UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023

Tesis para optar el título profesional de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

VARGAS NEIRA DANY RAMIRO

HUAMAN CHAVEZ STYP ANTONNY

Pucallpa – Perú

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 19 días del mes de JUNIO del 2025 siendo las 08:30 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DRA. BETZABETH DIAZ TORRES.**

Secretario: **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES.**

Miembro: **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO.**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023".

Presentado (a) por el (la) bachiller: **VARGAS NEIRA DANY RAMIRO.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADA por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado (a) en**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Siendo las 09:30 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 19 de JUNIO del 2025

Presidente | **Secretario** | **Miembro**

SECRETARIA ACADEMICA

Secretario Académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TITULOS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los 19 días del mes de JUNIO del 2025 siendo las 08:30 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DRA. BETZABETH DIAZ TORRES.**

Secretario: **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES.**

Miembro: **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO.**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

"MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023".

Presentado (a) por el (la) bachiller: **HUAMAN CHAVEZ STYP ANTONNY.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido APROBADA por UNANIMIDAD

Quedando expedito para que se le otorgue el **Título Profesional de Licenciado (a) en**

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Siendo las 09:30 horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa 19 de JUNIO del 2025

Presidente | **Secretario** | **Miembro**

Secretario Académico de la FEyCsSs.

Nota. Llenar los espacios en blanco con letras (no números).

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023

APROBADO POR:

.....

Dra. Betzabeth Diaz Torres

PRESIDENTE

.....

Dr. Raymundo Puelles Reyes

SECRETARIO

.....

Mg. Jonathan Walter Banay Zambrano

MIEMBRO

.....

Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

ASESOR

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Nº V/301-2025.

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

"MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023"

Autor(es)	:	VARGAS NEIRA, DANY RAMIRO
		HUAMAN CHAVEZ, STYP ANTONNY
Facultad	:	EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela	:	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Asesor(a)	:	Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ

Presenta un **porcentaje de similitud de 8%,** verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO,

De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 05/06/2025

Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Dany Ramiro Vargas Neira

Autor de la tesis titulada : "Microprograma digital electro informa para mejorar la difusión de las actividades del area de comunicaciones y responsabilidad social empresarial en los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023"

Sustentada el año 2025

Asesor(a): Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Facultad: Educación y Cs. Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 19 / 06 / 2025

Email: daravane02@gmail.com Firma: Dany

Teléfono: 936765639 DNI: 74732608

www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, STyp Antony Huaman Chavez

Autor de la tesis titulada : Microprograma digital electro informa para mejorar la difusion de las actividades del area de comunicaciones y responsabilidad Social empresarial en los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

Sustentada el año 2025

Asesor(a): Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz

Facultad: Educación y Cs. Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] TOTAL [X]

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 19 / 06 / 2025

Email: STypantony14@gmail.com Firma:

Teléfono: 936765639 DNI: 74190086

www.repositorio.unu.edu.pe
repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a mi mamá Dorila, a mis hermanos y hermanas, por creer siempre en mis capacidades y por alentarme en cada paso del camino; a mi papá Ramiro, por su apoyo singular.

Dany Vargas

Dedico este trabajo a mis seres queridos que me dieron todo para seguir avanzando en una carrera profesional y ser el mejor gracias familia por toso este tiempo.

Styp Huaman

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos la vida y salud.

A la Universidad Nacional de Ucayali, la Facultad de Educación y Ciencias Sociales y la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, que nos acogió en sus aulas; a los docentes quienes nos brindaron sus conocimientos y enseñanzas en este proceso de formación como profesionales.

A la empresa Electro Ucayali, por abrirnos sus puertas con confianza, por darnos el espacio de poner en práctica nuestros conocimientos, capacidades y habilidades. Su disposición y respaldo han sido clave para llevar adelante este proyecto con responsabilidad.

A nuestros familiares, que siempre nos alientan a seguir adelante y nunca rendirnos.

A nuestro Asesor Dr. Jhonn Robert Ruiz De La Cruz, por su acertado y valioso asesoramiento en el desarrollo del proyecto de investigación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA..... viii

AGRADECIMIENTO ix

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

INTRODUCCIÓN xvii

CAPÍTULO I 20

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 20

1.1. Planteamiento del Problema 20

1.2. Formulación del problema de estudio 22

1.2.1. Problema general 22

1.2.2. Problemas específicos 22

1.3. Objetivos de la investigación 23

1.3.1. Objetivo general 23

1.3.2. Objetivos específicos 23

1.4. Justificación de la Investigación 24

1.5. Viabilidad 24

1.6. Limitaciones 24

1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de las variables 25

1.7.1. Hipótesis 25

1.7.2. Variables 26

1.7.3. Operacionalización de Variables 27

CAPÍTULO II 28

MARCO TEÓRICO 28

2.1. Antecedentes del problema 28
2.1.1. Antecedentes Internacionales 28
2.1.2. Antecedentes Nacionales 29
2.1.3. Antecedentes Locales 30
2.2. Bases teoricas 32
2.2.1. Teorías de la variable 1: Micro Programa Digital 32
2.2.2. Teorías de la variable 2: Actividades de responsabilidad social empresarial 59
2.3. Definición de términos 69
CAPÍTULO III 71
METODOLOGÍA 71
3.1. Método de investigación 71
3.2. Diseño de Investigación 71
3.3. Población y muestra 72
3.3.1. Población 72
3.3.2. Muestra 72
3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación 73
3.4.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 73
3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos 73
3.5. Procedimiento de Recolección de Datos 74
3.6. Tratamiento de datos 75
CAPÍTULO IV 76
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 76
4.1. Resultados 76
4.2. Discusión de resultados 84

CAPÍTULO V 87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 87
5.1. Conclusiones 87
5.2. Recomendaciones 88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90
ANEXOS 93
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación. 94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 27

Tabla 2. Población 72

Tabla 3. Muestra 72

Tabla 4. Valores del Rho Spearman 75

Tabla 5. Resultados de la variable 1: Micro Programa digital y sus dimensiones 76

Tabla 6. Resultados de la Variable 2: Actividad de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones 78

Tabla 7. Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov. 80

Tabla 8. Prueba de hipótesis general – Micro Programa digital & Activ. De Responsabilidad Social Empresarial 81

Tabla 9. Prueba de hipótesis especifica 1: Micro Programa Digital &– Secuencias Informativas 81

Tabla 10. Prueba de hipótesis especifica 2: Notas Informativas & Micro Programa Digital 82

Tabla 11. Prueba de hipótesis especifica 3: Entrevistas Informativas & Micro Programa Digital 83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema del estudio..... 72

Figura 2. Resultados de la variable 1: Micro Programa digital y sus dimensiones..... 76

Figura 3. Resultados de la variable 2: Actividad de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones..... 78

RESUMEN

El concepto de microprograma digital ha evolucionado en las últimas décadas, desde la consolidación de internet, por lo cual se habla actualmente de un micro programa “en lo digital”, De esta manera se platea el objetivo general, Determinar la efectividad del microprograma digital "Electro Informa" para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 se aplicó la metodología, con un enfoque cuantitativo una investigación básica, con un diseño no experimental siendo descriptivo correlacional, donde se obtuvo los resultados óptimos, Luego de haber procesado en el software SPSS.26 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.867 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe efectividad directa y significativa entre el microprograma digital "Electro Informa" y la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 . conclusiones; Que mayor capacitación a sus trabajadores mayor será la comunicación asertiva entre las diferentes áreas administrativas y el compromiso con la responsabilidad hacia la comunidad en general

Palabras clave: Nota informativa, nota de prensa, redes sociales, políticas adecuadas, secuencias informativas, periodismo TICs, comunicaciones

ABSTRACT

The concept of digital microprogram has evolved in recent decades, since the consolidation of the Internet, which is why we currently talk about a microprogram "in the digital", In this way the general objective is posed, To determine the effectiveness of the digital microprogram "Electro Informa" to improve the dissemination of the activities of the Communications and Corporate Social Responsibility area among the workers of the company Electro Ucayali S.A. In 2023, the methodology was applied, with a quantitative approach to basic research, with a non-experimental, descriptive-correlational design, where optimal results were obtained. After processing the data collected in the SPSS.26 software to test the general hypothesis of this study, a high positive Spearman's rho correlation of 0.867 and a p-value of 0.000 were obtained, establishing its rejection, that is, there is direct and significant effectiveness between the digital microprogram "Electro Informa" and the dissemination of the activities of the Communications and Corporate Social Responsibility area among the workers of the company Electro Ucayali S.A. 2023. Conclusions: Greater training for its workers will increase assertive communication between the different administrative areas and the commitment to responsibility towards the community in general.

Keywords: News note, press release, social networks, adequate policies, information sequences, ICT journalism, communications

INTRODUCCIÓN

Según lo expresado por Reis et al. (2019), nuestras sociedades contemporáneas se configuran como el resultado de un proceso evolutivo dinámico y vertiginoso, caracterizado por la constante incorporación de nuevos entornos mediáticos. En este contexto de la sociedad del conocimiento, se han producido transformaciones profundas en los modos de vida, redefiniendo nuestras formas de interactuar y existir en los últimos tiempos.

La necesidad de adquirir competencias digitales se ha vuelto imperativa, no solo por su aplicación en los sistemas de producción, sino también por su presencia omnipresente en la vida cotidiana. Estos medios digitales están redefiniendo los entornos en los que se desenvuelve la ciudadanía, facilitando la creación de nuevos espacios de interacción y desarrollo.

Ya en 1996, Bill Gates anticipaba un escenario donde la convergencia entre informática, computación y medios de comunicación crearía las condiciones necesarias para el surgimiento de redes globales y una revolución en el ámbito telemático.

La integración entre las telecomunicaciones y las tecnologías computacionales ha dado paso a una nueva era —la de la telemática— que transforma el panorama social y cultural. Este nuevo paradigma trae consigo novedosas formas de percepción, experiencias sensoriales distintas, cambios en las relaciones sociales, métodos innovadores de enseñanza-aprendizaje, sistemas de valores emergentes y patrones de comportamiento globalizados.

Dicha revolución telemática se erige como uno de los principales motores del cambio civilizatorio actual, influyendo de manera significativa en las industrias culturales y en la configuración de las dinámicas comunicativas contemporáneas. La digitalización intensiva y la creciente concentración de señales han convertido la comunicación en un fenómeno constante y omnipresente, en el que el "ser digital" permea y da forma a todas las dimensiones de la vida social.

En el siglo XXI, este proceso anuncia implicaciones de gran alcance en ámbitos clave como el trabajo, la organización social, la política y, por supuesto, la educación. Se vislumbra un escenario en el que será necesario competir y cooperar con formas avanzadas de inteligencia artificial, integradas en la industria bioingeniería, cuyas capacidades superarán incluso los niveles de creatividad humana tradicional.

Ante esta realidad, emerge el reto de afrontar la posible pérdida de relevancia funcional, de adaptarse constantemente a procesos de reinvención personal en un contexto de longevidad creciente, y de gestionar las secuelas psicoemocionales que podrían derivarse de estas exigencias.

En el ámbito empresarial, no fue sino hasta la Comunicación de la Comisión Europea al Parlamento, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, en 2013, cuando se establecieron directrices claras para que la educación superior adoptara una postura proactiva frente a lo digital.

Este llamado implicaba promover la adquisición de competencias digitales y metodologías innovadoras por parte de instituciones y

profesionales, fomentar el acceso a recursos educativos abiertos, conectar los espacios de enseñanza con dispositivos y contenidos digitales, e involucrar a todos los actores clave —docentes, estudiantes, familias y agentes económicos y sociales— para transformar el papel de las tecnologías digitales en los entornos educativos y empresariales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Cacho et al., (2024). Manifestó que. Actualmente, en el rubro empresarial es imprescindible no solo la calidad del producto, sino también el empleo del marketing digital exitoso, ya que son esenciales para el triunfo de toda empresa. No obstante, cuando se trata de productos naturales y alimenticios, debido a la alta oferta en el sector, muchas empresas buscan diferenciarse y permanecer relevantes en un mercado cada vez más competitivo.

Por lo mencionado, tal como mencionan es crucial posicionar las marcas en el mercado a través de estrategias de comunicación digital.

En este contexto, tiene un rol determinante los medios digitales como es el caso de las redes sociales. En América Latina, específicamente en el sector eléctrico, se encuentra en expansión, pero enfrenta desafíos relacionados con la visibilidad y el reconocimiento en mercados internacionales.

Según un solo el 30% de las empresas en la región invierten significativamente en estrategias de marketing digital. Esto limita su capacidad para competir con empresas de otros continentes que tienen mayor presencia digital y acceso a mercados más amplios. Empresas en países como Ecuador y Colombia han comenzado a destacar al invertir en campañas digitales que resaltan la calidad y origen.

En el Perú, la industria electrogeno está en una etapa de crecimiento, pero aún tiene mucho camino por recorrer en términos de visibilidad y posicionamiento. Según el Ministerio de energía y minas-PERU la producción de electrificación ha crecido significativamente, pero las empresas locales enfrentan desafíos en la comercialización y promoción de sus productos; por lo que, a nivel nacional destaca la empresa ubicada en la región amazónica, quienes trabajan directamente, garantizando un producto de alta calidad. No obstante, el principal problema radica en la insuficiente visibilidad y reconocimiento dentro de un mercado altamente competitivo. Esto se debe a la falta de una estrategia de comunicación digital bien definida y ejecutada ha dificultado el establecimiento de un fuerte posicionamiento de la marca pese a que se pone énfasis actualmente en el uso estrategias de comunicación digital en la gestión empresarial, como se aprecia en el proyecto

Las causas de esta situación problemática incluyen el desconocimiento de las técnicas y herramientas de marketing digital más efectivas, la falta de personal capacitado en la gestión de redes sociales y la ausencia de un plan estratégico que integre todas las acciones de comunicación digital de manera coherente.

Como consecuencia, las empresas de electrificación enfrentan dificultades para alcanzar un mayor número de clientes potenciales, generar lealtad de marca y aumentar sus ventas.

La ausencia de una estrategia de comunicación digital efectiva podría llevar a la empresa a perder oportunidades valiosas en el mercado y a no aprovechar el creciente potencial de las redes sociales como canal de marketing y ventas.

Se recomienda implementar estrategias de comunicación digital adaptadas a las características del mercado de productos naturales, incluyendo crear contenido educativo sobre los beneficios, y utilizar plataformas sociales para interactuar directamente con los consumidores.

Frente a este contexto, se formula la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuál es la efectividad de la microprograma digital "Electro Informa" para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Electro Ucayali S.A. 2023?

1.2. Formulación del problema de estudio

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la efectividad de la microprograma digital "Electro Informa" para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Electro Ucayali S.A. 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la efectividad de la microprograma digital "Electro Informa" a través de **secuencias informativa** para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Electro Ucayali S.A. 2023?

- ¿Cuál es la efectividad de la microprograma digital “Electro Informa” a través de **notas informativas** en la mejora de la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023?

- ¿Cuál es la efectividad de la microprograma digital “Electro Informa” a través de **entrevistas informativas** en la mejora de la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la efectividad de la microprograma digital "Electro Informa" para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la efectividad de la microprograma digital “Electro Informa” a través de las **secuencias informativa**s para mejorar la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023
- Determinar la efectividad de la microprograma digital “Electro Informa” a través de las **notas informativas** para mejorar la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial

en el nivel de alcance, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

- Establecer la efectividad de la microprograma digital “Electro Informa” a través de las **entrevistas informativas** para mejorar la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de participación, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

1.4. Justificación de la Investigación

La presente investigación se realiza buscando implementar un microprograma digital denominado "Electro Informa" como una herramienta innovadora para optimizar la comunicación interna.

Esta microprograma aprovechará los recursos digitales para mejorar el alcance, la comprensión y el impacto de las acciones del área de Comunicaciones y RSE, así mejorando la percepción de la organización ante sus trabajadores.

1.5. Viabilidad

Este trabajo es viable porque contiene los elementos necesarios para elaboración, y ejecución cuenta con una población una muestra sobre toso el presupuesto necesario para la obtención de los resultados y su difusión y ante todo la sede de estudio correspondiente. .

1.6. Limitaciones

Una de las limitaciones que hemos detectado son:

- Falta de comunicación con los trabajadores de la empresa
- Desconocimiento de los trabajadores de los medios informativos
- Difícil acceso a los contenidos informativos

1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de las variables

1.7.1. Hipótesis

1.7.1.1. Hipótesis General

- Existe efectividad directa y significativa entre la microprograma digital "Electro Informa" y la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

1.7.1.2. Hipótesis Específicos

- Existe efectividad directa y significativa entre la microprograma digital “Electro Informa” a través de las secuencias informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023
- Existe efectividad directa y significativa entre la microprograma digital “Electro Informa” a través de las notas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de alcance, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023
- Existe efectividad directa y significativa entre microprograma digital “Electro Informa” a través de las entrevistas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de participación, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

1.7.2. Variables

1.7.2.1. Identificación de las variables de estudio

- Micro programas digital (**X)**
- Actividades de responsabilidad social empresarial **(Y)**

1.7.2.2. Definición operacional de las variables de estudio

- **Variable 1: Micro programa digital**

  Dimensión 1: Secuencias Informativas

  Dimensión 2: Notas Informativas

  Dimensión 3: Entrevistas Informativas

- **Variable 2: Actividades de responsabilidad social empresarial**

  Dimensión 1: Políticas adecuadas

  Dimensión 2: Tecnologías adecuadas

  Dimensión 3: Cultura e Institucionalidad

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala	Nivel
Variable 1 Micro programas digital	Secuencias Informativas	- Medios digitales usted ve como su mayor competencia - Características necesarias para informar de manera oportuna al lector - Tipo de contenido que usted publica por medio de su espacio digital	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Notas Informativas	- Comunicación digital beneficia el desarrollo comunicativo - Nueva forma de comunicación que presenciamos en la actualidad es fiable - Nuevo contexto comunicacional en nuestra ciudad - Tecnología la prensa digital		
	Entrevistas Informativas	- Comunicación que los medios digitales invaden la individualidad de las personas - Comunicación digital será el futuro de los comunicadores		
Variable 2 Actividad de responsabilidad social y empresarial	Políticas adecuadas	- Leyes - Normas - Reglamentos - Directivas	Siempre (3) Casi Siempre (2) Nunca (1)	Ordinal
	Tecnologías adecuadas	- Laboratorios digitales - Innovación empresarial - Tecnología de punta		
	Cultura e institucionalidad	- Capacitación y perfeccionamiento - Ética - Profesionalismo		

Fuente: Elaboración propia a partir de los Instrumento

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Ruiz (2020) sostiene que el proyecto creativo presentado fue concebido como parte del proceso académico para la obtención del título de grado en la Licenciatura en Producción de Radio y Televisión. Esta propuesta se estructura en dos componentes fundamentales: uno teórico y otro práctico, desarrollados entre mayo y septiembre de 2019. En la sección teórica, se abordan los conceptos esenciales que sustentan la propuesta práctica, aportando un marco conceptual necesario para justificar su desarrollo. El eje central del trabajo consiste en la producción de un ciclo de microprogramas documentales audiovisuales, piezas breves de entre tres y cinco minutos que, por su versatilidad, pueden insertarse en programas más amplios o funcionar como separadores entre bloques de contenido, incluso dentro del espacio publicitario.

Sartre (2022), en el marco de la formulación de la Política de Comunicación Corporativa de la Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC), institución estatal con más de seis décadas de trayectoria en el suroccidente de Colombia, subraya su papel determinante en la consolidación del Sistema Nacional Ambiental (SINA) y en la implementación de sus políticas. Dado su carácter público, la gestión de la CVC despierta un especial interés ciudadano, tanto en lo relativo a la administración de recursos como al cumplimiento de su misión institucional.

Grecco (2020) concluye que el proyecto creativo desarrollado como parte de su proceso de graduación en la carrera de Licenciatura en Producción de Radio y Televisión abarca tanto una monografía teórica como una propuesta técnica titulada “Carpeta de desarrollo de producción audiovisual: Ciclo de microprogramas de concientización sobre los usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis”. Esta producción fue llevada a cabo entre julio de 2018 y diciembre de 2019. La parte teórica del trabajo proporciona los fundamentos conceptuales que justifican el desarrollo del objeto de creación, el cual consta de cuatro microprogramas, cada uno enfocado en destacar un uso específico o un beneficio concreto de la energía solar en dicho territorio.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Loayza (2021) concluye que el papel de la comunicación, y en particular la gestión informativa por parte de las emisoras radiales, es determinante en los procesos de emergencia, desarrollo y resolución de los conflictos sociales. Los medios de comunicación poseen la capacidad de influir significativamente en la construcción de opinión pública, y dependiendo del tratamiento editorial que adopten, pueden contribuir a la pacificación de los conflictos o, por el contrario, exacerbarlos y acentuar las divisiones existentes.

Arosquipa y Sotalero (2023) concluyen que la investigación titulada “La contribución del programa radial Warmikuna Chekaqta Rimasun de radio Laramani a la solución de los conflictos socio ambientales en el distrito de Yauri - provincia de Espinar (2019)”

evidenció el rol significativo de este espacio radiofónico en el abordaje y tratamiento de problemáticas vinculadas a la conflictividad socio ambiental. El estudio, de carácter descriptivo y explicativo causal, se fundamenta en el análisis de los efectos generados por la difusión de contenidos en relación con el contexto de la actividad minera y los derechos ambientales en la región.

Andrade y Armas (2021) concluyen que su investigación, centrada en el análisis del tratamiento periodístico de la campaña digital "Pasa en la Calle" del diario El Comercio durante el año 2022, reveló importantes hallazgos sobre las prácticas informativas contemporáneas en medios digitales. El estudio, de tipo aplicado y con un enfoque inductivo-analítico, empleó una metodología que incluyó la observación de 19 microprogramas difundidos por redes sociales como YouTube e Instagram, entrevistas a actores clave, y un grupo focal con el equipo periodístico responsable.

2.1.3. Antecedentes Locales

Pinchi (2019) concluyó que su investigación tuvo como propósito principal identificar la percepción de los medios audiovisuales y su vínculo con el logro de los aprendizajes en el área de Educación Religiosa, específicamente en estudiantes de segundo grado de secundaria de la Institución Educativa Nueva Requena, en la región Ucayali durante el año 2018. El estudio, de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, se ejecutó con una muestra compuesta por 42 alumnos, utilizando como instrumento una escala de percepción de medios audiovisuales (EPMA) y el análisis de los registros finales. Los hallazgos evidenciaron un nivel elevado tanto en la percepción como

en el logro de aprendizajes, destacándose resultados favorables en las siguientes dimensiones: pedagógica (66,7%), didáctica (61,9%), funcional (76,2%), comprensiva (92,9%), psicológica (81,0%) y meta cognitiva (83,3%). Asimismo, se certificó la validez y confiabilidad del instrumento empleado mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ordinal (0,856). Se concluye que el nivel de percepción hacia los medios audiovisuales fue alto (95,2%), así como también el logro de los aprendizajes esperados (83,3%) entre los estudiantes evaluados.

Gonzáles Guayán (2020) indicó que el propósito de su investigación fue analizar la relación existente entre el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la motivación hacia el aprendizaje en estudiantes del VII ciclo del Asentamiento Humano San Isidro, en Ucayali, durante el año 2020. Se trató de una investigación cuantitativa, de carácter descriptivo y diseño correlacional no experimental, que abarcó a una muestra probabilística de 50 estudiantes. Para la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios, uno por cada variable. Los resultados revelaron que el uso general de TIC alcanzó un nivel regular (36%), con desempeños diferenciados en sus dimensiones: redes sociales (deficiente: 54%), navegadores web (regular: 64%), recursos educativos digitales (muy bueno: 82%) y servicios de conectividad (muy deficiente: 42%). En cuanto a la motivación para el aprendizaje, se obtuvo un nivel alto (54%), distinguiéndose una motivación intrínseca muy alta (64%) y extrínseca alta (46%). Finalmente, se evidenció una correlación significativa entre ambas variables (r = 0.687), con un nivel de

significancia bilateral de p = 0.000, inferior al umbral establecido (p < 0.05), lo que confirma una relación estadísticamente significativa entre el uso de TIC y la motivación académica.

Zuñiga (2020) señaló que su investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de percepción respecto a los recursos audiovisuales por parte de los estudiantes del cuarto grado de primaria en la Institución Educativa N.º 64006 “Jorge Chávez”, ubicada en Ucayali. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, aplicándose una encuesta estructurada basada en la escala de percepción de medios audiovisuales (EPMA) a una muestra de 25 estudiantes. Los datos obtenidos reflejaron que el 76% de los encuestados presentaron una percepción elevada hacia el uso de recursos audiovisuales. En las dimensiones evaluadas se observaron los siguientes niveles: pedagógica (60%), didáctica (76%), funcional (60%), comprensiva (76%), psicológica (84%) y meta cognitiva (80%). En conclusión, se estableció que los estudiantes poseen una alta valoración hacia los recursos audiovisuales, lo cual representa un insumo pedagógico relevante para optimizar los procesos de enseñanza-aprendizaje. Asimismo, se recomienda a los docentes considerar los resultados de este estudio para fundamentar futuras decisiones metodológicas en su labor educativa.

2.2. Bases teoricas.

2.2.1. Teorías de la variable 1: Micro Programa Digital

Área y Adell (2021) argumentan que los primeros años del siglo XXI podrían ser recordados como una era caracterizada por la

penetración masiva de la tecnología digital en todos los aspectos estructurales de la vida social, económica y cultural. Tal como advirtió Postman en el ocaso del siglo XX, nos encontramos en una fase evolutiva donde se consolida el predominio de la "Tecnópolis". En apenas veinte años, herramientas tecnológicas como la telefonía móvil, la inteligencia artificial, el big data, la robótica y la realidad virtual han dejado de ser innovaciones reservadas a laboratorios o centros de desarrollo tecnológico como Silicon Valley, para integrarse profundamente en el funcionamiento de organizaciones empresariales, sistemas administrativos, entornos gubernamentales y espacios domésticos.

Este fenómeno de transformación digital no se limita a la expansión de dispositivos y servicios inteligentes, sino que representa una reconfiguración integral de los modos de interacción humana, de las formas de producción y consumo, así como de los mecanismos de acceso y circulación del conocimiento y la cultura. En consecuencia, se redefine la existencia humana en el plano individual y colectivo. Surge entonces una interrogante crucial: ¿qué rol debe asumir la educación en un escenario social regido por redes de dispositivos interconectados y dotados de autonomía? ¿Qué significa hoy ser un ciudadano instruido y autónomo en una sociedad digitalizada? ¿Cómo deben transformarse el currículo y el modelo escolar para responder a estas nuevas exigencias? En síntesis, ¿cómo se educa en la era digital?

El propósito del artículo es reflexionar críticamente sobre los desafíos y dilemas actuales asociados al proceso de digitalización e innovación educativa, superando enfoques reduccionistas o tecnocentristas. Se pretende analizar el impacto de las tecnologías en la enseñanza desde una perspectiva que incorpora variables pedagógicas, organizacionales, sociopolíticas y culturales.

En el ámbito internacional, diversas investigaciones han revisado sistemáticamente la evolución de la Tecnología Educativa, destacando el trabajo de Natividad et al. (2018), quienes analizaron publicaciones de las diez principales revistas académicas del campo. En el caso español, aunque existen menos estudios sistemáticos, algunas contribuciones ofrecen aproximaciones significativas al estado de la cuestión.

La postura adoptada por los autores se distancia de los enfoques cuantitativos o bibliométricos, proponiendo una mirada interpretativa, propia de una corriente crítica de la tecnología educativa. Reconocen que las tecnologías no siempre ejercen un impacto disruptivo: en ocasiones, son absorbidas por las estructuras preexistentes, perdiendo su capacidad transformadora. Ello se debe a que los efectos sociales de una tecnología dependen más del contexto –creencias, prácticas, intereses económicos o políticos– que de sus propiedades intrínsecas.

En el sistema escolar, los intentos de integrar tecnologías digitales han sido múltiples y persistentes. Sin embargo, pese a inversiones en infraestructura, plataformas y capacitación docente, muchas veces la incorporación de TIC no ha generado cambios

profundos. En lugar de transformar la enseñanza, las herramientas digitales a menudo han reforzado metodologías tradicionales, como las clases magistrales, o han digitalizado sin innovación procesos analógicos, como el envío de tareas escaneadas.

Se plantea entonces una cuestión clave: ¿cuándo una tecnología educativa puede considerarse realmente disruptiva? ¿Cómo se reconoce su capacidad para transformar los modelos pedagógicos vigentes? Estas preguntas abren paso al análisis de cuatro ejes temáticos actuales en la investigación sobre políticas y prácticas en tecnología educativa:

La pandemia de Covid-19 y el cierre de escuelas como catalizadores inesperados de la enseñanza digital.

La integración pedagógica y organizativa de las TIC en los centros escolares.

La transformación de los materiales didácticos: del soporte analógico al digital.

El desarrollo de la competencia digital docente: de los enfoques fragmentarios a visiones integrales.

Durante la pandemia, las tecnologías digitales se convirtieron en el soporte principal de múltiples dimensiones de la vida cotidiana: trabajo, consumo, relaciones personales y, especialmente, educación. La emergencia sanitaria propició la adopción generalizada de prácticas como el teletrabajo, el comercio electrónico y las clases virtuales, posicionando a las redes digitales como el eje central de la existencia diaria. Este contexto favoreció el crecimiento exponencial de la

economía digital, beneficiando particularmente al sector tecnológico frente a sectores tradicionales en crisis.

En el ámbito educativo, el confinamiento forzó la transición abrupta hacia una enseñanza mediada tecnológicamente, tanto síncrona como asíncrona. Los sistemas educativos desplegaron respuestas urgentes: uso intensivo de plataformas de videollamadas para clases y reuniones, implementación de entornos virtuales de aprendizaje (LMS), creación de bibliotecas digitales y portales de recursos educativos, difusión de software para producción de contenido multimedia, emisión de programas escolares por televisión y convenios con empresas tecnológicas para facilitar el acceso a herramientas digitales.

Asimismo, se promovieron iniciativas de formación docente mediante seminarios web y cursos online. Sin embargo, esta digitalización apresurada evidenció desafíos preexistentes: insuficiencia en las competencias digitales del profesorado, carencia de habilidades para la planificación de entornos virtuales, y la persistente brecha digital entre estudiantes, agudizada por condiciones socioeconómicas desiguales. El confinamiento hizo patente la desigualdad entre los estudiantes del sistema público y privado, profundizando la segmentación educativa.

En paralelo, la crisis sanitaria aceleró la consolidación de un mercado creciente: el de la tecnología educativa (Edutech). Empresas globales como Amazon, Google o Microsoft han intensificado su participación en la educación, compitiendo con editoriales tradicionales.

Este ecosistema incluye desde soluciones para e-learning, gestión académica digital, inteligencia artificial aplicada a la educación, hasta robótica educativa, plataformas de contenidos y analítica de datos. Todo apunta a que este sector seguirá expandiéndose y transformando el panorama educativo en los próximos años.

La metamorfosis del material didáctico.

Uno de los fenómenos más relevantes del proceso de transformación educativa es la migración progresiva —aunque todavía desigual— de los recursos didácticos tradicionales hacia formatos digitales. Esta transformación se enmarca en una tendencia global que también ha impactado de manera decisiva otras industrias culturales, donde los soportes analógicos están siendo desplazados por contenidos digitales distribuidos a través de entornos virtuales.

La escuela, concebida bajo los preceptos del siglo XIX, ha sido históricamente un producto de la hegemonía de la cultura impresa. La alfabetización en lectura y escritura constituyó uno de sus pilares fundacionales y principales razones de ser a lo largo del siglo XIX y buena parte del siglo XX. En este sentido, los libros de texto y otros instrumentos impresos han funcionado como ejes vertebradores de las prácticas educativas. Durante décadas, el libro de texto ha ejercido una posición central, prácticamente monopólica, en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

No obstante, la irrupción de las tecnologías digitales ha desafiado este paradigma, cuestionando la primacía del texto impreso como soporte exclusivo del saber escolar. La presencia creciente de

dispositivos digitales en los entornos educativos está generando una ruptura con los modelos pedagógicos basados en la cultura libresca, desplazando progresivamente al libro físico en favor de nuevas formas de acceso y organización del conocimiento. Esta irrupción puede calificarse de disruptiva, pues altera tanto los soportes materiales como las metodologías pedagógicas tradicionales.

Diversos estudios previos han abordado el impacto de la cultura digital sobre los recursos educativos, por lo que este texto se limitará a sintetizar algunos de los cambios técnicos y pedagógicos más significativos asociados a esta transición. Entre ellos destacan:

Desanclaje espacial del conocimiento, que deja de estar encapsulado en un soporte físico fijo para habitar un ecosistema digital sin límites espaciales definidos.

Superación del modelo enciclopedista, permitiendo una organización del saber más flexible, transdisciplinaria y orientada a proyectos de aprendizaje integradores.

Ampliación de los lenguajes expresivos, incorporando formatos audiovisuales, gráficos, sonoros e incluso tridimensionales que trascienden el código alfabético tradicional.

Emergencia de nuevas formas narrativas, impulsadas por la interactividad, la hipertextualidad, los entornos transmedia, la realidad aumentada y la realidad virtual.

Personalización del aprendizaje, gracias a la inteligencia artificial que adapta contenidos y actividades según las características y progresos individuales de cada estudiante.

Capacitación para la autoría digital, que empodera tanto a docentes como a alumnos para crear, editar y compartir contenidos educativos sin depender de conocimientos técnicos avanzados ni de grandes inversiones económicas.

Este cambio también supone una disrupción en los modelos de negocio editoriales tradicionales. Según datos de la Asociación Nacional de Editores de Libros y Material de Enseñanza (ANELE), en 2010 las ventas de libros de texto digitales representaban apenas un 0.04% del mercado total. Aunque para 2020 el número de títulos digitales publicados superó los 18,000, su participación en el volumen total de ingresos continuaba siendo marginal (menos del 4%), lo cual contrasta con la omnipresencia de lo digital en la vida contemporánea.

Este desfase evidencia una resistencia estructural del sistema educativo a las transformaciones inducidas por la revolución digital, una inercia cultural que podría considerarse propia de la idiosincrasia escolar. No obstante, si se observa lo sucedido en otros sectores —como la prensa, la música o el audiovisual— es posible afirmar que la digitalización de los materiales educativos sigue un patrón similar, aunque con una década de retraso.

Aquellas industrias debieron reconfigurarse para adaptarse a nuevos patrones de consumo y a dinámicas de producción, distribución y comercialización acordes con los entornos digitales. Del mismo modo, los materiales didácticos deberán evolucionar hacia formatos multimedia, interactivos y distribuidos a través de plataformas digitales,

respondiendo a los requerimientos de una economía basada en la información.

En definitiva, la transformación digital de los recursos educativos se perfila como uno de los ámbitos donde más claramente se manifestará el impacto del ecosistema digital sobre la escuela. Es previsible que, en un futuro cercano, las tradicionales mochilas cargadas de libros físicos cedan paso a dispositivos portátiles —ordenadores, tabletas— que permitan a los estudiantes acceder, desde cualquier lugar y en cualquier momento, a una multiplicidad de contenidos y herramientas alojadas en entornos virtuales de aprendizaje.

Dimensión 1: Secuencias Informativas

Sarapura y Quijandría (2024) sostienen que el periodismo parte de una realidad observable, la cual se reconstruye mediante estructuras narrativas que incorporan elementos esenciales como los personajes, las acciones y los escenarios. En este contexto, el suspenso se presenta como un recurso estratégico fundamental dentro del discurso periodístico, ya que su función es generar expectativa e interés en el receptor. Esta idea se alinea con la perspectiva de Roland Barthes, quien afirmaba que el suspenso constituye una de las tácticas narrativas más eficaces en la narrativa realista del siglo XIX, dado que permite mantener al lector en constante estado de tensión frente al destino incierto de los personajes, lo cual le exige una atención continua al desarrollo del conflicto o eje de la narración.

El suspenso, tal como lo definen los autores, no es exclusivo de la ficción literaria o audiovisual, sino que puede surgir también en contextos reales que implican desenlaces potencialmente trágicos o emocionalmente intensos. Por tanto, se convierte en una herramienta narrativa intrínseca al relato periodístico, no como una maniobra premeditada de ocultamiento, sino como consecuencia de procesos que aún están en curso y cuya resolución depende del devenir de los hechos.

La narrativa periodística, al reproducir hechos en desarrollo, emplea el suspenso como un mecanismo para sostener la atención del público, reactivando constantemente lo ya conocido. De este modo, suspenso y sorpresa operan como componentes clave que movilizan emociones y mantienen al receptor en un estado de expectativa frente al desenlace de la historia. Así, el suspenso se define como un estado de espera ansiosa generado por la incertidumbre ante el resultado de una situación crítica, en la que el personaje puede salir airoso o fracasar, con igual probabilidad, lo que intensifica la implicación emocional del lector o espectador.

La configuración del suspenso depende de la estructura del relato y de las técnicas utilizadas en su desarrollo. Por tanto, aunque suele asociarse a la ficción, también se manifiesta en los relatos basados en hechos verídicos. El periodismo narrativo, comprometido con la realidad, no escapa a esta lógica, dado que las propias dinámicas del acontecer social suelen imponer una secuencia progresiva cargada de incertidumbre y tensión.

Este trabajo analiza el uso del suspenso en la narrativa periodística a partir del modelo propuesto por Zecchetto, quien identifica cinco elementos condicionantes del mismo: los componentes enigmáticos, los factores retardativos, la sorpresa, los indicios, los móviles de los personajes y las sanciones. La dosificación informativa, elemento característico del periodismo contemporáneo, permite sostener el interés de las audiencias en el tiempo. Esto se logra, entre otras cosas, mediante la introducción de elementos enigmáticos como la psicología de los personajes —sus motivaciones internas, conflictos y carácter— que actúan como núcleos de tensión dramática. También es fundamental el entramado narrativo donde se cruzan el contexto físico y las relaciones sociales entre los actores involucrados, así como los códigos culturales y simbólicos que permiten interpretar los hechos.

El segundo componente del suspenso, los factores retardativos, se refiere a los obstáculos narrativos que impiden una resolución inmediata de la historia. En el contexto periodístico, estos pueden materializarse mediante el uso de hipervínculos, series de reportajes o modelos de suscripción por entregas. El tercer elemento, la sorpresa, corresponde a aquellos giros inesperados que rompen con las expectativas del lector. Le siguen los indicios, que marcan la progresión narrativa, y los móviles de los personajes, que son resaltados por los medios para evidenciar una determinada ideología o sistema de valores. Finalmente, las sanciones aparecen como mecanismos de resolución que reestablecen un orden tras una trama compleja.

Existen temáticas en la agenda mediática que, por su carácter estructural y no resuelto, permanecen de manera constante en la cobertura informativa. Ejemplos de ello son la pobreza, la corrupción, la inseguridad ciudadana o la violencia estructural. Estos temas, aunque permanentes, adquieren especial protagonismo dependiendo de criterios editoriales que responden a sistemas de valores específicos.

La construcción de la agenda mediática no se limita a los medios informativos tradicionales; es un fenómeno discursivo transversal que permea otras esferas del entretenimiento y la cultura, como el cine, la televisión, la música, la literatura y la publicidad. A través de estrategias narrativas transmedia, se diluyen los límites entre ficción y realidad, lo que ha llevado incluso a considerar a ciertas producciones televisivas como nuevas formas de ejercicio periodístico.

En relación con la narrativa de la realidad, Gómez (2001) propone que el concepto de imaginario social se entrecruza con el de ideología, entendida esta como un sistema organizado de creencias y valores que operan, en gran parte, de forma inconsciente. Esta intersección representa el punto de partida en la formulación de la agenda mediática. Según el autor, es posible correlacionar tres planos de significación: la primeridad —asociada a los imaginarios sociales como representaciones cualitativas abstractas (por ejemplo, la violencia de género)—; la secundidad —vinculada a hechos concretos (como un feminicidio específico)—; y la terceridad —relacionada con la

normatividad institucional (como las leyes que sancionan dichos crímenes).

En resumen, la ideología se manifiesta en los hechos y se formaliza a través del marco legal. En este sentido, la narratividad y la carga emocional son las dos dimensiones fundamentales del imaginario social que explican el éxito de los relatos mediáticos como representaciones de la realidad. A través de ellos, el público accede a una interpretación del mundo más comprensible y cercana a su experiencia personal. De allí el éxito del discurso mediático basado en la contigüidad emocional y narrativa, que puede influir incluso en la elección de representantes políticos encargados de legislar sobre los mismos asuntos que los medios visibilizan y dramatizan.

- **Dimensión 2: Notas Informativas**

Fernández et al. (2020) afirman que el periodismo radiofónico se encuentra actualmente en una fase de reconfiguración profunda, impulsada por la irrupción y consolidación de las plataformas digitales. Este proceso de transformación ha dado lugar a nuevos marcos conceptuales que intentan interpretar la realidad contemporánea de la radio, destacando entre ellos las nociones de “radio expandida” y “periodismo radiofónico hipermediático”. En el ecosistema mediático actual, la radio se ha vuelto cada vez más interdependiente con tecnologías emergentes y dispositivos digitales, integrándose con otros actores del mercado de la comunicación, lo que ha generado cambios sustanciales en las rutinas de escucha y en las formas de interacción con las audiencias.

Estos cambios están intrínsecamente ligados a la expansión de las plataformas digitales desde la década de 1990, que no solo redefinieron los canales de difusión informativa, sino que también fusionaron lo comunicativo con lo comercial y financiero. Como resultado, emergieron nuevos actores ajenos al periodismo tradicional, desplazando gradualmente a los protagonistas de la industria informativa consolidada durante décadas.

En este contexto de transformación, el modelo clásico de sostenibilidad económica basado en la publicidad masiva ha sido seriamente cuestionado. Las marcas y anunciantes han migrado hacia plataformas digitales asociadas al entretenimiento y el comercio electrónico, atraídos por su capacidad de segmentar audiencias y optimizar el retorno sobre la inversión. En consecuencia, la industria radiofónica, históricamente conservadora en cuanto a la gestión de contenidos, se ha visto forzada a acelerar su adaptación para no quedar rezagada en un entorno de alta competitividad.

La evolución del ecosistema mediático también ha impactado profundamente en el ejercicio del periodismo, que transita hacia una lógica postindustrial o postfordista. Este nuevo modelo se caracteriza por la precarización del empleo, la rotación intensiva de profesionales, la búsqueda de eficiencia mediante procesos de fusión y adquisición empresarial, la convergencia de redacciones entre distintos medios (radio, televisión, prensa escrita y plataformas digitales), y una creciente dependencia económica respecto de grandes corporaciones anunciantes.

Los cambios estructurales son tan significativos que han desplazado temporalmente el debate teórico clásico sobre la definición del periodismo, en favor de un análisis empírico de sus mutaciones. En este sentido, cobran relevancia las investigaciones orientadas desde la sociología del trabajo aplicada al periodismo, centradas en examinar las culturas organizacionales, las condiciones de precariedad laboral o las nuevas narrativas corporativas, como la figura del “periodista emprendedor”.

Simultáneamente, resurgen con fuerza los estudios de contenido, cuya utilidad radica en evaluar la veracidad de la información publicada, analizar los marcos narrativos utilizados por los medios, y comprender los tratamientos editoriales aplicados en un escenario donde la competencia informativa se ha intensificado.

En este nuevo entorno mediático, la selección de fuentes informativas se convierte en un aspecto crucial. Esta decisión no solo determina quiénes acceden a la visibilidad pública, sino también quiénes quedan excluidos del debate social. En un mercado mediático fragmentado, pero aún marcado por jerarquías de audiencia, diversos actores —desde grupos políticos y corporaciones empresariales, hasta movimientos sociales, ciudadanos individuales y la propia comunidad periodística— compiten por conquistar el espacio informativo.

La comunidad interpretativa y los valores compartidos

El análisis parte de la reflexión teórica sobre el concepto de comunidad interpretativa dentro del periodismo, enfocándose en los valores compartidos entre sus miembros y en las transformaciones

sufridas por las redacciones como consecuencia tanto de la innovación tecnológica como de las recurrentes crisis económicas. Para ello, se revisan investigaciones empíricas previas, con énfasis en estudios desarrollados en el contexto iberoamericano.

La selección de fuentes informativas es un aspecto que ha sido objeto de debate desde las primeras corrientes funcionalistas del estudio del periodismo, cuyo interés se centró en comprender los factores que influencian las decisiones de los encargados de filtrar y jerarquizar las noticias dentro de las estructuras organizativas de los medios (Breed, 1999). Así, resulta esencial comprender el periodismo como fenómeno grupal, ya que la pertenencia a un colectivo profesional permite interpretar sus estrategias discursivas y las formas en que sus integrantes construyen una visión común del mundo.

En el caso del periodismo, las comunidades interpretativas emergen a partir de múltiples trayectorias: ya sea desde la autorreflexión de los propios periodistas o por medio del análisis académico desarrollado por docentes e investigadores del campo. Este marco conceptual se sustenta en aportes multidisciplinarios provenientes de la historia, la antropología, la sociología y la psicología social, disciplinas que han contribuido a problematizar la práctica periodística más allá del simple instinto informativo. El periodista ya no es entendido como alguien que selecciona contenidos por intuición, sino como un agente inmerso en una red compleja de rutinas profesionales, institucionales y culturales que condicionan su ejercicio.

Esta visión del periodismo implica también una redefinición de la noticia: no solo como relato de hechos, sino como un bien simbólico que debe despertar el interés general de la sociedad. Bajo esta perspectiva, la noticia se convierte en el fundamento del contrato fiduciario que legitima el rol del periodista en el ecosistema informativo. La credibilidad otorgada por el público permite que los periodistas asuman la responsabilidad de decidir qué temas deben captar la atención colectiva.

Pese a las transformaciones digitales que han diversificado los canales de producción y difusión de información, el criterio de noticiabilidad y los fundamentos sobre qué constituye una noticia siguen siendo ejes determinantes del quehacer periodístico. Uno de los elementos clave que sostiene la credibilidad del relato informativo es la adecuada gestión de las fuentes, entendidas como los actores —individuales o institucionales— que proporcionan datos esenciales para la elaboración de noticias, reportajes o crónicas.

Las fuentes periodísticas pueden definirse como cualquier canal, ya sea persona u organismo, que aporta información directa o complementaria para la construcción del discurso informativo. La elección de estas fuentes y su uso en el relato está profundamente influida por una serie de valores construidos socialmente dentro de las redacciones: la validación del contexto, la relevancia del hecho, la notoriedad de los protagonistas, el impacto esperado en las audiencias, entre otros.

Estos valores, aunque compartidos, están hoy en día sometidos a tensiones y cuestionamientos. Uno de los problemas más visibles es que muchos periodistas, debido a restricciones laborales y estructurales, ya no realizan trabajo de campo, sino que permanecen en las redacciones, procesando información secundaria desde sus escritorios. Esta dinámica, lejos de fomentar un periodismo investigativo, favorece la dependencia de contenidos proporcionados por terceros, en particular por actores externos con intereses propios, como corporaciones, partidos políticos o agencias especializadas en gestionar el flujo informativo.

La actual “revolución de las fuentes” ha profesionalizado la distribución estratégica de información, limitando la autonomía de los periodistas y configurando un nuevo escenario donde los contenidos noticiosos son diseñados, en muchos casos, desde fuera de la redacción. Aun así, es necesario evitar una lectura simplista que responsabilice únicamente a los periodistas por las limitaciones detectadas en la producción de noticias. Muchas de estas situaciones derivan de la precarización estructural del trabajo en los medios de comunicación, lo cual limita el margen de acción profesional.

Por tanto, los posibles déficits en la calidad del trabajo periodístico no deben interpretarse como un abandono deliberado de los ideales tradicionales del oficio, tales como la contrastación de fuentes, la diversidad de perspectivas o la independencia editorial. Más bien, debe considerarse el papel de múltiples factores estructurales que condicionan la práctica profesional.

Los estudios sobre el uso de fuentes periodísticas upermiten identificar al menos tres líneas de investigación. La primera se concentra en la relación entre periodistas y actores políticos, examinando cómo estos últimos actúan como fuentes influyentes. La segunda aborda la gestión de fuentes como un indicador de la calidad periodística. Y una tercera, más reciente, se enfoca en las rutinas de producción y en los condicionamientos organizativos de las empresas informativas, los cuales resultan determinantes en la manera como se estructuran y gestionan las relaciones con las fuentes en el ejercicio cotidiano del periodismo.

Dependencia y pasividad en la selección de las fuentes

Diversos estudios han advertido una transformación significativa en el perfil profesional del periodista contemporáneo, quien ahora enfrenta la exigencia de desarrollar múltiples funciones en un contexto donde la profesión muestra signos de debilitamiento estructural. En el caso de España, se han identificado profundas modificaciones en las últimas décadas, derivadas principalmente de la transición hacia entornos digitales y del surgimiento de medios nativos digitales. Estos procesos han consolidado, a nivel discursivo, una serie de atributos considerados actualmente como competencias esenciales en el ejercicio del periodismo.

Entre las capacidades técnicas más valoradas se encuentran el dominio de herramientas de hipertextualidad, la creación de contenidos multimedia, el manejo de mecanismos interactivos y la habilidad para personalizar la información según las características de las audiencias.

Junto a estas, los investigadores han subrayado otros tres aspectos emergentes:

a) la necesidad de promover una mayor diversidad étnica tanto en la conformación de las redacciones como en el tratamiento de los contenidos informativos, especialmente a través de la representación plural de voces;

b) la competencia para combinar lo informativo con lo lúdico dentro del formato del infoentretenimiento, lo que implica una hibridez narrativa entre rigor informativo y apelación emocional; y

c) la consolidación de un periodismo digital en constante mutación, cuya principal característica es la rapidez en la producción y circulación de los contenidos, aunque esta misma velocidad pone en riesgo la credibilidad de la información difundida.

El análisis del perfil del periodista se ha convertido en un eje temático central en la investigación sobre el futuro de la profesión, ya que las tendencias recientes revelan una serie de factores alarmantes. Entre ellos destacan el aumento de la precariedad laboral, el deterioro de los principios éticos, la creciente pérdida de autonomía frente a presiones externas (económicas, políticas o institucionales), la modificación de las rutinas profesionales tradicionales y la intensificación de los tiempos de producción periodística.

En este escenario, el tiempo ha emergido como una variable crítica en la elaboración de contenidos, especialmente en medios privados, los cuales han experimentado con mayor dureza las consecuencias de la crisis económica. Esta presión temporal reduce

las posibilidades de desarrollar investigaciones profundas, favoreciendo un periodismo más inmediato y menos reflexivo.

En paralelo, las llamadas "fuentes articuladas" —actores con claros intereses en influir en la agenda mediática— han perfeccionado sus estrategias para insertarse en el proceso informativo. Su alto grado de proactividad les permite aprovechar las vulnerabilidades del entorno profesional, adaptando sus mensajes a las lógicas de producción periodística para maximizar su impacto. Esta intervención no solo afecta la selección de noticias y el encuadre de los relatos, sino que incide también sobre el conjunto de creencias, valores y prácticas compartidas por los propios periodistas, es decir, sobre el núcleo simbólico de la comunidad interpretativa del campo periodístico.

- **Dimensión 3: Entrevistas Informativas**

Acharki (2023) concluye que las herramientas digitales surgidas con el desarrollo de Internet han generado una transformación sustancial en la práctica periodística, dotando a la producción informativa de mayor inmediatez, alcance y facilidad de acceso. Estas tecnologías han permitido a los periodistas publicar contenido en tiempo real a través de plataformas accesibles globalmente, modificando radicalmente los esquemas tradicionales de distribución de noticias.

Dentro de este escenario, las redes sociales han emergido como canales estratégicos que amplían la difusión del contenido periodístico, facilitando entornos virtuales prácticos y de bajo umbral de acceso. Su aporte no solo se traduce en una mayor visibilidad, sino también en la

posibilidad de establecer una comunicación más directa y sincrónica con las audiencias. Esta interacción ha incrementado la eficacia y pertinencia de los mensajes informativos, al permitir una retroalimentación inmediata entre los emisores y los receptores.

No obstante, uno de los desafíos más relevantes en la actualidad es la influencia de los algoritmos en la distribución del contenido. Estos mecanismos priorizan criterios de interacción por sobre la calidad o veracidad del mensaje, lo que tensiona los principios tradicionales del periodismo y obliga a los medios a adaptarse mediante estrategias innovadoras que combinen valor informativo con atractivo digital. En este contexto, cobra especial relevancia el uso estratégico de las redes sociales no solo para mejorar la visibilidad de las noticias, sino también para fomentar la producción de contenidos originales y atractivos que logren captar el compromiso (engagement) de la audiencia. Esta dinámica busca consolidar comunidades activas de seguidores que no solo consuman, sino que también participen y colaboren con el medio.

La naturaleza interactiva de estas plataformas ha propiciado el desarrollo de comunidades virtuales cohesionadas por intereses comunes, donde los usuarios han dejado de ser meros consumidores pasivos. En efecto, el nuevo lector digital se caracteriza por su participación activa en el ciclo informativo, tanto mediante comentarios, comparticiones o reacciones, como a través de su implicancia directa en la construcción de contenidos colaborativos.

En este marco, el objetivo del estudio fue identificar las estrategias innovadoras que emplean los medios informativos en redes

sociales para la generación, circulación e interacción de contenido periodístico. El análisis parte de una caracterización de las redes sociales como herramientas complementarias al ejercicio periodístico, y profundiza en las dinámicas de innovación informativa emergentes a partir de su uso.

La metodología empleada se basa en un enfoque descriptivo, complementado con análisis de contenido aplicado a diversas piezas informativas publicadas en las redes sociales de medios españoles. La muestra se conformó con publicaciones de El País, El Mundo y La Vanguardia, realizadas en diferentes momentos temporales.

Del análisis emergieron cuatro estrategias centrales de innovación periodística observadas en estos medios:

Narrativa multimedia mediante el uso de formatos como Instagram Stories e Instagram TV, que permiten una experiencia audiovisual dinámica y atractiva.

Cobertura informativa en tiempo real a través de publicaciones breves en Twitter, adecuadas para seguir eventos en desarrollo.

Entrevistas interactivas mediante Facebook Live, que facilitan la participación del público durante el desarrollo del contenido.

Participación ciudadana en la generación de contenidos a través de Instagram, propiciando una co-construcción de la noticia junto con los usuarios.

Estos hallazgos demuestran que el ejercicio periodístico en entornos digitales requiere de una permanente adaptación e integración de herramientas tecnológicas que respondan tanto a los

desafíos del ecosistema mediático contemporáneo como a las nuevas expectativas de las audiencias.

Influencia de las redes sociales en el periodismo

En términos generales, las redes sociales comprenden un conjunto diverso de plataformas digitales que incluye desde redes como Facebook, servicios de microblogging como Twitter, hasta espacios centrados en contenidos audiovisuales como YouTube y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, entre otras.

Estas plataformas constituyen entornos de interacción social caracterizados por un intercambio continuo entre individuos, grupos e instituciones, en un marco de creciente complejidad. Se trata de sistemas abiertos en constante evolución, que permiten la articulación de colectivos vinculados por necesidades y problemáticas comunes, con el objetivo de optimizar sus recursos colaborativamente.

Desde esta perspectiva, las redes sociales pueden entenderse como espacios virtuales habitados por comunidades de usuarios que comparten intereses y temáticas, y que utilizan estos medios para comunicarse e interactuar. Además de facilitar la conexión entre personas, estas plataformas fortalecen el entramado relacional y los vínculos con la comunidad en sentido amplio.

Gallego (2012), en su obra Comunidades virtuales y Redes sociales, subraya que el verdadero motor de estos espacios es la actividad de sus comunidades. La vitalidad de una red social depende de la participación de las audiencias, las cuales interactúan activamente con los contenidos, dinamizan el entorno digital y atraen a

nuevos usuarios, configurando así un ecosistema comunicativo vivo y en constante expansión.

En la actualidad, las redes sociales se han consolidado como herramientas esenciales para el periodismo, ya que posibilitan la recopilación, elaboración y diseminación de información en un entorno digital que exige inmediatez y participación. Conscientes del potencial que ofrecen estas plataformas para conformar comunidades sólidas de usuarios, los medios de comunicación han comenzado a diversificar sus canales de interacción para adaptarse a las exigencias de las audiencias digitales, modificando profundamente los modos de difusión y consumo de las noticias.

Uno de los rasgos más destacados del periodismo en redes sociales es la multimedialidad. El uso de herramientas digitales permite a los periodistas integrar múltiples lenguajes expresivos en una sola pieza informativa, combinando texto, imagen, video, audio, gráficos e incluso animaciones. Esta convergencia de formatos no solo incrementa la calidad de la información, sino que también la vuelve más atractiva y dinámica para el usuario.

Otro aspecto relevante es la hipertextualidad, característica intrínseca de los medios digitales que permite una navegación más fluida, profunda y personalizada de los contenidos. Gracias al uso de hipervínculos, los lectores pueden acceder a materiales complementarios, lo cual amplía su comprensión del tema y favorece una experiencia más completa e interactiva.

La interactividad representa también una transformación sustancial en la relación entre medios y audiencias. El usuario ya no ocupa un rol pasivo, sino que se convierte en un sujeto activo capaz de dialogar con periodistas, compartir contenidos, expresar opiniones, verificar información y contribuir a la construcción del discurso informativo. En este contexto, las audiencias asumen una función protagónica, convirtiéndose en actores informativos que buscan, critican, debaten y retroalimentan la producción noticiosa en tiempo real.

Este nuevo paradigma configura un entorno periodístico colaborativo, caracterizado por la co-creación de contenidos entre comunicadores y lectores. La figura del prosumidor —consumidor que también produce contenido— rompe con el modelo unidireccional del periodismo tradicional, permitiendo a los usuarios intervenir activamente en la agenda mediática.

Por ello, los medios buscan continuamente actualizar sus estrategias, ofreciendo contenidos de alta calidad con el propósito de fidelizar audiencias y consolidar comunidades digitales participativas. En este contexto surge el concepto de engagement, entendido como el grado de implicación emocional, cognitiva y participativa de los usuarios con el medio. Este compromiso se expresa en acciones concretas como compartir, comentar o reaccionar frente a los contenidos, y constituye un indicador clave para medir la eficacia comunicativa de un medio en redes sociales.

Para fortalecer el sentido de pertenencia a la comunidad virtual, los periodistas deben construir puentes emocionales y discursivos con su audiencia. Esto implica la adopción de nuevos roles, donde el periodista actúa no solo como emisor de información, sino también como facilitador del diálogo y articulador de redes de sentido.

En síntesis, las redes sociales han adquirido un papel central en la configuración de relaciones comunicativas más horizontales y participativas, reforzando la confianza y el vínculo entre los medios y sus públicos digitales. En este entorno dinámico, los medios deben reinventarse constantemente para permanecer relevantes, generando contenidos significativos que promuevan la interacción, la pertenencia y el compromiso de sus comunidades virtuales.

Estrategias de innovación periodística en redes sociales

Narrativa multimedia en instagram La prensa digital ha encontrado en la narrativa multimedia una herramienta ideal para compartir historias que van más allá de las noticias y presentan aspectos intrigantes y emotivos de la actualidad. Los videos cortos y las imágenes impactantes han permitido que los periódicos ofrezcan una experiencia de usuario enriquecedora y estimulante. Instagram, en particular, ha desempeñado un papel destacado en el uso de esta nueva estrategia periodística.

Con su énfasis en la fotografía y la narrativa visual, esta plataforma ha permitido a los periodistas contar historias de manera más inmersiva y personal mediante sus dos aplicaciones Instagram Stories Instagram TV.

Estas dos herramientas suponen una fuente de información sencilla y efectiva a la hora de conectar con la audiencia en cualquier momento y lugar. Las imágenes y los vídeos se convierten en ventanas al mundo y los usuarios pueden seguir las cuentas de los periodistas para obtener una perspectiva única de los eventos. Además, la posibilidad de agregar textos breves facilita la comprensión de los eventos más relevantes de la actualidad

2.2.2. Teorías de la variable 2: Actividades de responsabilidad social empresarial

Villegas et al. (2022) señalan que el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tuvo su punto de partida en la obra de Howard Bowen publicada en 1953, donde se abordó por primera vez la idea de que los hombres de negocios debían asumir responsabilidades frente a la sociedad. Este planteamiento originó un cuerpo conceptual orientado a comprender y evaluar los impactos que las organizaciones generan en las comunidades donde operan.

Los enfoques sobre RSE han evolucionado y varían desde posturas que se concentran en la atención a los stakeholders directamente vinculados con el desempeño organizacional, hasta perspectivas más integrales que consideran las dimensiones externas y sociales como parte sustantiva del quehacer empresarial. En este sentido, se propone que las empresas no solo se centren en sus objetivos económicos, sino que actúen conforme a principios legales y éticos, adoptando una visión más holística de su función dentro del entorno social.

En años recientes, este enfoque ha sido influenciado por factores externos como la pandemia de la COVID-19, la cual forzó una reestructuración estratégica transversal en organizaciones de todos los sectores. Este fenómeno impulsó una sensibilidad empresarial más orientada a lo humano, lo empático y lo comunitario. Paralelamente, tendencias previas en los mercados globales ya venían posicionando a la RSE como una herramienta vinculada a la imagen y reputación institucional, reforzando su papel como estrategia comunicacional y simbólica.

Desde una visión estructural, la literatura coincide en que la RSE se sustenta en tres pilares fundamentales: el económico, el ambiental y el social. La dimensión económica subraya la necesidad de generar rendimientos financieros para los accionistas y socios. La dimensión ambiental se relaciona con el compromiso con el desarrollo sostenible, procurando preservar los recursos naturales sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras. Finalmente, la dimensión social implica un involucramiento activo de la empresa en la solución de problemas sociales no suficientemente abordados por el Estado, de manera que su intervención no sea puntual ni marginal, sino estructurada y continua.

A partir de este marco, se define la Responsabilidad Social Empresarial como un compromiso ético, voluntario y sostenido de las organizaciones hacia la sociedad, orientado a lograr un equilibrio entre el progreso económico y el bienestar social, integrando a todos los grupos de interés en la consecución de objetivos vinculados al

desarrollo sostenible. Para que esta práctica sea efectiva, debe existir una coherencia entre el discurso y las acciones empresariales, lo cual refuerza la confianza interna y externa y consolida la reputación organizacional.

Un elemento clave dentro del despliegue de la RSE es el talento humano, considerado el motor que impulsa y sostiene las acciones responsables. El éxito de esta estrategia requiere un liderazgo convencido de que los beneficios derivados de la responsabilidad social superan los costos de su omisión, promoviendo una cultura organizacional comprometida y coherente.

No obstante, en la literatura reciente han surgido perspectivas críticas que ponen en cuestión el verdadero propósito de la RSE. Estas corrientes sostienen que, aunque existen beneficios tangibles asociados a su implementación, también se evidencian riesgos como la hipocresía corporativa, donde las empresas simulan un compromiso social que no se refleja en sus prácticas reales. Bajo esta óptica, la RSE puede convertirse en una herramienta de control simbólico o en una estrategia de manipulación reputacional, especialmente en industrias cuya legitimidad social está en entredicho, como las del tabaco o el alcohol.

En este contexto, la transparencia en las campañas de RSE se vuelve indispensable. La creciente conciencia pública ha generado un escrutinio constante sobre la autenticidad de las acciones empresariales, afectando no solo la percepción de los consumidores, sino también la motivación y la confianza interna de los empleados. La

falta de coherencia entre lo que una empresa comunica y lo que efectivamente realiza puede socavar tanto el aprendizaje organizacional como la fidelización del talento humano.

En consecuencia, mantener una reputación sólida mediante una política auténtica y transparente de RSE se ha convertido en un imperativo estratégico para las empresas. Las actividades responsables no solo permiten afrontar crisis reputacionales de forma más efectiva, sino que también fortalecen la relación con los públicos clave. De ahí que las organizaciones deban integrar la responsabilidad social como parte fundamental de su identidad, evitando que se convierta en una simple fachada, y asegurando que sus valores éticos sean tangibles en cada una de sus acciones.

Dimensión 1: Políticas Adecuadas

Zabala (2021) concluye que el capitalismo contemporáneo está experimentando transformaciones estructurales en los sectores empresarial y gubernamental, impulsadas principalmente por el avance acelerado de la revolución tecnológica. Diversos autores coinciden en destacar el rol central que ocupan la información y el conocimiento como recursos estratégicos en las dinámicas productivas e industriales actuales.

En este escenario, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han generado un cambio sustancial en los paradigmas operativos de las organizaciones, marcando un antes y un después en la forma en que se gestionan los procesos internos. A medida que las empresas han tomado conciencia de las exigencias del

entorno globalizado, han debido replantear sus estructuras, tecnologías, mercados y funciones, con el objetivo de mejorar su competitividad.

Así, se reconoce que la gestión organizacional contemporánea debe ser capaz de integrar herramientas tecnológicas para afrontar entornos cada vez más complejos. Esta gestión no se limita a funciones tradicionales, sino que abarca todas aquellas actividades que inciden directa o indirectamente en los resultados institucionales. A lo largo del tiempo, las organizaciones han implementado múltiples sistemas de gestión especializados, cada uno orientado a resolver necesidades técnicas específicas.

La creciente complejidad en la toma de decisiones corporativas —como la fijación de precios adecuados, la formulación de políticas públicas o la evaluación de factores socioeconómicos— ha exigido un replanteamiento profundo en la forma en que se procesan y utilizan los datos. En este contexto, las TIC se han expandido aceleradamente, transformando la sociedad al facilitar el acceso a la información y multiplicar los canales de comunicación, lo cual, a su vez, ha influido en la calidad de vida de los ciudadanos.

No obstante, el uso de estas tecnologías como simples herramientas administrativas no garantiza por sí solo ventajas competitivas ni generación de valor. Para que las TIC aporten verdaderamente a la eficiencia institucional, deben integrarse de manera estratégica a funciones clave como el marketing, y articularse con el entorno externo. Es fundamental que estas tecnologías

contribuyan a la creación de cadenas de valor mediante la optimización de procesos transformadores que generen alto valor agregado.

En este sentido, la adopción de sistemas informáticos se ha consolidado como una tendencia determinante para mejorar la competitividad y la gestión organizacional. Los sistemas modernos permiten una integración eficiente de la información empresarial y del comportamiento de los consumidores, lo cual facilita la toma de decisiones estratégicas. Además, presentan características esenciales como flexibilidad, escalabilidad y adaptabilidad, fundamentales para su expansión a través de medios digitales.

Entre estos sistemas destaca el uso de los Sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP), herramientas tecnológicas diseñadas para automatizar e integrar la información de los procesos empresariales dentro de una misma base de datos, permitiendo el acceso compartido a prácticas e información clave. Los ERP se han convertido en una herramienta indispensable para la administración eficiente de los recursos organizacionales, tanto en el sector público como en el privado, con el objetivo de mejorar la productividad y la capacidad de respuesta institucional.

Diversos estudios han evidenciado que el uso efectivo de sistemas ERP está directamente vinculado a los beneficios que estos pueden generar. En una investigación aplicada a 157 usuarios de ERP en Estados Unidos, se identificó que dichos beneficios dependen del grado de integración del conocimiento organizacional, así como de la alineación entre recursos técnicos, la estructura interna y el nivel de

implementación de los sistemas. Estos factores son determinantes en la eficacia de las soluciones ERP.

Por otra parte, en el ámbito gubernamental, la percepción ciudadana respecto a la administración pública suele estar marcada por la desconfianza, debido a una imagen de ineficiencia e incapacidad operativa. Frente a esta situación, ha surgido una nueva orientación conocida como Nueva Gestión Pública (NGP), que propone la adopción de modelos de gestión privados en el sector público, con el propósito de mejorar la calidad, eficiencia y transparencia de los servicios ofrecidos.

En países como Ecuador, el uso de ERP en el sector público ha ido en aumento, impulsado por la necesidad de automatizar procesos, optimizar recursos y responder a nuevas demandas de calidad. Esta tendencia ha sido respaldada por proveedores nacionales e internacionales, quienes reconocen en la digitalización una fuente constante de ventaja competitiva. En este contexto, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) lidera el desarrollo de políticas y programas de gobierno electrónico, buscando establecer una infraestructura tecnológica que permita una gestión pública más eficiente y transparente.

Los gobiernos locales, especialmente los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD), tienen un papel clave en este proceso de transformación. Al adoptar tecnologías digitales y herramientas informáticas como los ERP, buscan fortalecer su capacidad de gestión y mejorar la calidad de los servicios públicos ofrecidos. Un ejemplo

concreto de esta dinámica es el caso del GAD municipal de Riobamba, donde la implementación del Sistema Informático Integral Multifinalitario (SIIM) ha requerido una participación activa y transversal de todas las áreas organizativas, implicando cambios en procedimientos, herramientas, y la capacitación del personal.

- **Dimensión 2: Tecnologías Adecuadas**

Pasquel et al. (2021) concluyen que en la actualidad resulta inconcebible el funcionamiento exitoso de una empresa sin el respaldo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), ya que estas permiten una gestión más eficiente de los procesos empresariales (Saavedra & Tapia, 2013). En el Perú, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) representan un pilar esencial del desarrollo económico y han sido reconocidas formalmente a través de la Ley N.º 28015 del 3 de julio de 2003 (Perú. Congreso de la República, 2003).

El uso de TIC dentro de las MYPES contribuye de manera significativa al fortalecimiento de su capacidad innovadora (Gálvez, 2014). En un entorno cada vez más competitivo y globalizado, estas empresas deben generar ideas innovadoras y alinearlas estratégicamente con su modelo de negocio. En ese contexto, ingresar al ecosistema digital se ha vuelto indispensable: los consumidores tienen ahora la capacidad de comparar productos y precios en segundos.

López Rodríguez & López Rodríguez (2018), en su análisis del impacto de las TIC en el sector turístico colombiano, destacan beneficios como el mayor acceso al público objetivo, la mejora de la

competitividad y el incremento del reconocimiento empresarial. Herramientas como las páginas web y el correo electrónico son vistas como determinantes para el aumento de ventas. Sin embargo, también se evidencian desafíos importantes, como la limitada implementación de estrategias de marketing digital en las MYPES, atribuibles al escaso conocimiento sobre las TIC, la novedad del entorno digital y la falta de investigación e innovación.

En este marco, la brecha digital continúa siendo una barrera crítica para el crecimiento económico y empresarial, especialmente en el sector de las MYPES. La falta de acceso adecuado a TIC limita la disponibilidad de información relevante y afecta su expansión, eficiencia operativa y sostenibilidad. En el caso de las microempresas, la falta de presupuesto suele impedir inversiones como la creación de sitios web, restringiendo así su capacidad de inserción en nuevos mercados.

Frente a ello, resulta fundamental promover la capacitación específica en TIC como vía para consolidar su adopción y fomentar la innovación, especialmente en pequeñas empresas. Una mejora en las capacidades tecnológicas de las MYPES impactaría directamente en el crecimiento económico y en la generación de empleo. Según datos del Ministerio de Producción, en 2014 Huánuco contaba con 17,673 MYPES, lo cual evidencia su importancia estratégica en la economía regional.

A pesar del potencial, en el distrito de Huánuco no existen datos sistematizados sobre la aplicación de las TIC en las operaciones

comerciales de las MYPES. La subutilización de estas herramientas podría reducirlas a simples instrumentos administrativos, impidiendo su aprovechamiento estratégico para la mejora de procesos.

Este estudio se propone analizar cómo las TIC están siendo aplicadas en el desarrollo de las MYPES en Huánuco. Entendidas como un conjunto de procesos orientados al diseño, desarrollo, implementación y soporte de sistemas informáticos, las TIC son hoy indispensables para alcanzar mayores niveles de eficiencia y capacidad operativa. Permiten, además, una gestión óptima de los flujos de información, lo que conlleva ahorro de costos y tiempo, especialmente en áreas como producción, inventarios y administración general.

Según la CEPAL (2011), la incorporación de TIC en las empresas ocurre a través de cuatro fases progresivas:

Acceso limitado, común en microempresas informales.

Generación y manejo básico de información, con empresas en proceso de formalización.

Análisis de la información para la toma de decisiones, característica de empresas medianas.

Integración plena y uso estratégico de las TIC, con enfoque en innovación y mejora de la productividad, propias de grandes empresas.

La Ley N.º 28015 define a las MYPES como unidades económicas de personas naturales o jurídicas dedicadas a actividades productivas o de servicios, reguladas por el TUO de la Ley de Competitividad. Clasifica a las empresas según sus ventas anuales:

- Microempresa: hasta 150 UIT.
- Pequeña empresa: entre 150 y 1700 UIT.
- Mediana empresa: entre 1700 y 2300 UIT.

La gestión empresarial eficiente es un componente clave para alcanzar los objetivos organizacionales. Las TIC, al ser incorporadas de forma estratégica en ambientes web, pueden mejorar el rendimiento y ofrecer oportunidades similares tanto para micro como para pequeñas empresas.

2.3. Definición de términos

- **Microprograma digital "Electro Informa"**

Espacio informativo en formato audiovisual o digital, producido y difundido por la empresa Electro Ucayali S.A., cuyo objetivo es comunicar de manera breve y precisa las actividades y noticias relacionadas con el área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial, dirigido a los trabajadores de la institución.

- **Alcance**

Grado en el que el contenido o mensaje de un programa, actividad o estrategia comunicacional llega efectivamente a la audiencia objetivo, en este caso, a los trabajadores de Electro Ucayali S.A.

- **Efectividad**

Medida del grado de cumplimiento de los objetivos propuestos por una acción o programa, evaluada en función de su capacidad para generar el impacto esperado en la audiencia o en los resultados organizacionales.

- **Secuencias informativas**

Bloques estructurados de contenido que forman parte de la microprograma digital, diseñados para presentar información de manera ordenada y continua, facilitando la comprensión y retención de los mensajes por parte de los trabajadores.

- **Notas informativas**

Comunicados breves que transmiten datos relevantes sobre actividades, eventos o logros de la empresa, difundidos de forma clara y oportuna a fin de mantener a los trabajadores informados sobre el quehacer institucional.

- **Entrevistas informativas**

Segmentos de la microprograma digital en los que se recogen declaraciones, opiniones o testimonios de personas relacionadas con las actividades de la empresa, con el fin de profundizar en temas específicos y fomentar el interés y la participación de los trabajadores.

- **Comunicación interna**

Conjunto de procesos, canales y herramientas que utiliza una organización para transmitir información entre sus miembros, con el propósito de alinear objetivos, fortalecer la cultura corporativa y mejorar la colaboración y el clima laboral.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

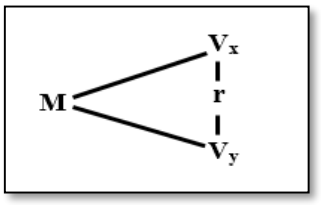
La presente investigación adopta un enfoque metodológico de naturaleza cuantitativa, utilizando un diseño correlacional-descriptivo, conforme a los lineamientos establecidos por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Asimismo, se enmarca dentro de la investigación de tipo básica o fundamental, en correspondencia con la caracterización formulada por los mismos autores en una publicación anterior (Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

3.2. Diseño de Investigación

El estudio de carácter de pregrado se enmarca dentro de un diseño metodológico no experimental, en tanto que no implica la manipulación deliberada de las variables consideradas, conforme a los criterios propuestos por Hernández, Fernández y Baptista (2010) para este tipo de investigaciones. Del mismo modo, se caracteriza por su enfoque descriptivo-correlacional, en la medida en que se pretende examinar la relación existente entre las variables seleccionadas, siguiendo las orientaciones metodológicas de los autores mencionados (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En lo que respecta al método científico adoptado, se recurre al método hipotético-deductivo, dado que se parte de la formulación de hipótesis que posteriormente son contrastadas empíricamente para obtener conclusiones fundamentadas, de acuerdo con lo planteado por Hernández et al. (2006).

Descriptivo correlacional tiene como esquema el siguiente:

Figura 1. Esquema del estudio.



Donde:

M. = Muestra

V1. = Microprograma digital

V2. = Responsabilidad social empresarial

r. = Relación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Tabla 2. Población

Empresa Electro Ucayali – Region Ucayali	Personas
Trabajadores	112
Total	**112**

Fuente: Base de datos del área de RR HH-Electro Ucayali""

3.3.2. Muestra

Tabla 3. Muestra

Empresa Electro Ucayali – Region Ucayali	Personas
Trabajadores - directos	56
Total	**56**

Fuente: Base de datos del área de RR HH-Electro Ucayali""

3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación

3.4.1. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica de Recolección de Datos

Para este estudio, se utilizó la observación, lo que permitió recopilar información sobre las variables independientes y dependientes en la Empresa ELECTRO UCAYALI S.A. Esta técnica facilitó la identificación y análisis de los factores que influyen en el fenómeno estudiado.

3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

- **Instrumento para la Variable 1: Micro Programas Digital**

  Este instrumento de medición está compuesto por 18 preguntas organizadas en 5 dimensiones , con 4 preguntas por dimensión . Las respuestas se valoran mediante una escala de tres opciones:

  Siempre (3 puntos)

  A veces (2 puntos)

  Nunca (1 punto)

  El propósito de este instrumento es evaluar diferentes aspectos relacionados con la información digital en la empresa, analizando su impacto dentro del contexto de la investigación realizado.

- **Instrumento para la variable 2: Responsabilidad social empresarial**

  El segundo instrumento también cuenta con 18 preguntas, organizadas en 5 dimensiones, con 4 preguntas por dimensión. Se emplea la misma escala de valoración:

  Siempre (3 puntos)

A veces (2 puntos)

Nunca (1 punto)

Este instrumento se diseñó para evaluar la problemática sobre las comunicaciones en cuanto a la responsabilidad social empresarial a un grupo de trabajadores sobre su apreciación. Las respuestas obtenidas proporcionan un panorama detallado de los desafíos y limitaciones en este contexto.

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

En el desarrollo del presente estudio, la fase de recolección de datos se efectuó mediante la aplicación de instrumentos específicos diseñados para medir las variables planteadas. Estos instrumentos fueron aplicados a los trabajadores pertenecientes a las distintas modalidades laborales, a fin de recoger sus percepciones respecto al programa digital implementado en la empresa eléctrica de la región Ucayali.

Finalizada la aplicación de los instrumentos, se procedió a la sistematización y procesamiento de la información recopilada, lo cual permitió realizar un análisis coherente en función de las variables previamente definidas y, en consecuencia, formular conclusiones pertinentes conforme a los objetivos trazados en el estudio.

El tratamiento de los datos comprendió las etapas de organización, tabulación y análisis estadístico, garantizando la consistencia, validez y confiabilidad de los resultados. De este modo, fue posible obtener una visión integral de la relación existente entre las variables analizadas y sustentar de manera sólida las inferencias finales derivadas de la investigación.

3.6. Tratamiento de datos

La validación de los instrumentos de recolección de datos se llevó a cabo mediante el juicio de expertos, el cual estuvo conformado por tres especialistas en la materia, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Para este proceso se consideraron tanto las percepciones de los trabajadores respecto al compromiso social de la empresa como las observaciones de profesionales altamente calificados en el ámbito correspondiente.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos, esta fue determinada a través del coeficiente Alfa de Cronbach, permitiendo así establecer el grado de consistencia interna de los ítems que conformaban cada una de las herramientas aplicadas. Los datos derivados de esta evaluación fueron procesados empleando el software estadístico SPSS en su versión 27, lo que aseguró la precisión, confiabilidad y robustez de los resultados obtenidos en el marco de la presente investigación.

Tabla 4. Valores del Rho Spearman

Rho	Significado literal
-1	Correlación negativa grande y perfecta.
Entre -0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta.
Entre -0.7 a -0.89	Correlación negativa alta.
Entre -0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada.
Entre -0.2 a -0.39	Correlación negativa baja.
Entre -0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación negativa nula.
Entre 0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja.
Entre 0.2 a 0.39	Correlación positiva baja.
Entre 0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada.
Entre 0.7 a 0.89	Correlación positiva alta.
Entre 0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta.
1	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: formula internaciona

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

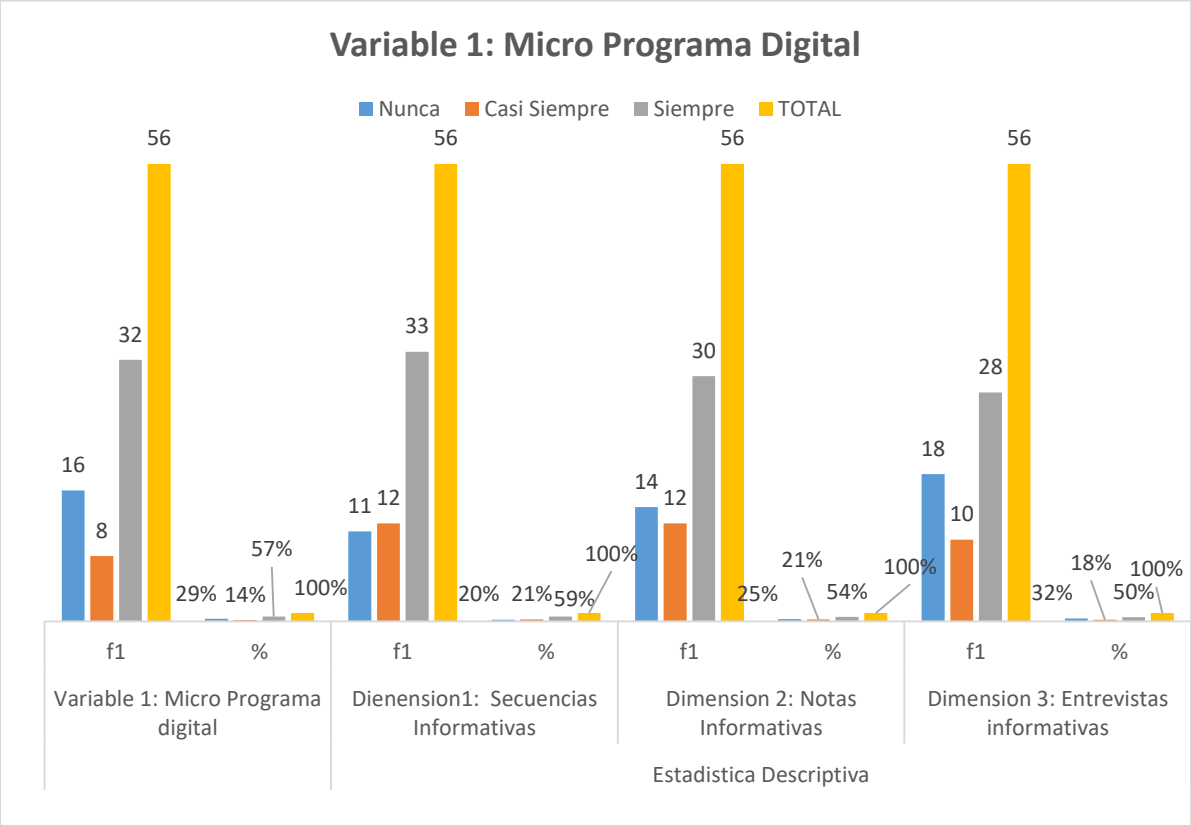
4.1. Resultados

Tabla 5. Resultados de la variable 1: Micro Programa digital y sus dimensiones

Niveles	Estadistica Descriptiva							
	Variable 1: Micro Programa digital		Dienension1: Secuencias Informativas		Dimensión 2: Notas Informativas		Dimensión 3: Entrevistas informativas	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	16	29%	11	20%	14	25%	18	32%
Casi Siempre	8	14%	12	21%	12	21%	10	18%
Siempre	32	57%	33	59%	30	54%	28	50%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Figura 2. Resultados de la variable 1: Micro Programa digital y sus dimensiones



Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta, cuyos resultados se presentan en la respectiva tabla y figura, se evidencia que respecto a la variable 1: Micro Programa Digital, el 29,0 % de los trabajadores encuestados se posicionó en el nivel "Nunca", mientras que un 14,0 % se ubicó en el nivel "Casi Siempre" y solo un 57,0 % manifestó estar en el nivel "Siempre".

En relación con la Dimensión 1: Secuencias Informativas, los resultados indican que el 20,0 % de los participantes se encuentran en el nivel "Nunca", el 21,0 % en "Casi Siempre" y el 59,0 % en "Siempre", reflejando una mayor familiarización con esta dimensión específica.

Respecto a la Dimensión 2: Notas Informativas, el 25,0 % reportó no tener contacto con esta actividad ("Nunca"), mientras que un 21,0 % indicó hacerlo "Casi Siempre", y un 54,0 % señaló que participa "Siempre" en esta dimensión.

En la Dimensión 3: Entrevistas Informativas, se observó que el 32,0 % de los encuestados indicó "Nunca", el 18,0 % "Casi Siempre", y el 50,0 % "Siempre", evidenciando una distribución más equilibrada pero con predominancia entre los extremos.

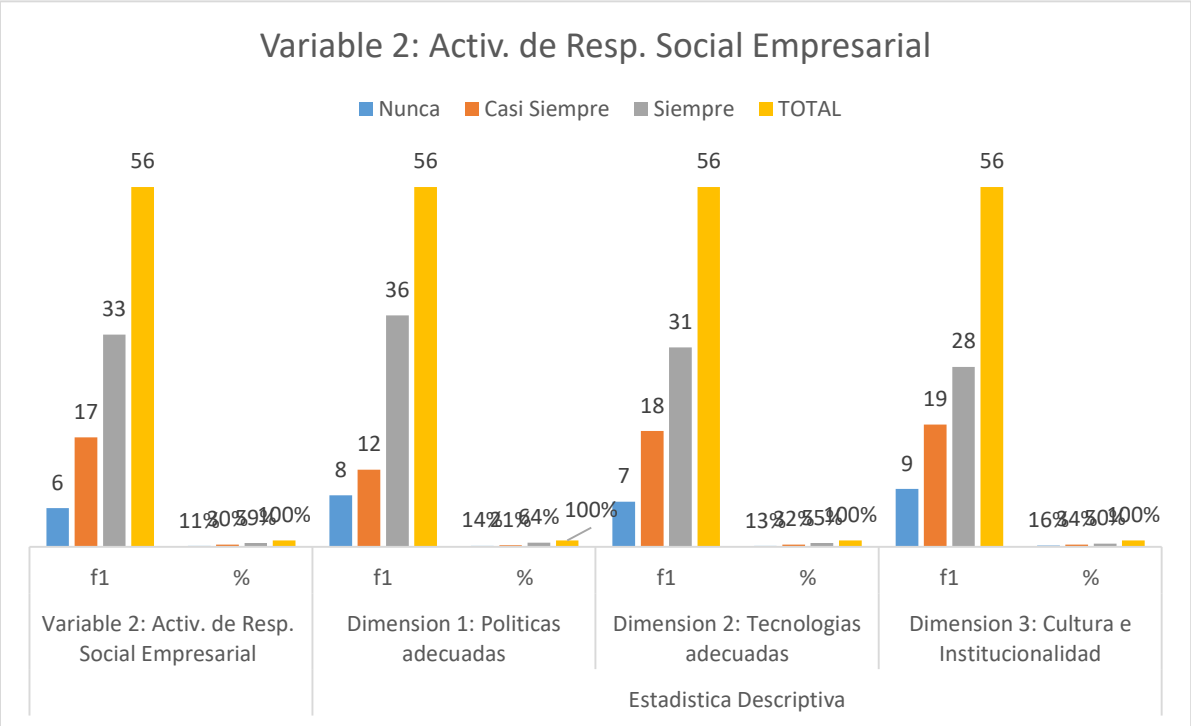
Estos resultados permiten concluir que existe un conocimiento parcial y limitado entre los trabajadores sobre las actividades informativas desarrolladas en la empresa, lo cual pone de manifiesto la necesidad de reforzar los procesos de capacitación y sensibilización en temas de comunicación interna, a fin de fomentar una mayor participación e integración con los contenidos de la microprograma digital institucional.

Tabla 6. Resultados de la Variable 2: Actividad de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

Niveles	Estadistica Descriptiva							
	Variable 2: Activ. de Resp. Social Empresarial		Dimensión 1: Políticas adecuadas		Dimensión 2: Tecnologías adecuadas		Dimensión 3: Cultura e Institucionalidad	
	f1	%	f1	%	f1	%	f1	%
Nunca	6	11%	8	14%	7	13%	9	16%
Casi Siempre	17	30%	12	21%	18	32%	19	34%
Siempre	33	59%	36	64%	31	55%	28	50%
TOTAL	56	100%	56	100%	56	100%	56	100%

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Figura 3. Resultados de la variable 2: Actividad de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones



Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: Los resultados obtenidos de la encuesta, representados en la tabla y figura correspondiente, revelan que respecto a la variable 2: Actividad de Responsabilidad Social y Empresarial, el 11,0 % de los trabajadores encuestados indicó "Nunca" participar en este tipo de acciones,

mientras que el 30,0 % afirmó hacerlo "Casi Siempre", y un 59,0 % reportó hacerlo "Siempre", lo que evidencia un nivel moderadamente favorable de involucramiento en estas actividades.

En lo que respecta a la Dimensión 1: Políticas Adecuadas, los datos reflejan que el 14,0 % de los participantes se ubicó en el nivel "Nunca", el 21,0 % en "Casi Siempre", y el 64,0 % en "Siempre", sugiriendo una percepción dividida sobre la existencia y aplicación de políticas alineadas con la responsabilidad social.

En cuanto a la Dimensión 2: Tecnologías Adecuadas, se observa que el 13,0 % de los trabajadores se posicionó en el nivel "Nunca", el 32,0 % en "Casi Siempre" y el 55 ,0 % en "Siempre", lo que denota una ligera tendencia positiva hacia la percepción de que la empresa implementa tecnologías que contribuyen a su compromiso social y empresarial. Respecto a la Dimensión 3: Cultura e Institucionalidad, el 16,0 % de los encuestados indicó "Nunca", el 34,0 % "Casi Siempre" y el 50,0 % "Siempre", lo cual muestra un nivel creciente de reconocimiento sobre los valores institucionales y culturales relacionados con la responsabilidad social.En síntesis, aunque una parte significativa del personal reconoce acciones de responsabilidad social empresarial dentro de la organización, persiste un grado de desconocimiento respecto a normativas, políticas y prácticas vigentes, especialmente en el ámbito de la cultura e institucionalidad. Por tanto, se recomienda fortalecer los procesos de capacitación continua y talleres informativos, orientados a fomentar una cultura organizacional más comprometida con la sociedad y el entorno en el que opera la empresa.

Prueba de normalidad

Tabla 7. Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov.

Prueba de normalidad	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig. (P-valor)
Dimensión 1 : Secuencias Informativas	,760	56	,000
Dimensión 2 : Notas Informativas	,790	56	,000
Dimensión 3 : Entrevistas Informativas	,875	56	,000
Variable 1: Micro Programa Digital	,896	56	,000
Variable 2 : Activ. De Resp. Social Empresarial	,856	72	,000

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: La Tabla 5 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov , aplicada debido a que el tamaño de la muestra de estudio fue de 56 trabajadores directos de la Empresa Electro Ucayali . Luego del procesamiento de los datos en el software SPSS versión 26 , se calcula que el p-valor obtenido es mayor a 0.000 en todas las variables y dimensiones evaluadas.

Este resultado indica que los datos no siguen una distribución normal , ya que, de acuerdo con la prueba de Kolmogórov-Smirnov, un p-valor mayor a 0.05 sugiere que los datos presentan distribución asimétrica .

Debido a esta falta de normalidad se recomienda utilizar la prueba de evaluación de Spearman para la evaluación de las hipótesis generales y específicas de la investigación. La prueba de Spearman es un método no paramétrico que permite analizar la relación entre variables sin requerir que los datos sigan una distribución normal, proporcionando así resultados más adecuados para este tipo de análisis.

Resultados mediante la estadística inferencial

Tabla 8. Prueba de hipótesis general – Micro Programa digital & Activ. De Responsabilidad Social Empresarial

Prueba de correlación de Spearman		Variable 2 : Activ. De Resp. Social Empresarial
Variable 1: Micro Programa Digital	Rho	,896
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	56

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.26 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.867 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe efectividad directa y significativa entre el microprograma digital "Electro Informa" y la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

Tabla 9. Prueba de hipótesis especifica 1: Micro Programa Digital &– Secuencias Informativas

Prueba de correlación de Spearman		Variable 1: Micro programa Digital
Hipótesis especifica 1: Secuencias Informativas	Rho	,760
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	56

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: Luego de procesar los datos recabados en el software SPSS.26 para contrastar la Hipótesis Específica 1: Secuencias Informativas , se obtuvo un rho de compensación de Spearman de 0.760 , con un p-valor de 0.000 . Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que indica que existe

una. Existe efectividad directa y significativa entre el micro programa digital “Electro Informa” a través de las secuencias informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

Tabla 10. Prueba de hipótesis especifica 2: Notas Informativas & Micro Programa Digital

Prueba de correlación de Spearman		**Variable 1: Micro Programa Digital**
Hipótesis especifica 2: Notas Informativas	**Rho**	,790
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	56

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: Luego de procesar los datos recabados en el software SPSS.27 para contrastar la Hipótesis Específica 2: Notas Informativas , se obtuvo un rho de calificación de Spearman de 0.790 , con un p-valor de 0.000 . Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que indica que. Existe efectividad directa y significativa entre el micro programa digital “Electro Informa” a través de las Notas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

Tabla 11. Prueba de hipótesis especifica 3: Entrevistas Informativas & Micro Programa Digital

Prueba de correlación de Spearman		Variable 1 : Micro Programa Digital
Hipótesis especifica 3: Entrevistas Informativas	**Rho**	,875
	Sig. (bilateral) o p-valor	,000
	Tamaño de la muestra	56

Fuente: Base de datos de la Dirección de RR.HH Electro Ucayali

Descripción: Luego de procesar los datos recabados en el software SPSS.26 para contrastar la Hipótesis Específica 3: Entrevistas Informativas se obtuvo un rho de calificación de Spearman de 0.875, con un p-valor de 0.000 . Esto nos lleva a aceptar la hipótesis , lo que indica que. Existe efectividad directa y significativa entre el micro programa digital “Electro Informa” a través de las Entrevistas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023

4.2. Discusión de resultados

Luego de haber procesado en el software SPSS.26 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.867 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe efectividad directa y significativa entre el microprograma digital "Electro Informa" y la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023. Como manifiesta el autor en su trabajo de investigación Ruiz, A. M. N. (2020). Ciclo de microprogramas documentales audiovisuales de escritoras puntanas de San Luis. “Siempre estuvieron aquí”. Biblioteca de Trabajos Finales de la FCH, 4(1), 1-73.

Luego de procesar los datos recabados en el software SPSS.26 para contrastar la Hipótesis Específica 1: Secuencias Informativas , se obtuvo un rho de compensación de Spearman de 0.760 , con un p-valor de 0.000 . Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que indica que existe una. Existe efectividad directa y significativa entre el micro programa digital “Electro Informa” a través de las secuencias informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023. Como manifiesta el autor Sartre, J. P. POLITICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA. Manifestó que. La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC, es una empresa del Estado con 66 años de

operación en el suroccidente colombiano y ha sido pieza fundamental en la construcción del Sistema Nacional Ambiental, SINA, y sus políticas de desarrollo

Luego de procesar los datos recabados en el software SPSS.27 para contrastar la Hipótesis Específica 2: Notas Informativas , se obtuvo un rho de calificación de Spearman de 0.790 , con un p-valor de 0.000 . Esto nos lleva a rechazar la hipótesis nula, lo que indica que. Existe efectividad directa y significativa entre el micro programa digital “Electro Informa” a través de las Notas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023. De igual forma el autor

Grecco, S. C. (2020). Carpeta de desarrollo de producción audiovisual “VIDA SOLAR” Usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis. Biblioteca de Trabajos Finales de la FCH, 4(2), 1-99.

Luego de procesar los datos recabados en el software SPSS.26 para contrastar la Hipótesis Específica 3: Entrevistas Informativas se obtuvo un rho de calificación de Spearman de 0.875, con un p-valor de 0.000 . Esto nos lleva a aceptar la hipótesis , lo que indica que. Existe efectividad directa y significativa entre el micro programa digital “Electro Informa” a través de las Entrevistas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023. Como dice el autor Loayza Acero,

C. (2021). Las estaciones radiales de Challhua huacho frente a los conflictos sociales: la responsabilidad social y la comunicación-2019.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En relación con el objetivo general, los resultados evidencian que el microprograma digital “Electro Informa” tiene un alcance parcial entre los trabajadores de Electro Ucayali S.A. El 57 % indicó interactuar “Siempre” con el contenido, mientras que un 29 % manifestó “Nunca” y un 14 % “Casi Siempre”. Esta distribución refleja que, si bien existe un grupo mayoritario que consume el microprograma, aún hay un porcentaje significativo que no participa, lo que hace necesario reforzar las estrategias de comunicación interna para mejorar la efectividad y la cobertura del mismo.
- Respecto al primer objetivo específico, orientado a evaluar la efectividad del microprograma a través de las secuencias informativas, se observó que el 59 % de los trabajadores declaró recibirlas “Siempre”, el 21 % “Casi Siempre” y el 20 % “Nunca”. Este resultado sugiere que las secuencias informativas son la dimensión mejor posicionada en términos de familiaridad y acceso, aunque persiste un sector de la plantilla que no tiene contacto frecuente con ellas, por lo que se recomienda ampliar la difusión y mejorar la frecuencia de emisión.
- En cuanto al segundo objetivo específico, centrado en la efectividad de las notas informativas, los resultados muestran que el 54 % de los trabajadores manifestó recibirlas “Siempre”, un 21 % “Casi Siempre” y un 25 % “Nunca”. Este patrón refleja un nivel de alcance intermedio,

indicando que las notas informativas cumplen parcialmente su propósito. Se evidencia así la necesidad de optimizar la estrategia de envío y asegurar que todos los colaboradores tengan acceso a la información de manera oportuna y constante.

- Finalmente, en relación con el tercer objetivo específico, vinculado a la efectividad de las entrevistas informativas, el 50 % de los encuestados afirmó recibirlas “Siempre”, el 18 % “Casi Siempre” y el 32 % “Nunca”. Este porcentaje de no recepción es el más alto entre las dimensiones evaluadas, lo que indica que las entrevistas informativas presentan un menor nivel de impacto y participación. Por ello, se sugiere replantear su formato, promoverlas de manera más activa y vincularlas con temas de interés directo para los trabajadores, a fin de incrementar su aceptación y utilidad.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda lo siguiente

- A las autoridades de la empresa en estos tiempos invertir en la parte humana en perfeccionamiento de sus capacidades para un buen desempeño laborar tener personal capacitado para un desenvolvimiento y sobre todo tenerlo informados de las actividades de responsabilidad social ante la comunidad
- Al personal humano recomendarles a seguir perfeccionándose en sus especialidades para un buen desempeño laborar y sobre todo aspirar a un ascenso futuro
- A las empresas públicas y privadas se les recomienda tener en cuenta a su personal en todas las actividades protocolares y acceso libre a

las redes sociales con fines informativos dentro y fuera de la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arosquipa Muñoz, R. Y., & Sotalero Ccama, S. (2023). *Contribución del programa radial "warmikuna chekaqta rimas un" de radio Laramani a la solución de los conflictos socio ambientales en el distrito de Yauri-provincia de Espinar-2019.*

Acharki, Z. (2023). *El periodismo digital en las redes sociales: características y nuevas estrategias para la prensa actual. Conhecimento & Diversidade, 15(39), 334-351.*

Area, M., & Adell, J. (2021). *Tecnologías digitales y cambio educativo. Una aproximación crítica. Reice. Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación, 19(4).*

Andrade Salomé, L. A., & Armas Porras, E. J. (2021*). Actitud hacia los mecanismos de comunicación de participación ciudadana de la Minera Chungar en dos caseríos de Huayllay en tiempos de Covid-19.*

Cacho Rojas, L. E., Echevarría Carhuallanqui, I. L., Egoávil Méndez, J. G., & Quispe Vargas, V. J. (2024). *Plan de estrategia de comunicación digital en redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca Fincao 2023-2024.*

Fernández-Sande, M., Chagas, L., & Kischinhevsky, M. (2020). *Dependencia y pasividad en la selección de fuentes informativas en el periodismo radiofónico en España. Revista española de documentación científica, 43(3), e270-e270.*

Grecco, S. C. (2020). *Carpeta de desarrollo de producción audiovisual "VIDA SOLAR" Usos y beneficios de la energía solar en la provincia de San Luis. Biblioteca de Trabajos Finales de la FCH, 4(2), 1-99.*

Gonzáles Guayán, L. *Uso de tecnología de información y comunicación y su relación con la motivación para el aprendizaje en estudiantes del VII ciclo del asentamiento humano San Isidro, Ucayali-2020.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 12, 20.*

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Diseño de investigación. México: ediciones Mc. Graw hi.*

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). *Análisis de los datos cuantitativos. Metodología de la investigación, 407-499.*

Loayza Acero, C. (2021). *Las estaciones radiales de Challhua huacho frente a los conflictos sociales: la responsabilidad social y la comunicación-2019.*

Lerman, G. D. (2019). *Proyecto, política e institucionalidad cultural. Ic. Contornos del No-Revista de industrias culturales, (3), 111-127.*

Pinchi Grandez, G. (2019). *Percepción de medios audiovisuales y el logro de aprendizaje en el área de Educación Religiosa de los estudiantes del segundo grado de educación secundaria de la Institución Educativa Nueva Requena de Ucayali, 2018.*

Pasquel Cajas, A. F., Pasquel Loarte, L., Cajas Bravo, T. V., Rojas Salazar, A. O., & Mori Paredes, M. A. (2021). *Aplicación de las tecnologías de información y comunicación en el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas. Conrado, 17(80), 41-47.*

Reis, C., Pessoa, T., & Gallego-Arrufat, M. J. (2019). *Alfabetización y competencia digital en Educación Superior: Una revisión sistemática. REDU. Revista de Docencia Universitaria, 17(1), 45-58.*

Ruiz, A. M. N. (2020). *Ciclo de microprogramas documentales audiovisuales de escritoras puntanas de San Luis. "Siempre estuvieron aquí". Biblioteca de Trabajos Finales de la FCH, 4(1), 1-73.*

Sartre, J. P. POLITICA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA. (2022) *La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca, CVC*

Sarapura, M. M. S., & Quijandría, E. (2024) *Tramas de suspenso en el periodismo convergente: análisis del caso de Solsiret Rodríguez. Cultura y Representaciones Sociales, 19(37), 27-27.*

Villegas, F. M. F., Lizárraga, F. D. L. C. S., Osuna, L. A. V., & Bazua, X. R. (2022). *Hipocresía corporativa: un concepto poco nombrado de la responsabilidad social empresarial. Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 24(2), 397-409.*

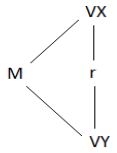
Zuñiga Valencia, E. *Nivel de percepción de los recursos audiovisuales en estudiantes de 4° grado de primaria de la Institución Educativa N° 64006 "Jorge Chávez" de Ucayali, 2020.*

Zabala, R. M., Granja, L. G., Calderón, H. A., & Velasteguí, L. E. (2021). *Efecto en la gestión organizacional y la satisfacción de los usuarios de un sistema informático de planificación de recursos empresariales (ERP) en Riobamba, Ecuador. Información tecnológica, 32(5), 101-110.*

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.

Título: MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO
Problema General ¿Cuál es la efectividad del microprograma digital "Electro Informa" para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Electro Ucayali S.A. 2023 ? **Problemas Específicos** ¿Cuál es la efectividad del microprograma digital "Electro Informa" a través de secuencias informativa para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial de Electro Ucayali S.A. 2023 ? ¿Cuál es la efectividad del microprograma digital “Electro Informa” a través de notas	**Objetivo General** Determinar la efectividad del microprograma digital "Electro Informa" para mejorar la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 **Objetivos Específicos** Identificar la efectividad de la microprograma digital “Electro Informa” a través de las secuencias informativas para mejorar la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023	**Hipótesis General** Existe efectividad directa y significativa entre el microprograma digital "Electro Informa" y la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 **Hipótesis Especificas** Existe efectividad directa y significativa entre el microprograma digital “Electro Informa” a través de las secuencias informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de conocimiento, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023	**Variable 1:** Micro Programa Digital **Dimensión 1:** Secuencia Informativa **Dimensión 2**: Notas Informativas **Dimensión 3:** Entrevistas Informativas **Variable 2:** Actividad de Responsabilidad Social Empresarial **Dimensión 1:** Políticas Adecuadas **Dimensión 2**: Tecnologías Adecuadas **Dimensión 3:**	**Tipo** Cuantitativo Descriptivo Correlacional **Diseño** No experimental, **Esquema**  Donde: **M** = Muestra. **Vx** = **Variable (x):** Micro Programa Digital **Vy=** **Variable (y):** Actividad de Responsabilidad Sovial Empresarial **r =** Relación..	**Población** 112 Trabajadores directos de las diferentes modalidades de la EMPRESA ELECTRO UCAYALI **Muestra** 56 Trabajadores directos seleccionados aleatoriamente de las diferentes modalidades de la EMPRESA ELECTRO UCAYALI

informativas en la mejora de la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 ? ¿Cuál es la efectividad del microprograma digital “Electro Informa” a través de entrevistas informativas en la mejora de la difusión de las actividades del área de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 ?	Determinar la efectividad del microprograma digital “Electro Informa” a través de las notas informativas para mejorar la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de alcance, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 Establecer la efectividad del microprograma digital “Electro Informa” a través de las entrevistas informativas para mejorar la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de participación, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 .	Existe efectividad directa y significativa entre el microprograma digital “Electro Informa” a través de las notas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de alcance, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023 Existe efectividad directa y significativa entre microprograma digital “Electro Informa” a través de las entrevistas informativas mejora la difusión de las actividades de Comunicaciones y Responsabilidad Social Empresarial en el nivel de participación, ante los trabajadores de la empresa Electro Ucayali S.A. 2023	Cultura e Institucionalidad		

ANEXO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: Dr. **Abraham Ermitanio Huamán Almirón**

Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Nombre del Instrumento: **Micro Programa digital**

Autores del Instrumento: Bach. Vargas Neira Dany Ramiro

Bach. Huamán Chávez Styp Antonny

Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Items es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Items?		X	
9	¿Se debe de eliminar algún os Items?		X	

Muchas gracias por su participación…….

Aportes y sugerencias:……..……
Firma: **Fecha: ……/……../…….**

ANEXO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: Mg. **Carlos Eduardo Arévalo Encinas**

Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Nombre del Instrumento: **Micro Programa digital**

Autores del Instrumento: Bach. Vargas Neira Dany Ramiro

Bach. Huamán Chávez Styp Antonny

Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Items es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Items?		X	
9	¿Se debe de eliminar algún os Items?		X	

Muchas gracias por su participación…….

Aportes y sugerencias:……..……

Firma: **Fecha: ……/……../…….**

ANEXO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
Facultad de Educación y Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Apellido y Nombre de Experto: Mg. **Miguel Angel Saavedra Neyra**

Cargo que ejerce en la Institución donde labora: Universidad Nacional de Ucayali

Nombre del Instrumento: **Micro Programa digital**

Autores del Instrumento: Bach. Vargas Neira Dany Ramiro

Bach. Huamán Chávez Styp Antonny

Items	Preguntas	Apreciación		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento responde al planteamiento del problema?	X		
2	¿El instrumento responde a los objetivos del problema?	X		
3	¿Las dimensiones se han tomado en cuenta son adecuado a la realización del instrumento?	X		
4	¿El Instrumento responde a la operacionalización de las variables?	X		
5	¿La estructura que presenta el instrumento es en forma clara y precisa?	X		
6	¿El número de Items es el adecuado?	X		
7	¿Los ítems del instrumento son válidos?	X		
8	¿Se debe de incrementar el número de Items?		X	
9	¿Se debe de eliminar algún os Items?		X	

Muchas gracias por su participación……

Aportes y sugerencias:……..……
Firma: **Fecha: ……/……../…….**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACION Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Anexo Nº 03

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

VARIABLE 1:

MICRO PROGRAMA DIGITAL

Señores trabajadores de la EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A sírvanse a responder esta encuesta marcando con una (X) de interés de la comunidad relacionado con el micro programa digital (ELECTRO UCAYALI INFORMA)

Siendo la escala de valoración la siguiente:

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

MICROPROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA PARA MEJORAR LA DIFUSIÓN DE LAS ACTIVIDADES DEL ÁREA DE COMUNICACIONES Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA ELECTRO UCAYALI S.A. 2023						
N°	**PREGUNTAS**	**NUNCA**	**CASI NUNCA**	**A VECES**	**CASI SIEMPRE**	**SIEMPRE**
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Antes que se empezar a difundir el Electro Informa, usted conocía las actividades que realizaban las diferentes áreas de la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿Las publicaciones que realizó en el micro programa electro informa en el 2023 fueron de su agrado?	1	2	3	4	5
3	¿Ud. Visualizaba el micro programa Electro Informa difundido por medio del correo institucional en el 2023?	1	2	3	4	5
4	¿Le gustaría que el micro programa electro informa difunda las actividades de cada área de la empresa?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que, a través del microprograma Electro Informa, la empresa difunde adecuadamente sus actividades?	1	2	3	4	5
6	¿Suele consultar las publicaciones del microprograma Electro Informa para informarse sobre las actividades de la empresa?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el microprograma Electro Informa promueve efectivamente las actividades de la empresa Electro Ucayali?	1	2	3	4	5
8	¿Ud. Considera que el microprograma electro informa difunde constantemente las actividades innovadoras?	1	2	3	4	5
9	¿Le agradaría que las actividades innovadoras de Electro Ucayali sean difundidas por el micro programa Electro Informa?	1	2	3	4	5
10	¿Le parece adecuado que el microprograma Electro Informa se difunda por correo electrónico institucional y por grupos de WhatsApp para informar sobre las actividades de la empresa?	1	2	3	4	5

11	¿Considera que el microprograma Electro Informa debería publicar información que incluya las actividades de todas las áreas de la empresa Electro Ucayali?	1	2	3	4	5
12	¿Le gustaría realizar sugerencias o comentarios sobre las actividades de la empresa que se presentan en el micro programa electro informa por algún medio corporativo?	1	2	3	4	5
13	¿Considera usted que la imagen que proyectan los presentadores en el micro programa Electro Informa es de su agrado?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que el microprograma Elctro Informa comunica mejor las actividaes de la empresa, en comparación de los boletines institucionales y periódicos murales.	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboracion propia

Anexo : Base da datos

VARIABLE : MICRO PROGRAMA DIGITAL ELECTRO INFORMA												
DIMENSIÓN: SECUENCIA INFORMATIVA				DIMENSIÓN : NOTAS INFORMATIVAS				DIMENSIÓN : ENTREVISTAS INFORMATIVAS				
P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	SUMA_
5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	54
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	54
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	55
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	128
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	126
4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	52
4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	56
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	16
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	56
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	53
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	52
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	53
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	57
5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	54
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	56
5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	49
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	54
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	55
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	54
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5	47
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	51
4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	54
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	54
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	56
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	49
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	52
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	56
4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	49
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	52
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	54

5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	56
4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	52
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	54
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	49
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	52
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	54
#####	1,1476	0,7286	1,0571	####	1,6619	1,1476	1,5143	1,5143	1,0905	0,8476	1,3333	253,776
10	8	8	9	10	9	8	10	10	9	8	8	254,000

Anexo

Validación de Instrumento

CONFIALBILIDAD DEL INSTRUMENTO

VARIABLE: Micro Programa Digital (Electro Informa)

Confiabilidad de Cronbach

$$\propto = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2}{S^2}\right)$$

Niveles de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Aspectos	Sujetos	Ítems	Grado de confiabilidad
Dimensión 1: Secuencia Informativa	72	04	0.69
Dimensión 2: Notas Informativas	72	04	0.69
Dimensión 3: Entrevista Informativas	72	04	0.69
Variable O Baremos	**72**	**12**	**0.69**

Fuente: *Bases de datos de la aplicación de la encuesta de la muestra piloto.*

Interpretación: El Estadístico que se ha utilizado para calcular la prueba de confiabilidad (coeficiente alfa de Cronbach) del instrumento de investigación que arrojó en la variable: Micro Programa Digital fue de 0.69, en la confiabilidad por dimensiones; en la dimensión 1: Secuencias Informativas , arrojó 0.69, en la dimensión 2: Notas Informativas arrojo el 0.69, en la dimensión 3: Entrevistas Informativas arrojó 0,69 el instrumento es altamente confiable para la investigación por el resultado que arrojó. **ALTA**

ANEXO

EVIDENCIAS FOTOGRAFICAS



Boletín informativo Digital del año 2022.



Periódico Mural del año 2022.





Boletín informativo Digital Electro Informa del año 2023.

Evidencias de aplicación de encuestas:





