

Percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH en docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales

Perception of UNSCH's internal institutional communication among teachers and students of the Faculty of Social Sciences

Angel Enrique Mendoza Palomino¹

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho

<https://orcid.org/0009-0009-1095-0089>

angel.mendoza@unsch.edu.pe

Yone Quispe Bañico²

Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, Ayacucho

<https://orcid.org/0009-0006-2405-0426>

yone.quispe.23@unsch.edu.pe

Instituto de investigación: Facultad de Ciencias Sociales - UNSCH

Área de investigación: Ciencias Sociales y Humanidades

Línea de Investigación: Comunicación formativa, democracia y sociedad

Resumen

El presente estudio analizó la percepción de la comunicación institucional interna en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), considerando las perspectivas de docentes y estudiantes. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo comparativo. La muestra estuvo conformada por 303 estudiantes y 60 docentes, a quienes se les administró un cuestionario tipo Likert. El análisis estadístico se realizó mediante la prueba U de Mann-Whitney. Los resultados muestran que la percepción de la comunicación institucional se ubica mayoritariamente en un nivel medio, con tendencia negativa, tanto en docentes como en estudiantes. No se encontraron diferencias significativas en las dimensiones de estrategia e información, ni en la de colaboración, donde predomina también una percepción media con matices negativos. Sin embargo, en la dimensión afectividad sí se hallaron diferencias significativas entre ambos grupos, lo que refleja la necesidad de fortalecer los aspectos emocionales y relacionales en la interacción institucional. Se concluye que la comunicación interna de la UNSCH es percibida como moderadamente efectiva, aunque requiere mejorar la gestión de vínculos emocionales e identidad institucional. Se recomienda implementar estrategias que promuevan la participación y cohesión de la comunidad académica.

Palabras clave: comunicación institucional, percepción, docentes, estudiantes, universidad.

1 Mtro. Comunicación estratégica y Responsabilidad social corporativa, docente del área académica de Ciencias de la Comunicación, departamento académico de Ciencias Histórico Sociales.

2 Bachiller en Ciencias de la Comunicación, egresado del área académica de Ciencias de la Comunicación, departamento académico de Ciencias Histórico Sociales.

Abstract

This study analyzed the perception of internal institutional communication at the Faculty of Social Sciences of the National University of San Cristóbal de Huamanga (UNSCH), considering the perspectives of faculty and students. A quantitative approach was applied, with a non-experimental, cross-sectional, and comparative descriptive design. The sample consisted of 303 students and 60 faculty members, who were administered a Likert-type questionnaire. Statistical analysis was performed using the Mann-Whitney U test. The results show that the perception of institutional communication is mostly at a medium level, with a negative tendency, among both faculty and students. No significant differences were found in the dimensions of strategy and information, or in collaboration, where a medium perception with negative nuances also predominates. However, in the affectivity dimension, significant differences were found between both groups, reflecting the need to strengthen the emotional and relational aspects of institutional interaction. It is concluded that UNSCH's internal communication is perceived as moderately effective, although it requires improvement in the management of emotional ties and institutional identity. It is recommended to implement strategies that promote the participation and cohesion of the academic community.

Keywords: institutional communication, perception, faculty, students, university.

I. Introducción

En el siglo XXI, la comunicación institucional se ha consolidado como un eje estratégico en la gestión de organizaciones públicas y privadas. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha transformado la manera en que las instituciones se relacionan con sus públicos internos y externos. Como señala Hidalgo (s. f.), en los últimos veinte años la comunicación ha dejado de ser un apéndice secundario para convertirse en el corazón estratégico de las instituciones.

Cornelissen, (2008) señala que la comunicación institucional universitaria adquiere una relevancia particular, dado que contribuye a la construcción de identidad, transparencia y compromiso entre la comunidad académica. Una gestión comunicativa adecuada fortalece la imagen institucional, genera cohesión interna y proyecta confianza hacia la sociedad (Álvarez & Caballero, 1997; Burgueño, 2014). Por el contrario, Sotelo (2008) afirma que la deficiencia en la gestión de información suele manifestarse en descontento, conflictos y percepciones negativas de los diferentes grupos de interés.

La importancia que tiene la comunicación institucional se basa en que

es una herramienta de gestión trascendental para el acercamiento y la integración de sus grupos de interés con los objetivos de la institución. Además, una comunicación bien gestionada construye una imagen positiva y una satisfacción favorable. Como señalan Álvarez y Caballero (1997), que, no puede existir una institución sin preocuparse de la comunicación, porque ésta se ha convertido en indispensable para este mundo competitivo. Además, el éxito de una institución, de un producto, está relacionado en proporción directa, a la eficacia de su actividad comunicativa.

En el contexto universitario de la UNSCH, también es importante evaluar el nivel de la comunicación institucional desde la perspectiva de los docentes y los estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales.

Los descontentos estudiantiles y de los docentes universitarios de la UNSCH se expresan con cierta frecuencia cada semestre por la poca transparencia en la gestión universitaria y estos se expresan muchas veces con la suspensión de labores académicas por demandas o servicios no cumplidos, por una mala comunicación o el uso incorrecto de los canales de comunicación entre estudiantes, docentes y autoridades universitarias.

Según Tasie (2010), es fundamental

que los estudiantes cuenten con espacios para manifestar sus necesidades, expectativas y niveles de satisfacción respecto a su entorno educativo, garantizando que sus opiniones sean tomadas en consideración. Asimismo, se resalta que los estudiantes requieren de procesos administrativos ágiles, alimentación adecuada, condiciones de residencia seguras, comunicación transparente y mecanismos efectivos de retroalimentación. Del mismo modo, se considera necesario que dispongan de docentes capacitados, laboratorios de informática accesibles, infraestructura recreativa adecuada, planes de estudio claramente estructurados, así como sistemas de evaluación y calificación confiables.

La información constituye un recurso esencial en toda institución, independientemente de su naturaleza. Su circulación proviene de los diversos departamentos que la conforman, lo que exige un proceso sistemático de recopilación, organización, síntesis y tratamiento. No obstante, la etapa más significativa corresponde a su adecuada distribución, ya que de ello depende la eficacia comunicativa y el aprovechamiento de los datos en la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización.

En este contexto, los gabinetes de comunicación se erigen como instancias fundamentales para la gestión documental. Estos órganos son responsables de administrar los contenidos, estructurar bases de datos y archivos, y difundir la información tanto al interior de la institución como hacia la sociedad en general. De este modo, no solo garantizan la fluidez informativa entre los distintos niveles organizativos, sino que también contribuyen a consolidar y proyectar la imagen institucional frente a los públicos externos.

Esta situación plantea la necesidad de analizar de manera rigurosa la percepción de la comunicación institucional dentro de la comunidad universitaria, considerando las dimensiones de información, afectividad, colaboración y estrategia (Reyes, 2012; Guardia, 2017).

1.1 Comunicación institucional

Cornelissen (2008) define la comunicación institucional como una función de gestión que coordina de manera estratégica las comunicaciones internas y externas con el propósito de mantener una reputación favorable ante sus públicos. En este sentido se puede afirmar que la comunicación institucional organiza, planifica y supervisa los objetivos comunicacionales respecto a los públicos con los cuales la institución se relaciona, tanto en el ámbito interno como externo.

Asimismo, Burgueño (2014) vincula la comunicación institucional con la comunicación estratégica, al señalar que se trata de un conjunto de acciones planificadas que permiten cumplir objetivos específicos en función de la relación entre instituciones y ciudadanía. De esta forma, se configura como una herramienta de conexión entre la gestión institucional y las necesidades sociales, subrayando su carácter colectivo y orientado al bien común.

1.2 Gestión de la comunicación institucional universitaria

La comunicación en el ámbito universitario asume un rol estratégico en la construcción de imagen, reputación y confianza. Según Álvarez (2022), la comunicación institucional en las universidades se enfrenta a un entorno altamente competitivo y dinámico, caracterizado por la internacionalización de procesos, la mediación tecnológica, la virtualización de la enseñanza y la creciente necesidad de fortalecer vínculos con la sociedad.

En esta línea, Camacho Markina (2001) resalta que instituciones de diversos ámbitos, incluyendo universidades, destinan cada vez más recursos a fortalecer departamentos de comunicación que controlen, analicen y difundan mensajes alineados con sus objetivos estratégicos. Una adecuada gestión comunicacional, por tanto, no solo atiende demandas internas, sino que contribuye al posicionamiento institucional frente a la sociedad y a su sostenibilidad en

el tiempo.

1.3 Dimensiones de la comunicación institucional interna

La comunicación interna constituye un componente esencial para la integración de los miembros de la organización con los objetivos y valores institucionales (Reyes, 2012). Dentro de esta perspectiva, se identifican cuatro dimensiones fundamentales:

- **Información:** Referida a los mecanismos y procesos para transmitir datos organizacionales y estratégicos (Guardia, 2017; Marchiori, 2021).
- **Afectividad:** Relacionada con los vínculos emocionales entre colaboradores e institución, los cuales fortalecen la identificación y el compromiso (Reyes, 2017).
- **Colaboración:** Entendida como un proceso flexible de comunicación interpersonal que promueve el aprendizaje y la toma de decisiones conjuntas (Pumar, 2011).
- **Estrategia:** Vinculada a la planificación de objetivos y acciones que orientan el futuro de la institución en su interacción con el entorno (Guardia, 2017; Contreras, 2013).

Estas dimensiones permiten comprender el grado en que la comunicación interna contribuye a consolidar la identidad institucional y a fortalecer el sentido de pertenencia de los distintos grupos universitarios.

Teniendo en cuenta que la comunicación institucional en la Universidad de Huamanga no está bien estudiada se plantearon los siguientes objetivos para determinar la percepción de los docentes y estudiantes. El objetivo principal fue determinar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Entre los específicos se planteó el Identificar las diferencias significativas en la percepción de la información con la UNSCH entre

docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Identificar las diferencias significativas en la percepción de la afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Identificar las diferencias significativas en la percepción de la colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Identificar las diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

II. Materiales y métodos

2.1 Enfoque, tipo, diseño y nivel de investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo comparativo. Como señala Hernández, (1997) que la investigación no experimental es la que se realiza sin alterar ni manipular intencionalmente las variables en estudio. En este diseño de investigación se observa el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural. También es comparativo porque estos estudios según Masseroni y Domínguez (2010) implica decisiones referidas al diseño: por un lado, el recorte teórico del problema y las hipótesis que involucran a los objetos que se quiere comparar, y, por otro, la medición de propiedades, variables o atributos, como se las quiera denominar, que caracterizan a los objetos, que pertenecen a una población posible de los mismo y de los cuales se estudiará y comparará a algunos, es decir habrá una selección de casos.

Esquema: No experimental, transversal, descriptivo comparativo

M1 ———→ O1

M2 ———→ O1

Donde:

M1: Docentes FCS

M2: Estudiantes FCS

O1: Observación de la variable comunicación institucional interna

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

Supo, (2015) señala que la población de estudio es aquel conjunto de personas (unidades de análisis) con las que se desarrollará el estudio en un determinado ámbito espacial, de este universo se extraerá la muestra para la investigación; en el caso del estudio la población lo conforman los 1396 estudiantes y 78 docentes de las 4 escuelas profesionales de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNSCH.

2.2.2. Muestra

Hernández (2014) define la muestra como un subgrupo de la población de interés del cual se recopilarán datos. Esta muestra debe ser claramente definida y delimitada con precisión, y debe ser representativa de la población total. En el presente estudio, se estableció una muestra compuesta por 302 estudiantes y 60 docentes, con un margen de error de ± 5 .

2.2.3. Técnica de muestreo

La técnica de muestreo será no probabilística de tipo no aleatorio que consiste en que no todos los individuos tienen la misma probabilidad de formar parte de manera directa de la muestra estudiada.

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Para el caso de la presente investigación se optó por la muestra no probabilística (no aleatorio) muestreo por conveniencia utilizada de acuerdo a la facilidad de acceso para el investigador, y estuvo integrada de la siguiente manera: 302 estudiantes y 60 docentes.

2.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica e instrumento que se usará en el estudio se presenta en la tabla 3:

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Percepción de la Comunicación institucional interna	Escala	Escala de percepción

La técnica de escala consiste en el uso de instrumentos psicométricos donde el investigado debe señalar su acuerdo o desacuerdo sobre una serie de ítems o reactivo, lo que se realiza a través de una escala estructurada de manera lógica y unidimensional Bertram (como se citó en Matas, 2018)

Criterios de inclusión

- Se incluye a todos los estudiantes matriculados en el segundo semestre de 2024-II y a todos los docentes nombrados y contratados de la Facultad de Ciencias Sociales.

Criterios de exclusión

- Se excluye a los estudiantes no matriculados en el segundo semestre de 2024-II o a los que se encuentren de licencia o haciendo prácticas preprofesionales fuera de las aulas universitarias. Se excluyen a docentes con licencia.
- Se eximen del estudio a personas que no tienen voluntad de participar y/o no desean firmar el consentimiento informado.

2.3.1 Técnica

La técnica que se empleó para el estudio fue la encuesta.

2.3.2 Instrumentos

Para el presente estudio se suministró el siguiente instrumento:

- a. Escala de Percepción de la comunicación institucional (C.I)**, Llancari (2020), Francia (2022), Villalobos (2018), Di Nardo (2005), que fue diseñado, validado

y fiabilizado para el presente estudio.

Ficha técnica

- Autor: Di Nardo
- Año: 2005
- Adaptación: El investigador, Llancari (2020), Francia (2022), Villalobos (2018).
- Mide: La percepción de la C.I de estudiantes y docentes.
- Dimensiones: Dimensión Información, Dimensión Afectividad, Dimensión Colaboración y Dimensión Estrategia
- Ítems: 42 ítems.
- Administración: Individual o colectiva, tiempo de 8 a 10 minutos.
- Opciones de respuesta: 1= Nunca, 2= Pocas veces, 3= A veces, 4= Muchas veces, 5= Siempre.
- Calificación: Puntuación directa, a mayor puntuación, mayor percepción positiva de ese factor.

III. Resultados y discusión**3.1. Caracterización de la muestra****Tabla 2**

Escuela profesional de los encuestados en la Facultad de Ciencias Sociales de la UNSCH (n1 = 303 y n2 = 60)

Escuela profesional	Estudiantes (n ₁)	%	Docentes (n ₂)	%
Trabajo Social	123	40,6	13	21,7
Antropología Social	99	32,7	14	23,3
Arqueología e Historia	5	1,7	19	31,7
Ciencias de la Comunicación	76	25,1	14	23,3
Total	303	100,0	60	100,0

La Tabla 2 presenta las escuelas profesionales a las que pertenecen los encuestados, diferenciando entre estudiantes y docentes. Entre los estudiantes, la Escuela de Trabajo Social sobresale con un 40,6%, seguida por la Escuela de Antropología Social con un 32,7%. En cuanto a los docentes, destaca la Escuela de Arqueología e Historia con un 31,7%,

mientras que las Escuelas de Antropología Social y Ciencias de la Comunicación comparten una representación del 23,3% cada una.

En el caso de los estudiantes el predominio de la Escuela de Trabajo Social (40,6%) y la de Antropología Social (32,7%) entre los estudiantes refleja la fuerte presencia

de estas dos áreas académicas en la muestra, lo que podría estar relacionado con el mayor número de matriculados en estas escuelas en comparación con otras.

La distribución de estudiantes y docentes por escuela profesional está en función del tamaño de cada programa

académico y el número de personas matriculadas o contratadas en cada área.

Tabla 3

Nivel de percepción de la variable comunicación institucional según estudiantes y docentes (n = 303 y n = 60)

Nivel	Estudiantes	%	Docentes	%
Bajo	64	21,1	14	23,3
Medio	231	76,2	41	68,3
Alto	8	2,6	5	8,3
Total	303	100,0	60	100,0

En la Tabla 3 se observa que la percepción de la variable “comunicación institucional”, tanto por parte de los estudiantes como de los docentes, se concentra mayoritariamente en un nivel medio. En el caso de los estudiantes, el 76,2% considera que la comunicación institucional se encuentra en un nivel medio, seguido por un 21,1% que la percibe en un nivel bajo. De manera similar, los docentes

también predominan en el nivel medio con un 68,3%, seguido por un 23,3% que la percibe en un nivel bajo.

Tabla 4

Nivel de percepción de la dimensión información entre estudiantes y docentes (n = 303 y n = 60)

Nivel	Estudiantes	%	Docentes	%
Bajo	117	38,6	28	46,7
Medio	182	60,1	30	50,0
Alto	4	1,3	2	3,3
Total	303	100,0	60	100,0

En la Tabla 4 se presentan los niveles de la dimensión “Información” desde la percepción de estudiantes y docentes. Según los resultados, la mayoría de los estudiantes perciben esta dimensión en un nivel medio, con un 60,1%, seguido de un 38,6% que la sitúa en un nivel bajo. Por otro lado, en la percepción de los docentes, también predomina el nivel medio,

representando el 50,0%, aunque un porcentaje significativo (46,7%) la percibe en un nivel bajo.

Tabla 5

Nivel de percepción de la dimensión afectividad entre estudiantes y docentes (n = 303 y n = 60)

Nivel	Estudiantes	%	Docentes	%
Bajo	58	19,1	10	16,7
Medio	218	71,9	42	70,0
Alto	27	8,9	8	13,3
Total	303	100,0	60	100,0

En la Tabla 5 se presentan los niveles de la dimensión “Afectividad” según la percepción de estudiantes y docentes. Los resultados indican que el 71,9% de los estudiantes percibe esta dimensión en un nivel medio, mientras que un 19,1% la evalúa en un nivel bajo. De manera similar, los docentes también valoran mayoritariamente la afectividad en

un nivel medio, con un 70,0%, seguido de un 16,7% que la sitúa en un nivel bajo.

Tabla 6

Nivel de percepción de la dimensión colaboración entre estudiantes y docentes (n = 303 – 60)

Nivel	Estudiantes	%	Docentes	%
Bajo	99	32,7	19	31,7
Medio	193	63,7	39	65,0
Alto	11	3,6	2	3,3
Total	303	100,0	60	100,0

En la Tabla 6 se observan los niveles de la dimensión “Colaboración” desde la percepción tanto de los estudiantes como de los docentes. En el caso de los estudiantes, predomina el nivel medio con un 63,7%, seguido por un 32,7% que ubica la colaboración en un nivel bajo. De manera similar, los docentes también perciben mayoritariamente esta dimensión

en un nivel medio (65,0%), mientras que un 31,7% la percibe en un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de percepción de la dimensión estrategia entre estudiantes y docentes (n = 303 – 60)

	Estudiantes	Porcentaje	Docentes	%
Bajo	39	12,9	10	16,7
Medio	205	67,7	34	56,7
Alto	59	19,5	16	26,7
Total	303	100,0	60	100,0

La Tabla 7 refleja la percepción de estudiantes y docentes sobre la dimensión “Estrategia” utilizada por la universidad para compartir información y llegar todos sus colaboradores. Los resultados muestran que el 67,7% de los estudiantes considera la estrategia en un nivel medio, mientras que un 19,5% la sitúa en un

nivel alto. De manera similar, los docentes también evalúan mayoritariamente esta dimensión en un nivel medio (56,7%), aunque con un porcentaje mayor de satisfacción en el nivel alto (26,7%) en comparación con los estudiantes.

3.2 Prueba hipótesis general

Figura 1

Prueba de U de Mann-Whitney para contrastación de hipótesis general sobre la percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estadísticos de prueba^a

	Variable percepción de la comunicación institucional interna
U de Mann-Whitney	9072,500
Z	-,024
Sig. asintótica (bilateral)	,981

a. Variable percepción de la comunicación institucional: Docentes y estudiantes

Conclusión

Por el nivel de significancia P-valor ,981 > ,05 se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Con esta información y prueba de U de Mann-Whitney determinó que no existen

diferencias significativas en percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, se acepta la hipótesis general nula, concluyendo que: No existen diferencias significativas en la percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, $p = ,981$.

3. 2.1 Prueba de la primera hipótesis específica

Figura 2

Prueba de U de Mann-Whitney para contrastación de primera hipótesis específica sobre la percepción de la dimensión información de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estadísticos de prueba^a

	Dimensión información
U de Mann-Whitney	7963,000
W de Wilcoxon	9793,000
Z	-1,522
Sig. asintótica (bilateral)	,128

a. Dimensión percepción de información: Docentes y estudiantes

Conclusión

Por el nivel de significancia P-valor ,128 > ,05 se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la información de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Con esta información y prueba de U

de Mann-Whitney determinó que no existen diferencias significativas en percepción de la información de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, se acepta la hipótesis específica nula, concluyendo que: No existen diferencias significativas en la percepción de la información de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, $p = ,128$.

3.2.2 Prueba de la segunda hipótesis específica

Figura 3

Prueba de U de Mann-Whitney para contrastación de segunda hipótesis específica sobre la percepción de la dimensión afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estadísticos de prueba^a

	Dimensión afectividad
U de Mann-Whitney	7364,000
Z	-2,333
Sig. asintótica (bilateral)	,020

a. Dimensión percepción de afectividad: Docentes y estudiantes

Conclusión

Por el nivel de significancia P-valor ,020 < ,05 se acepta que Sí existen diferencias significativas en la percepción de la afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Con esta información y prueba de U de Mann-Whitney determinó que, si existen diferencias significativas en la percepción de la afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, se acepta la hipótesis específica alterna, concluyendo que: Sí existen diferencias significativas en la percepción de la afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, $p = ,020$.

3.2.3 Prueba de la tercera hipótesis específica

Figura 4

Prueba de U de Mann-Whitney para contrastación de la tercera hipótesis específica sobre la percepción de la colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estadísticos de prueba^a

	Dimensión colaboración
U de Mann-Whitney	8059,000
Z	-1,392
Sig. asintótica (bilateral)	,164

a. Dimensión percepción de la colaboración: Docentes y estudiantes

Conclusión

Por el nivel de significancia P-valor ,164 > ,05 se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Con esta información y prueba de U de Mann-Whitney determinó que, no existen diferencias significativas en la percepción de la colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, se rechaza la hipótesis específica alterna, concluyendo que: No existen diferencias significativas en la percepción de la colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, $p = ,164$.

3.2.4 Prueba de la cuarta hipótesis específica

Figura 5

Prueba de U de Mann-Whitney para contrastación de la cuarta hipótesis específica sobre la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Estadísticos de prueba^a

	Dimensión estrategia
U de Mann-Whitney	9027,000
Z	-,085
Sig. asintótica (bilateral)	,932

a. Dimensión percepción de la estrategia: Docentes y estudiantes

Conclusión

Por el nivel de significancia P-valor ,932 > ,05 se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Con esta información y prueba de U de Mann-Whitney determinó que, no existen diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, se rechaza la hipótesis específica alterna, concluyendo que: No existen diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, $p = ,932$.

Los hallazgos muestran que la mayoría de los encuestados perciben la comunicación institucional en un nivel medio: 76.2% en estudiantes y 68.3% en docentes. En cuanto a las dimensiones específicas:

- Información: No se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos ($p = 0.128$).
- Afectividad: Se hallaron diferencias significativas en la percepción de este aspecto ($p = 0.020$), indicando que los estudiantes perciben menor conexión emocional con la institución.
- Colaboración y estrategia: No se encontraron diferencias significativas ($p = 0.164$ y $p = 0.932$, respectivamente).

3.3. Discusión

La investigación tuvo como objetivo general determinar la existencia de diferencias significativas en la percepción de la comunicación institucional interna de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Los resultados presentados en la Tabla 9 se observó que sobresale el nivel medio con 76,2%, situación similar en el caso de los docentes en el que predomina el nivel medio con un 68,3% lo que evidencia que no existe un nivel de significancia en la percepción de la comunicación institucional interna

de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales ($p = ,981 > ,05$), Estos resultados se asemejan a lo hallado por Llancari (2020) en el caso de los docentes predomina el nivel regular con 71%, similar hallazgo de Medina (2021) en el que el nivel de comunicación institucional es adecuado para un 89.5% de docentes encuestados; sin embargo, el 10.5% mencionó que la comunicación institucional se encuentra en nivel regular. En el mismo sentido los hallazgos de Francia (2022) sobre la percepción de la variable comunicación institucional encontró que el 84.4% de los encuestados manifestó que es regular. Por su parte Ancorri y Burga (2021) concluyeron que la comunicación institucional tiene una calificación de nivel bajo. Jiménez, et al (2021) evidenciaron que la comunicación interna incide en la identidad institucional del docente universitario, con 90% de los docentes identificados. España Segura, et al (2021) cuyo estudio evidenció que los estudiantes percibieron que la comunicación institucional presenta deficiencias, solo se centran en comunicar a su público externo y más no a su público interno a través de las redes sociales. Resultados que contrastan con lo mencionado por Newstrom (2011) quien considera que la comunicación es la transferencia de información y el entendimiento de una persona con otra. Es una forma de llegar a los demás transmitiéndoles ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores; su uso inadecuado puede generar un descontento en los públicos internos. Como también Cornelissen (2008), afirma que la función de la comunicación institucional es la gestión que ofrece para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas, con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que depende la organización.

El primer objetivo específico consistió en identificar las diferencias significativas en la percepción de la información en la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Los resultados presentados

en la Tabla 10 evidenciaron que en la mayoría de los encuestados predominó el nivel medio en la percepción de la dimensión de información, con un 60% (182 estudiantes) y 50,0% por parte de los docentes, seguido del nivel bajo con un 38,6% y 46,7% de calificación de estudiantes y docentes respectivamente. Por el nivel de significancia $P\text{-valor } ,128 > ,05$ se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la dimensión información de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales (Figura 2).

El segundo objetivo específico fue identificar las diferencias significativas en la percepción de la afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Los resultados presentados en la Tabla 11 evidenciaron que, en la mayoría de los estudiantes encuestados, predominó el nivel medio (71,9%) y en el caso de los docentes similar resultado al de los estudiantes con 70,0% en el mismo nivel medio de percepción en la dimensión afectividad, aceptando la hipótesis alterna o del investigador por el nivel de significancia $P\text{-valor } ,020 < ,05$ por lo tanto, se acepta que Sí existen diferencias significativas en la percepción de la afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales (Figura 3)

El tercer objetivo específico consistió en identificar las diferencias significativas en la percepción de la colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. En los resultados presentados en la Tabla 12 se observan que, tanto los estudiantes como los docentes tienen una percepción de nivel medio con 63,7% y 65,0% respectivamente. Seguido por un 32,7% en el nivel bajo, similar resultado de los docentes con un 31,7% que percibe en un nivel bajo; lo que llevó a aceptar la hipótesis nula (Figura 4), donde se determinó que por el nivel de significancia $P\text{-valor } ,164 > ,05$ se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la dimensión colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de

Ciencias Sociales.

El cuarto objetivo específico fue identificar las diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Los hallazgos presentados en la Tabla 13 refleja la percepción de los estudiantes y docentes sobre la dimensión estrategia. Los resultados muestran que el nivel medio 67,7% de los estudiantes así lo manifiestan. La gran mayoría de los docentes también evalúan con similar resultado (56,7%) en el nivel medio. Otro grupo de estudiantes y docentes con 19,5% y 26,7% califican con nivel alto respectivamente su percepción sobre la dimensión estrategia. En la prueba de hipótesis se aceptó la hipótesis nula (Figura 5), por el nivel de significancia $P\text{-valor } ,932 > ,05$ se acepta que No existen diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales.

Los resultados concuerdan con estudios previos que destacan la importancia de una comunicación interna efectiva en la percepción institucional (Llancari, 2020; Medina, 2021). La ausencia de diferencias significativas en la mayoría de las dimensiones sugiere una percepción generalizada de la comunicación institucional en niveles intermedios. No obstante, la afectividad emerge como una dimensión crítica que requiere atención, pues la falta de conexión emocional puede afectar la identificación con la universidad y su cultura organizacional.

IV. Conclusiones

Se determinó que, No existen diferencias significativas en la percepción de la estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, la percepción predominante entre las muestras es el nivel medio con tendencia hacia lo negativo.

Se determinó por el nivel de significancia que Sí existen diferencias significativas en la percepción de la dimensión afectividad de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. Predomina el nivel de percepción

media entre docentes y estudiantes con una tendencia de nivel baja.

Se determinó que No existe diferencias significativas en la percepción de la dimensión colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales. En las muestras la percepción es media con una tendencia negativa tanto desde los estudiantes como desde los docentes.

Se determinó que No existen diferencias significativas en la percepción de la dimensión colaboración de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, la percepción a nivel de ambos grupos de estudio, es media y con una tendencia negativa (nivel bajo).

Se determinó que, no existen diferencias significativas en la percepción de la dimensión estrategia de la UNSCH entre docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales, en las muestras la percepción es media con una tendencia positiva en la evaluación de docentes y estudiantes.

Se concluye que la comunicación institucional interna en la UNSCH es percibida como moderadamente efectiva tanto por docentes como por estudiantes. No se encontraron diferencias significativas en la mayoría de las dimensiones, salvo en la afectividad, lo que indica que la universidad debe fortalecer los vínculos emocionales con su comunidad académica. Se recomienda implementar estrategias que refuercen la identidad institucional y la participación activa de los estudiantes en los procesos comunicativos.

V. Agradecimiento

Agradecer a los docentes y estudiantes de la facultad de Ciencias Sociales de la UNSCH por su apoyo incondicional en la ejecución de la presente investigación.

VI. Contribuciones de los autores

Angel Mendoza: Responsable de la planificación general del proyecto y de la delimitación del objeto de estudio.

Elaboró el marco teórico y los objetivos de investigación. Coordinó el trabajo de campo, aplicó los instrumentos de recolección de datos y participó en el análisis cualitativo de la información. Responsable de la redacción del informe, de la introducción y conclusiones.

Encargado de la construcción y validación de la matriz de operacionalización de variables. Desarrolló el procesamiento estadístico con pruebas descriptivas e inferenciales, elaboró las tablas y figuras. Redactó la sección de metodología y resultados, además de realizar la revisión crítica y coherencia académica del manuscrito.

Yone Quispe: Encargado de la construcción y validación de los instrumentos de investigación. Apoyó en la construcción del marco teórico y los objetivos de investigación. Coordinó el trabajo de campo, aplicó los instrumentos de recolección de datos y participó en el análisis cualitativo de la información.

VII. Referencias

- Álvarez Álvarez, A. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Yachana Revista Científica*, 11(2), 15-28. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n2.2022.786>
- Álvarez, T. y Caballero, M (1997). Vendedores de imagen: Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Paidós Ibérica, 267p. ISBN: 84-493-0370-2.
- Burgueño, J. (2014). Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas. Editorial UOC.
- Camacho Markina, I. (2001). Comunicación institucional. Funciones de los gabinetes de comunicación en la administración local. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(44), 512-519. https://www.researchgate.net/publication/26529830_Funciones_de_los_gabinetes_de_comunicacion_en_la_ad-

- ministracion_local
- Contreras, S (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & gestión*, 35, 153-181. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate Communication: A guide to theory and practice*. London: Sage
- Francia, V. (2022). *La percepción de la comunicación institucional y la gestión municipal, según los usuarios de un distrito de Abancay, 2021* [Tesis para obtener el grado académico de: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad, Universidad César Vallejo, UCV] Tomado del repositorio institucional de la UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76958?show=full>
- Guardia, R (2017). *Comunicación organizacional gestión de la identidad y comunicación*. Ayacucho: DSG Vargas.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (1997). *Metodología de la investigación*. Primera edición. McGraw-Hill / interamericana de México.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.) McGraw-Hill / interamericana editores.
- Hidalgo, J.; s.f. La comunicación estratégica e integrada en las organizaciones. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/261723695_La_comunicacion_organizacional/links/004635355693561135000000/La-comunicacion-organizacional
- Jiménez, K.; Sánchez, S., y Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 63, 94 -125. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- Llancari, R. (2020). *Comunicación institucional y responsabilidad social universitaria en una universidad pública de Huancayo* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima] Repositorio institucional. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7830/LLANCARI_MR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marchiori, M (2021). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto de las organizaciones, *Ciencias de la información*, 42(2), 49-54. <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422294008.pdf>
- Masseroni, S. y Domínguez, V. (2010). *Metodología y métodos: Diseños de investigación comparativa*, edit. lit. Mnemosyne.
- Matas, A. (2018). Revista electrónica de investigación educativa: Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Redie* 20(1) http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038#B5
- Medina, N. (2021). *Comunicación institucional y trabajo en equipo en docentes de las instituciones educativas de Chivay. Arequipa, 2021* [Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de la Educación, UCV] Tomado del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo, UCV <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67405>
- Pumar, M (2011). *Colaboración y liderazgo*. Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/37292/1/Mar%C3%ADa%20Jes%C3%BAs%20Pumar%20M%C3%A9ndez.pdf>
- Reyes, E (2017) *Comunicación organizacional y su relación con el comportamiento organizacional en los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Santiago de Cao, Ascope, año 2016*. Revista Ex Cathedra en negocios,

- 2(1), 2-23. DOI: [dx.doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v2n1a2](https://doi.org/10.18050/RevEXCATHEDRAENNEGOCIOS.v2n1a2).
- Reyes, J (2012). Centro de Estudios en Diseño y Comunicación - Las 4 Dimensiones de la Comunicación Interna. pp 127-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263487>
- Segura, et al (2021). Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. Revista Cuadernos, 50, pp 299 - 332. <http://doi.org/10.7764/cdi.50.27617>
- Sotelo, C. (2008). Introducción a la comunicación institucional. Editorial Ariel.
- Supo, J. (2015). Cómo empezar una tesis: tu proyecto de investigación en un solo día. Primera edición. Editado por Bioestadístico.
- Tasie, G. O. (2010). Analytical Observations of the Applicability of the Concept of Student-as-Customer in a University Setting. Educational Research and Reviews, 5(6), 309-313. https://www.researchgate.net/publication/294374278_Analytical_observations_of_the_applicability_of_the_concept_of_student-as-customer_in_a_university_setting

