la hora que usted vea por conveniente, el llenado del cuestionario podría tomarle de 3 a 5 minutos.
CONFIDENCIABILIDAD
Los datos recabados serán utilizados estrictamente en la presente investigación, el responsable de la investigación garantiza que se respetara el derecho de confidencialidad y anonimato de cada uno de los participantes, no mostrándose datos que permitan la identificación de las personas que forman parte de la muestra de estudio

CONSENTIMIENTO: En pleno uso de mis facultades mentales y comprensivas, he leído la información suministrada por el investigador, y acepto voluntariamente, participar del estudio, habiéndome informado sobre el propósito de la investigación.

Anexo 08:
Autorización de la entidad donde se realizó el trabajo de campo



Cusco, 16 de noviembre de 2020

Vista la **RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1644-2020-EPG-UAP**, que aprueba el plan de tesis **INFLUENCIA DEL USO DEL SERVICIO DE MENSAJES CORTOS EN LA COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-FILIAL CUSCO, 2020**, presentado por don **GARCIA QUIÑONEZ, JONATHAN** para optar el **GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN INGENIERIA DE SISTEMAS MENCION EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS E INSTITUCIONES**; en mi calidad de Director General de la Universidad Alas Peruanas Cusco, **AUTORIZO** su desarrollo y ejecución en la Universidad Alas Peruanas de la filial Cusco, cabe mencionar que la autorización queda limitada al acceso a la información y requerimientos necesarios para el desarrollo de la investigación en mención, y bajo las limitantes que pudiesen surgir del estado de emergencia por la pandemia del COVID-19.

Mg. Mario Acosta Tapia
DIRECTOR GENERAL

Anexo 09:
Declaratoria de autenticidad del informe de tesis



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

**DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL
INFORME DE TESIS**

Yo, **Jonathan García Quiñonez**, estudiante del Programa Maestría en Ingeniería de Sistemas con Mención en Administración de Empresas e Instituciones de la Universidad Alas Peruanas con Código N° 2016213003, identificado con DNI: 45239720 con la Tesis titulada:

USO DEL SERVICIO DE MENSAJES CORTOS Y SU INFLUENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE LA OFICINA DE SEGUIMIENTO AL GRADUADO DE LA UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS-FILIAL CUSCO, 2020

Declaro bajo juramento que:

- 1) El informe de tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
- 3) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aporte a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), de plagio (información sin citar a autores), de piratería (uso ilegal de información ajena) o de falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción se deriven, sometiendo a la normatividad vigente de la Universidad Alas Peruanas.

Lima, 30 de diciembre del 2020

Firma:

DNI: 45239720



Huella

Anexo 10:
Test y retest de la guía de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas

	ITEMS	INGENIERO DE SISTEMAS					SUMA
		1	2	3	4	5	
T E S T	1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	50	69	74	67	68	328
	2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de Facebook?	45	49	56	49	50	249
	3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	52	52	46	45	57	252
	4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	80	85	74	86	81	406
	5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de Facebook?	24	20	23	15	22	104
	6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	97	99	94	96	100	486
	7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	94	91	98	90	91	464
	8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de Facebook?	10	7	12	13	7	49
	9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	42	42	41	36	36	197
	10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos?	92	95	97	93	97	474
	11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de Facebook?	23	17	20	21	25	106
	12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	47	54	55	45	53	254
	13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	93	92	93	100	92	470
	14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de Facebook?	7	9	8	5	4	33
	15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	91	100	96	90	100	477
R E T E S T	1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	67	67	70	68	64	319
	2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de Facebook?	43	53	61	54	46	257
	3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	52	55	50	45	54	256
	4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	83	85	69	83	80	400
	5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de Facebook?	21	24	20	13	20	98
	6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	93	99	96	97	100	485
	7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	90	92	97	89	95	463
	8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de Facebook?	6	10	14	13	3	46
	9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	46	39	36	34	33	188
	10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos?	95	92	100	90	98	475
	11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de Facebook?	24	13	22	17	27	103
	12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	46	52	51	46	55	250
	13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	96	95	93	98	89	471
	14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de Facebook?	9	10	8	7	2	36
	15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	95	100	94	92	100	481

Índice de confiabilidad por Pearson: 0.99

Anexo 11:
Distribución del uso de correo electrónico

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	14.94%	14.94%
2	11.11%	26.05%
3	9.20%	35.25%
4	11.11%	46.36%
5	3.07%	49.43%
6	1.53%	50.96%
7	2.68%	53.64%
8	3.45%	57.09%
9	3.07%	60.15%
10	2.30%	62.45%
11	2.68%	65.13%
12	2.30%	67.43%
13	3.45%	70.88%
14	4.21%	75.10%
15	3.45%	78.54%
16	1.15%	79.69%
17	1.53%	81.23%
18	1.15%	82.38%
19	0.38%	82.76%
20	0.38%	83.14%
No usa	16.86%	100.00%
Total	100.00%	100.00%

Anexo 12:
Distribución del uso de Facebook

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	15.71%	15.71%
2	11.49%	27.20%
3	12.64%	39.85%
4	13.79%	53.64%
5	11.49%	65.13%
6	1.92%	67.05%
7	2.30%	69.35%
8	1.15%	70.50%
9	2.68%	73.18%
10	2.68%	75.86%
11	1.15%	77.01%
12	1.92%	78.93%
13	3.07%	81.99%
14	1.92%	83.91%
15	2.30%	86.21%
16	0.38%	86.59%
No usa	13.41%	100.00%
Total	100.00%	100.00%

Anexo 13:
Distribución del uso de correo electrónico y Facebook

Periodo de uso (días)	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1	26.82%	26.82%
2	16.48%	43.30%
3	13.03%	56.32%
4	13.79%	70.11%
5	6.90%	77.01%
6	1.15%	78.16%
7	1.53%	79.69%
8	1.53%	81.23%
9	1.92%	83.14%
10	1.53%	84.67%
11	0.00%	84.67%
12	1.15%	85.82%
13	0.77%	86.59%
14	0.38%	86.97%
15	0.00%	86.97%
16	0.00%	86.97%
17	0.00%	86.97%
18	0.00%	86.97%
19	0.00%	86.97%
20	0.00%	86.97%
No usa	13.03%	100.00%
Total	100.00%	100.00%

Anexo 14:
Guías de entrevista estructurada para los ingenieros de sistemas



GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LOS INGENIEROS DE SISTEMAS

La siguiente guía tiene por finalidad registrar la información sobre el uso del Servicio de Mensajes Cortos, Facebook y correo electrónico.

Si tuviese que evaluar con un puntaje entre cero y cien puntos, siendo cero muy malo y 100 muy bueno.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	50
2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de facebook?	45
3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	52
4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	80
5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de facebook?	24
6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	97
7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	94
8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de facebook?	10
9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	42

Pregunta	Respuesta
10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos	92
11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de facebook?	23
12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	47
13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	93
14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de facebook?	7
15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	91



Ing. Araujo Zuñiga Marco Antonio
DNI N°: 41604369
CIP: 157715

**GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LOS INGENIEROS DE
SISTEMAS**

La siguiente guía tiene por finalidad registrar la información sobre el uso del Servicio de Mensajes Cortos, Facebook y correo electrónico.

Si tuviese que evaluar con un puntaje entre cero y cien puntos, siendo cero muy malo y 100 muy bueno.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	69
2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de facebook?	49
3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	52
4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	85
5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de facebook?	20
6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	99
7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	91
8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de facebook?	7
9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	42

Pregunta	Respuesta
10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos	95
11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de facebook?	17
12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	54
13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	92
14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de facebook?	9
15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	100



Ing. Condori Huilcahuaman Maydana Navia

DNI N°: 70369504

CIP: 175940

**GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LOS INGENIEROS DE
SISTEMAS**

La siguiente guía tiene por finalidad registrar la información sobre el uso del Servicio de Mensajes Cortos, Facebook y correo electrónico.

Si tuviese que evaluar con un puntaje entre cero y cien puntos, siendo cero muy malo y 100 muy bueno.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	74
2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de facebook?	56
3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	46
4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	74
5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de facebook?	23
6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	94
7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	98
8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de facebook?	12
9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	41

Pregunta	Respuesta
10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos	97
11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de facebook?	20
12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	55
13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	93
14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de facebook?	8
15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	96



Ing. Palomino Medina Richard Froilan
 DNI N°: 45153643
 CIP: 203129

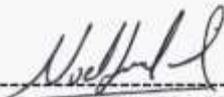
**GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LOS INGENIEROS DE
SISTEMAS**

La siguiente guía tiene por finalidad registrar la información sobre el uso del Servicio de Mensajes Cortos, Facebook y correo electrónico.

Si tuviese que evaluar con un puntaje entre cero y cien puntos, siendo cero muy malo y 100 muy bueno.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	67
2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de facebook?	49
3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	45
4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	86
5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de facebook?	15
6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	96
7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	90
8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de facebook?	13
9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	36

Pregunta	Respuesta
10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos	93
11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de facebook?	21
12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	45
13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	100
14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de facebook?	5
15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	90



Ing. Jarifa Sanchez Noel Rojer

DNI N°: 43530710

CIP: 159723

**GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA LOS INGENIEROS DE
SISTEMAS**

La siguiente guía tiene por finalidad registrar la información sobre el uso del Servicio de Mensajes Cortos, Facebook y correo electrónico.

Si tuviese que evaluar con un puntaje entre cero y cien puntos, siendo cero muy malo y 100 muy bueno.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de servicio de mensajes cortos?	68
2. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de facebook?	50
3. ¿Con que puntaje evaluaría el alcance geográfico del uso de correo electrónico?	57
4. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de servicio de mensajes cortos?	81
5. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de facebook?	22
6. ¿Con que puntaje evaluaría el control de contenido del uso de correo electrónico?	100
7. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de servicio de mensajes cortos?	91
8. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de facebook?	7
9. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de personalización del uso de correo electrónico?	36

Pregunta	Respuesta
10. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de servicio de mensajes cortos	97
11. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de facebook?	25
12. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de segmentación del uso de correo electrónico?	53
13. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de servicio de mensajes cortos?	92
14. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de facebook?	4
15. ¿Con que puntaje evaluaría el nivel de direccionalidad del uso de correo electrónico?	100



 Ing. Mary Helen Conza Berrocal
 CIP: 164628