



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CULTURA DE PREVENCIÓN.  
CASO: PROMOCIÓN DE LA MEDICINA FUNCIONAL – MODO  
USIL EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN  
IGNACIO DE LOYOLA, 2016-2019

PRESENTADA POR  
GLADYS ELENA VILA MOZOMBITE

ASESOR  
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - No comercial**

**CC BY-NC**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y CULTURA DE PREVENCIÓN.  
CASO: PROMOCIÓN DE LA MEDICINA FUNCIONAL – MODO USIL  
EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE  
LOYOLA, 2016-2019**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
POBLACIÓN, COMUNICACIÓN Y DESARROLLO SUSTENTABLE**

**PRESENTADO POR:  
GLADYS ELENA VILA MOZOMBITE**

**ASESOR:  
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta investigación a mis padres Gladys Mozombite y Roberto Vila por el constante empuje y apoyo que me brindaron durante mi proceso de investigación. A mis hermanos Katia, Julia y Jorge Vila por siempre confiar en mí. A mi esposo Sonny Campos y a mi adorado hijo Matthew por la paciencia y por el respaldo en cada paso que di para no desanimarme y seguir adelante a pesar del cansancio y múltiples actividades.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primera instancia a Dios por la fuerza y bendición que necesitaba, el apoyo incondicional de mis padres, Gladys Mozombite y Roberto Vila, de mi esposo Sonny Campos, por sus consejos, a mis hermanos, Katia, Julia y Jorge por sus referencias y sobre todo a mi adorado hijo Matthew por ser mi motor de mi vida.

## INDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	ix
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	16
1.1. Antecedentes de la investigación	16
1.1.1. Antecedentes internacionales	16
1.1.2. Antecedentes nacionales	19
1.2. Bases teóricas de la investigación	22
1.2.1. Teorías o modelos teóricos	22
1.2.1.1. Modelo de Comunicación Estratégica por Sandra Massoni	22
1.2.1.2. La comunicación estratégica según Daniel Scheinsohn	23
1.2.1.3. La comunicación para el cambio social de Alfonso Gumucio-Dagron	24
1.2.1.4. La teoría del aprendizaje social de Albert Bandura	26
1.2.1.5. Modelo Transteórico del Cambio de James Prochaska y Carlo Diclemente	28
1.2.1.6. Teoría de la Difusión de Innovaciones de Everett Rogers	30
1.2.1.7. Promoción de la salud de Gumucio-Dagron, Alfonso	31
1.2.1.8. Principios de medicina funcional de la Dra. Sandra Molocznik	32
1.2.2. Comunicación Estratégica	33
1.2.2.1. Planificación	36
1.2.2.2. Estrategia	42
1.2.2.3. Táctica	50
1.2.2.4. Mensaje	53
1.2.2.5. Canales de Comunicación	58
1.2.3. Cultura de Prevención estratégica	63

1.2.3.1. Nivel Patológico	65
1.2.3.2. Nivel Reactivo	66
1.2.3.3. Nivel Formalista	68
1.2.3.4. Nivel Proactivo	70
1.2.3.5. Nivel Generativo	73
1.2.4. Medicina Funcional	76
1.2.4.1. Modelo de la Medicina Funcional	77
1.2.4.2. Modelo USIL	78
1.3. Definición de términos básicos	79
<b>CAPÍTULO 2: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>82</b>
2.1. Hipótesis de Investigación	82
2.2. Operacionalización de Variables	84
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>85</b>
3.1. Diseño Metodológico	85
3.1.1. Enfoque de la Investigación	86
3.1.2. Tipo de la Investigación	86
3.1.3. Alcance o nivel de Investigación	86
3.1.4. Diseño de la Investigación	87
3.1.5. Método de Investigación	87
3.2. Diseño Muestral	88
3.2.1. Población	88
3.2.2. Muestra	88
3.2.3. Técnica de Muestreo	91
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	92
3.3.1. Técnicas	92
3.3.2. Instrumentos	93
3.4. Validez y Confiabilidad del Instrumento	94
3.4.1. Validez	94
3.4.2. Confiabilidad	95
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	96
3.6. Aspectos Éticos	97
3.6.1. El consentimiento informado	97
3.6.2. Confidencialidad y anonimato	97

3.6.3. Respeto a los sujetos inscritos	98
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE RESULTADOS	99
Encuesta	100
4.1. Análisis Descriptivo	100
4.2. Análisis Inferencial	125
Entrevista	143
4.3. Respuestas de la Entrevistas	143
4.4. Análisis de Resultados	148
Ficha de Observación	151
4.5. Análisis de la Observación	151
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN DE RESULTADOS	155
CONCLUSIONES	162
RECOMENDACIONES	166
FUENTES DE INFORMACIÓN	168
ANEXOS	173

## RESUMEN

La tesis que se presenta tiene como objetivo describir los lineamientos de comunicación estratégica para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

Consideramos que este estudio es relevante en tanto que contribuye a forjar el conocimiento de prevenir y alertar sobre la salud y modos de vivir vigorosamente con la Medicina Funcional, y a la vez que enfatiza la importancia de la comunicación estratégica como medio eficaz de influir en las personas con un propósito.

Para alcanzar el objetivo se ha abordado la tesis desde el enfoque mixto y con un diseño de triangulación concurrente. El nivel es descriptivo correlacional de corte transversal y aplicaremos los métodos estadístico, analítico, inductivo, deductivo y hermenéutico.

Los instrumentos utilizados son: la encuesta, la entrevista semi estructurada y la observación semi estructurada. La población de estudio es de 3000 jóvenes estudiantes de diferentes carreras profesionales de la USIL y la muestra que se obtuvo fue de 165 estudiantes. Para la selección de la muestra se aplicó el muestreo probabilístico estratificado.

### **Palabras clave:**

**Comunicación, estrategia, planificación, medicina funcional, prevención.**

## **ABSTRACT**

Building on the specific case of functional medicine promotion – Modo USIL, this dissertation aims to describe how strategic communication guidelines boost a preventive culture among Universidad San Ignacio de Loyola's students between 2016 and 2019.

This study helps us to understand of the importance of strategic communication as an effective tool to get a positive impact on people's behaviour. Besides, it contributes to building knowledge on how Functional Medicine prevents and alerts on health.

We employed a triangulation mixed-method design. To do this, we performed a descriptive and correlational cross-sectional analysis; as well as, statistical, analytical, inductive, deductive and hermeneutical methods.

The tools used for this study were surveys, semi-structured interviews, and semi-structured observation. From a study population of 3000 USIL students from different programmes, we selected a sample of 165 students; for which we applied stratified probability sampling.

### **Keywords:**

**Communication, strategic, planning, functional medicine, prevention.**

## INTRODUCCIÓN

La Medicina Funcional presenta un novedoso enfoque revolucionario de la ciencia médica, que se ocupa de manera más profunda las necesidades de salud del siglo XXI y por ende muy necesario para poner cara a las diversas enfermedades que hoy en día los jóvenes están expuestos.

Nuestra sociedad viene sufriendo un aumento en el número de hombres y mujeres que padecen males complejos y crónicas no transmisibles, tales como la diabetes, padecimientos al corazón, cáncer y de otros. De acuerdo a la Organización Mundial de la Salud (OMS), son responsables del 63% de muertes a nivel mundial. No obstante, según la misma entidad, son males que pueden ser prevenidos, pero sin darnos cuenta somos nosotros mismos quienes abrimos las puertas de nuestro organismo a través de hábitos negativos: inactividad física, tabaquismo, exceso en el consumo de azúcares y grasas.

El Ministerio de Salud (MINSA) afirma que, en el Perú, los malos hábitos constituyen el 58.5% de los padecimientos con mayor incidencia, al mismo tiempo son los que producen mayor inhabilidad. Afectan en su mayoría a los sectores socioeconómicos más vulnerables, por ello, no debe sorprender que el 80% de fallecimientos relacionados con los malos hábitos y la falta de prevención se da en los países con ingresos bajos y medios, tal como lo indica la OMS en su Informe sobre la situación mundial de las enfermedades no transmisibles 2010.

En un estudio realizado por Datum en el año 2018, el 68% de los jóvenes relacionan vida saludable sólo con el comer bien. El 75% de la muestra considera

que es una situación complicada porque se necesita invertir dinero, el 25% de los jóvenes dicen no contar con el tiempo necesario y el 19% indica que la comida chatarra es más accesible. En tanto, en la muestra de jóvenes que se evaluó, se dedujo que 6 de 10 se consideran personas “saludables”. A todo esto, se suma que el 82% de los jóvenes universitarios en Lima vive con stress.

Ante ello, la propuesta de la Medicina funcional cambia la dirección habitual enfocada en el padecimiento a una dirección más calculado en el paciente. Integra prácticas médicas tradicionales, asentado en prevenir mediante la buena y correcta alimentación, deporte y el manejo del estrés. Presenta un enfoque específico, ajustado en el individuo, basada en el saber que admite a los pacientes y los especialistas a ocuparse en equipo y encontrar las raíces profundas del padecimiento y suscitar la dicha.

Para el problema planteado, se presenta el modelo MODO USIL de la **Universidad San Ignacio de Loyola**, liderada por el Lic. Raúl Diez Canseco Terry, como fundador presidente en la Institución Educativa privada que forma profesionales de nivel superior. Tiene cuatro pilares institucionales que son: el Emprendimiento, la Globalización, la Investigación y la Sostenibilidad.

El Modo USIL, se define como una cultura de vida que, desde el enfoque vanguardista de la medicina funcional integrativa, postula una filosofía de prácticas saludables que deparan bienestar físico y espiritual. Busca un balance entre la nutrición primaria y la nutrición secundaria. La primera se refiere al balance entre el cuerpo, mente y espíritu. De esta manera, el ser humano estará preparado para la asimilación de los alimentos, lo que conforma nutrición secundaria: la base de un estado sano del organismo.

La USIL, como parte de su cultura institucional, se encuentra adherida a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) que promueven los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) que tiene como finalidad lograr el cumplimiento de la Agenda 2030. Coherentemente uno de los ODS es Salud y Bienestar, lo cual es un objetivo esencial para el desarrollo sostenible.

De modo que el proyecto se enfocará en el diseño de una estrategia de comunicación para la promoción de los beneficios de adscribir la Medicina Funcional en la Universidad San Ignacio de Loyola, pues se considera la Medicina Funcional como un concepto nuevo dentro del campo de la prevención de la salud; la misma que va acompañado de crear una cultura de estilo de vida saludable desde jóvenes, y sean ellos los protagonistas de cambio para prevenir futuras enfermedades crónicas no transmisibles.

Como declara la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO): la buena salud, empieza por nuestra alimentación. Esta debe ser inteligentemente saludable y balanceada, priorizando el dispendio de insumos vigorosos y la ingesta de agua que no es más que vida saludable.

Desde esa perspectiva se plantea al modelo que continúa trabajando la USIL. Asimismo, mediante un diseño de estrategia de comunicación se pretende fortalecer los beneficios de la Medicina Funcional, para que sirva de referente en diferentes instituciones educativas e implementen el sistema saludable para un mejor futuro de jóvenes sanos y libres de enfermedades.

Ante lo expuesto se formuló la siguiente pregunta general: **¿Cuáles son los lineamientos de comunicación estratégica para incentivar una cultura de**

**prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: promoción de la medicina funcional – Modo USIL.**

Con el fin de poder dar solución a esta interrogante, se han formulado las siguientes preguntas específicas: a) ¿Cuál es la importancia de la planificación para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL. b) ¿Cómo se diseñaron las estrategias de comunicación para promover una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL. c) ¿Qué tácticas de comunicación se emplearon en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL. d) ¿Cómo se elaboraron los mensajes utilizados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL. e) ¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación empleados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL.

Como consecuencia de las preguntas formuladas se plantea el siguiente objetivo general: **Describir los lineamientos de comunicación estratégica para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: promoción de la medicina funcional – Modo USIL.**

Este objetivo y las preguntas específicas nos llevan a proponer los siguientes objetivos específicos: a) Explicar la importancia de la planificación para incentivar

una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL. b) Describir el diseño de las estrategias de comunicación para promover una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL. c) Examinar las tácticas de comunicación empleadas en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL. d) Analizar la elaboración de los mensajes utilizados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL. e) Identificar los principales canales de comunicación empleados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL.

En razón que la salud y sus cuidados es un tema de permanente preocupación que debe recibir la atención y ayuda de diversas ciencias y disciplinas, es posible afirmar que esta tesis de investigación contribuirá a incrementar el conocimiento en materia de prevención en salud y en los modos de vivir vigorosamente a través de la Medicina Funcional, teniendo como punto de partida el sector educativo, institución que forma a jóvenes universitarios entre los 16 y 27 años, para que desde la educación se impulse el nuevo sistema de salud planteado.

Partiendo de ello, un aporte será ayudar a prevenir muchos padecimientos complicados que son no endosables y que aquejan en gran porcentaje a jóvenes como son la obesidad, la hipertensión, entre otros; por ende, beneficiará a toda la comunidad estudiantil a través de la prevención y del cambio de actitudes y hábitos

con su alimentación y estilo de vida. Con ello se pretende que sean ejemplos natos del modelo en cada entorno social con el que interactuarán.

De esta manera, se presenta a la Universidad San Ignacio de Loyola como una institución que contribuye al desarrollo de la prevención de salud y generador de modos de vivir saludablemente, con su modelo de Modo USIL, se encaminan hacia el freno de futuros padecimientos complejos que beneficie a todos, de manera que resulta pertinente su realización, pues es un proyecto que servirá de referencia para mejorar la prevención de la salud en el sector educativo.

Además, se puede señalar que la investigación es factible, porque se cuenta con recursos humanos, de conocimiento, financieros y de tiempo para realizar el trabajo de investigación, asimismo, el acceso a las fuentes primarias y secundarias, entre otros importantes para el desarrollo de la tesis.

De otro lado, el presente estudio de investigación sobre la Medicina Funcional estará relacionado en la promoción de los beneficios de adscribir en el estilo de vida de los alumnos de pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola Lima Perú, mas no abarcará el análisis del modelo en otro sector que no esté relacionado a la educación universitaria. Es importante resaltar que el objeto de estudio sólo serán los estudiantes regulares de la universidad San Ignacio de Loyola, sede La Molina, más no de otras sedes de Lima ni de provincias, con la finalidad de dar a conocer como insertar el nuevo modelo de vida funcional en los estudiantes universitarios.

Es necesario indicar que las unidades de análisis serán estudiantes universitarios de V a X ciclo, que promedian entre los 19 a 25 años de edad, de diferentes carreras profesionales de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Esta tesis presenta la siguiente estructura:

En el Capítulo I, referido al marco teórico, en donde desarrollamos los antecedentes referidos a la investigación planteada y las propuestas que definen la comunicación estratégica y la cultura de prevención, sus principales dimensiones e indicadores.

En el Capítulo II se presenta el cuadro de las variables con sus respectivas hipótesis y dimensiones e indicadores planteadas.

En el capítulo III sobre la metodología de investigación. Aquí señalamos los principales lineamientos metodológicos aplicados y se mostrará los resultados recogidos a lo largo de la investigación.

En el Capítulo IV se presenta los resultados obtenidos de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación.

En el capítulo V se presenta la discusión de los resultados, contrastando la información recolectada con la teoría y añadiendo nuestra reflexión a fin de interpretar la realidad objeto de estudio.

Finalmente, presentamos nuestras conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

##### 1.1.1. Antecedentes internacionales

**Bustamante (2013).** *La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid salud.* Tesis para obtener el grado de doctor en Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Barcelona (España).

La tesis presenta como objetivo general relatar la incidencia de la comunicación interna en las labores de promoción de la salud. Para ello se examinan 6 variables de comunicación interna: Información, Identificación, Instrucción, Integración, Imagen e Investigación. La tesis utilizó la metodología de estudio de caso, a través de la aplicación de tres técnicas: entrevista a profundidad de 8 líderes de la organización, análisis de contenido, y la

aplicación de una encuesta a los empleados de seis centros de Madrid Salud. Los resultados de la tesis ratifican que la comunicación interna es clave en la alineación de una nueva cultura sobre la salud en las organizaciones sanitarias y que por tanto la dirección de comunicación interna debe llevar por esencia la Promoción de la Salud para alcanzar fomentar sus acciones en este sentido (Bustamante, 2013).

Así, esta tesis concluye que una estrategia de comunicación interna que busque fomentar el trabajo de promoción de la salud desde una institución, debe examinar fundamentalmente seis funciones: buscar la Individualización de los empleados con la institución y con la filosofía de promoción de la salud, suministrar Información útil y oportuna sobre la institución y sobre promoción de la salud, apoyar la Instrucción-Formación de los empleados en cuanto a promoción de la salud y principalmente en el progreso de destrezas de comunicación y trabajo en equipo, atenuar la Integración de los empleados y en especial su colaboración en los procesos de promoción de la salud que lleve a cabo la institución, trabajar por la creación de una correcta Imagen de los empleados sobre la institución que esté en consonancia con la imagen proyectada de cara a la opinión pública y, provocar la Investigación de las técnicas comunicativas internas para fomentar la estrategia y sus funciones (Bustamante, 2013).

Este estudio resulta importante para mí investigación, ya que a través de la comunicación se pretende potenciar la promoción de una cultura de prevención en salud a través de la medicina funcional y sus múltiples beneficios, de manera que se relaciona directamente, en el sentido de que

analizaré el impacto que tuvo el Modelo USIL con el sistema de la Medicina Funcional en los jóvenes estudiantes. Asimismo, cómo mediante una acertada comunicación se puede influenciar y crear mayor acercamiento para que los alumnos adopten nuevas medidas que los beneficie directamente

**Bonet (2016).** *Planificación y supervisión online de un programa combinado de ejercicio físico y de dieta saludable.* Tesis para obtener el grado de doctor en Psicología de la Salud y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Psicología, Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación. Barcelona (España).

La tesis propone sobre las interposiciones consignadas a desarrollar la práctica de actividad física, las mismas que han aumentado cuantiosamente junto a las estrategias de promoción de una alimentación saludable. Igualmente, sustenta que diversas intervenciones dirigidas al cambio de comportamiento han confirmado ser eficaces en la motivación de las conductas relacionadas con un estilo de vida más saludable. Por ello, plantea la necesidad de realizar estrategias óptimas de actuación que ayuden a las personas estacionarias a modificar sus hábitos hacia un estilo de vida más activo y saludable (Bonet, 2016).

Esta investigación ha diseñado un método de interposición que resulte efectivo en el impulso de un estilo de vida saludable, que dispense programas mixtos de ejercicio físico y dieta adaptados a las necesidades individuales, y que así facilite la adherencia al estilo de vida saludable a largo plazo (Bonet, 2016).

La tesis servirá como referencia a mi propuesta de investigación de la promoción de la Medicina Funcional a través del Modo USIL, la cual se asemeja mucho a su propuesta de vida saludable, y con ello analizar el rol de la comunicación estratégica.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Muguerza (2017).** *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017.* Tesis para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).

La tesis tiene como objetivo principal conocer de qué forma la Comunicación Estratégica, como instrumento de las Relaciones Públicas, se concierne con la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017. La investigación utilizó la metodología de diseño No Experimental, de tipo aplicada y nivel descriptivo y correlacional. La tesis se enfocó en una población de 6 millones 884 mil 549 unidades de análisis, electores de Lima Metropolitana y 85 Asesores de prensa Parlamentarios y utilizó una muestra de 267 electores de Lima Metropolitana y 25 Asesores de Prensa Parlamentarios (Muguerza, 2017).

Esta tesis llega a la conclusión de corroborar su hipótesis general donde la Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas, se relaciona elocuentemente con la imagen institucional, del Congreso de la

República del Perú, año 2017. También, se comprobaron las hipótesis específicas donde la comunicación, planificación y evaluación se relacionan significativamente con la confianza, del Congreso de la República, año 2017 (Mugerza, 2017).

La tesis servirá de referencia a mi investigación, de manera que demuestra que a través de la comunicación estratégica debidamente enfocada se logra impactar positiva o negativamente a un público.

**Orihuela (2018).** Comunicación Estratégica e Imagen Institucional de una institución del Estado en sus públicos externos, lima, 2018. Tesis para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).

La tesis tiene como objetivo principal asemejar cómo influye la comunicación estratégica en la imagen corporativa en una institución del estado – Policía Nacional del Perú – en sus fans de Facebook. Distrito de Lima, año 2018. La metodología de investigación se basó en un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional. Finalmente, se evidenció la hipótesis general donde la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018 (Orihuela, 2018).

La tesis servirá de referencia a mi investigación, ya que se analizaré como a través de la comunicación estratégica se logra alcanzar e impactar al público deseado, como en el caso de mi investigación de la Medicina funcional con el modelo Modo USIL (Orihuela).

**Remigio (2018).** *Impacto de la Comunicación Estratégica en la identidad corporativa de las Universidades Privadas Licenciadas de Lima, 2018.* Tesis para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).

La tesis presenta como objetivo principal mostrar el impacto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima dentro del campo de las Relaciones Públicas en el 2018. Dicha investigación manejó un diseño de investigación no experimental, descriptivo y correlacional que encuentre la relación de causa-efecto entre la variable independiente Comunicación Estratégica y la dependiente Identidad Corporativa (Remigio, 2018).

A través de una muestra probabilística de 382 personas, estadísticamente representativa conformada por estudiantes de las universidades privadas con licenciamiento ubicadas en Lima Metropolitana, se reafirmó la hipótesis general donde la Comunicación estratégica permite el impacto positivo en la Identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. Igualmente, fueron comprobadas las hipótesis específicas en el que se demuestra el impacto positivo que existe entre: las

Acciones estratégicas y la Identidad, la Logística y la Imagen, la Táctica y la Cultura Corporativa, y finalmente entre la Técnica y los Valores.

## **1.2. Bases teóricas de la investigación**

### **1.2.1. Teorías o modelos teóricos**

A través de un análisis exhaustivo de lo que refiere comunicación estratégica y cultura de prevención, se ha tomado como referencia los siguientes modelos teóricos:

#### **1.2.1.1. Modelo de Comunicación Estratégica por Sandra Massoni (2017)**

Massoni nos habla de comunicación estratégica como un método encaminado a resultados concretos siempre y cuando esté bien direccionado. Implica entender que la comunicación es siempre un encuentro sociocultural, pero no un encuentro cualquiera, sino uno que en “*enactúa*”, es decir que hace emerger nuevas realidades. Toda mirada comunicacional requiere mirar la complejidad y en este sentido es que nuestra teoría propone un registro de la comunicación en dimensiones múltiples. Justamente, dada que la teoría de la comunicación estratégica aborda la complejidad, la diversidad de la comunicación para generar en todo caso una consideración en simultáneo de esta multidimensionalidad que es propia de lo comunicacional.

La teoría se encuentra alineada a la investigación planteada, que busca influir a través de cambios de actitudes en los jóvenes universitarios. Alineado a ello, Massoni (2013) propone lo siguiente:

## **Racionalidad comunicacional**

Para realizar una adecuada estrategia de cambio organizacional, acorde a nuevas tendencias naturales de la institución. Massoni (2013) indica cuatro patrones:

- i. **Dimensión informativa:** se refiere al proceso de traspaso de información, es decir de *difusión de mensajes*, enfocándose en la linealidad, verticalidad y una comunicación operativa.
- ii. **Dimensión ideológica:** nos habla de *proceso comunicativo* basado en los discursos y en lo cultural, como evidentes mecanismos de alineación y persuasión.
- iii. **Dimensión de interacción:** se enfoca en las motivaciones, que implica interacciones personales como grupales, centrándose en la efectividad del mensaje y la producción del sentido para crear vínculos.
- iv. **Dimensión sociocultural:** muestra el *proceso comunicativo* como un fenómeno social que accede a la articulación, el encuentro, una puesta en común de la diversidad de los actores sociales. Con ello se construye un vínculo sociocultural que produce sentido y potencializa la acción.

### **1.2.1.2. La comunicación estratégica según Daniel Scheinsohn (2010)**

Scheinsohn (2010) sostiene que la comunicación estratégica incluye diversidad de acciones multidisciplinarias que permiten lograr un objetivo

deseado. Ante esto, se evidencia que la comunicación estratégica, integra un cuadro ético, por ende, principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional. Sustenta que la comunicación debe relacionarse de manera perspicaz a través de una gestión global y con la aplicación de un método muy estratégico, que es necesario diferenciar de la comunicación a nivel táctico. En definitiva, propone un método de gestión destinado a articular todas las comunicaciones tácticas en el marco de una estrategia general que las englobe.

De otro lado, es importante mencionar las propuestas teóricas alineadas al cambio de comportamientos y/o conductas frente a la promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL, la cual busca la investigación planteada.

### ***1.2.1.3 La comunicación para el cambio social de Alfonso Gumucio-Dagron (2011)***

La comunicación para el cambio social es importante para la investigación ya que muestra que de alguna forma ha estado perennemente vigente, por un lado, en las prácticas de comunicación alternativa y participativa; y por otra, en trabajos de comunicación para el desarrollo.

Así como la comunicación alternativa, donde el transcurso comunicacional tiene mayor relevancia que los productos. La colaboración de los representantes benéficos, que vienen a ser comunicadores, se proporciona en el marco de un paso de desarrollo agrupado anterior a la realización de mensajes o productos lo cual es de suma importancia para la

investigación planteada. Los productos y la propagación de éstos son elementos complementarios dentro del proceso de comunicación.

La comunicación para el cambio social prioriza a la cultura por sus tradiciones comunitarias, el respeto frente a la noción local, el diálogo horizontal entre los conocedores sobre desarrollo y los sujetos del desarrollo. Mientras que la comunicación para el desarrollo se procesó en un modelo corporativo y de modo vertical, tal como lo experimentan las experiencias afirmadas por la FAO, la comunicación para el cambio social no intenta precisar previamente ni los medios, ni los mensajes, ni las técnicas, ya que está dentro del mismo proceso, dentro del universo comunitario, dónde deben brotar las propuestas de operación. Este paradigma considera que existen premisas de la comunicación para el cambio social (CCS) que muy bien se adapta a nuestra investigación, y son las siguientes:

- i. La sostenibilidad de los cambios sociales es más concreta si las personas y las comunidades involucradas se adaptan con el proceso y de los contenidos comunicacionales.
- ii. La CCS deberá ser horizontal y reparadora del concebir urbano, hablar por las personas más necesitadas y tener como sistema los contenidos comunales y la generalidad de retención del proceso comunicacional.
- iii. Las comunidades deben ser protagonistas propios de su cambio y por ende administradoras de su propia comunicación.

- iv. La CCS promueve el diálogo, el debate y la negociación desde el seno de la comunidad.
- v. Los resultados del proceso de la CCS deben ir más allá de conductas particulares, y tener en cuenta las normas sociales, políticas, culturales y el contexto.
- vi. La CCS es diálogo y participación con la finalidad de reforzar la identidad cultural, el compromiso, y el fortalecimiento comunitario.
- vii. La CCS rechaza el modelo lineal de entrega de información desde un centro.

#### **1.2.1.4. *La teoría del aprendizaje social de Albert Bandura (1977)***

La calidad de esta teoría reside en que permite explicar que a través del refuerzo social los seres humanos pueden desarrollar un nuevo aprendizaje entre los individuos. También servirá para exponer cómo los sujetos pueden educarse en sucesos nuevos y a la vez desplegar conductas nuevas a través de la observación a otros individuos. Así pues, esta teoría que se basa en los conceptos de refuerzo y observación entre las personas y por ende podrá ayudarnos en la investigación con los estudiantes que se analizará.

Bandura también habla del refuerzo vicario, que se expresa observando las consecuencias del comportamiento de la otra persona, lo que se puede deducir que, si los alumnos ven o escuchan de cerca las experiencias exitosas de estilos de vida de referentes de su edad, es probable que ese

comportamiento asociativo se repita. Lo que se quiere lograr a través de este modelo, que los alumnos dupliquen o acojan conductas, valores y cualidades que pueden observar en las personas con la que ellos se identifican.

Por otro lado, Bandura (1977) habla acerca de los procesos de mediación, para él los individuos son ordenadores activos de información, los cuales valoran la relación entre sus conductas y sus consecuencias. Por lo que, el aprendizaje por observación no será posible a menos que los procesos cognitivos estén comprometidos. Estos elementos mentales intervienen en el proceso de aprendizaje para establecer si una nueva contestación se logra o no, lo cual es producida con la observación del comportamiento (estímulo) y la imitación o no del mismo (respuesta).

Ante ello, Bandura propone cuatro procesos de mediación:

- a. **Atención:** Es la compostura dónde un individuo observa el comportamiento de otro individuo. El cual se da si el comportamiento nos llama la atención. Por lo tanto, la atención es considerablemente significativo para que el comportamiento tenga una influencia muy fuerte en las personas como para lo imiten.
- b. **Retención:** Retener una conducta es básica para que este se mantenga. Sin ella no se instauraría el aprendizaje del comportamiento, y probablemente se tenga que volver a observar un nuevo modelo.
- c. **Reproducción:** Con ello la persona tiene la capacidad de imitar la conducta que acaba de observar en el modelo. Sin embargo, muchas veces estamos limitados por nuestra capacidad física o mental. Esto

influye arduamente en la decisión de imitar o no. Por ello, la práctica de la repetición de la conducta será básico para la mejora de nuestras capacidades.

- d. Motivación:** Se trata de cuan motivado (estimulado/animado) se encuentra una persona para imitar la conducta. En esto viene a entallar los premios y los castigos que siguen una conducta y los cuales serán estimados por el observador antes de imitarlo. Si los premios superan los costos percibidos (si los hay), entonces el comportamiento tendrá más posibilidades de ser imitado. Y si no es lo adecuadamente importante o no tiene validez para el observador, entonces no va funcionar la imitación de comportamientos.

Esta teoría encaja muy bien en la investigación planteada, sobre todo en cuanto se refiere a explicar algunos comportamientos bastante complicados, sin embargo, es cierto que tampoco se puede incidir cómo se desarrolla ciertos comportamientos, como los pensamientos y los sentimientos.

#### ***1.2.1.5 Modelo Transteórico del Cambio de James Prochaska y Carlo Diclemente (1892)***

La investigación planteada toma en cuenta este modelo porque se considera importante que los alumnos de pregrado evalúen una conducta que no les ha traído buenos resultados hasta el momento, por ello, según lo que explica esta teoría, se tiene que superar una conducta problemática, teniendo a la motivación como un factor significativo en este cambio, y determinar al

sujeto un rol activo y protagónico, pues éste es deliberado como el primordial actor en su cambio de comportamiento.

Además, se toman en cuenta las otras variables que tiene el modelo que complementan a la motivación, como los periodos de cambio, el proceso de cambio, el balance decisional de pros y contras y la autoconfianza o autoeficacia. Para lograr un nuevo estilo de vida saludable, será necesario partir por un cambio personal, el mismo que demanda mucho compromiso, tiempo, energía y estrategias claras y objetivas, el cual es un proceso que implica dificultades. Es importante resaltar que esta teoría advierte que es posible recaer y volver desde el inicio o etapas anteriores. Por consiguiente, contribuye con expectativas para los individuos, pues aceptar los fracasos es positivo para la autoconfianza o autoeficacia.

Según este modelo el desarrollo de la persona no es lineal sino más bien circular y que los seres humanos pueden pasar por diversas fases, e incluso estancarse y retroceder en el camino del cambio. Todo esto lo experimentamos en distintas etapas, así lo menciona el modelo Prochaska y Diclemente:

- a. **Pre-contemplación:** El individuo no es consciente de tener un problema.
- b. **Contemplación:** La persona ya acepta y se da cuenta de que tiene un problema, analiza los pros y contras, pero aún no toma la decisión de hacer algo al respecto.

- c. **Preparación:** La persona ya ha tomado la decisión de hacer algo y empieza a dar algunos pasos, pero no tan significativos.
- d. **Acción:** La persona toma ya los pasos necesarios y concisos, sin excusas, ni retrasos.
- e. **Mantenimiento:** La persona mantiene la conducta y se convierte en un hábito el cual ya está instaurado.

Asimismo, el modelo muestra las fases y los niveles de cambio, con ello explican qué cambios son necesarios para dejar una conducta equívoca y a la vez indican el contenido del cambio. Aspectos que se tomarán en cuenta para evaluar la conducta del objeto de investigación.

#### **1.2.1.6. Everett Rogers (1995) Teoría de la Difusión de Innovaciones**

La teoría estudia y refuerza a comprender cómo las personas o grupos se acomodan a una innovación. Por lo tanto, se puede afirmar que esta propuesta sociológica ayudará a expresar el proceso de cambio social, donde la novedad de la idea determina su reacción en el individuo. Asimismo, explica que la difusión es una innovación que se comunica mediante canales comunicacionales durante un tiempo específico.

Con esta teoría se busca presentar a la Medicina Funcional como un nuevo estilo de vida innovador que tenga como protagonistas a los estudiantes y estos a su vez sean referentes en jóvenes de su misma edad, a medida que ellos experimenten la innovación, se incrementará la propagación

de la nueva idea y se moverá rápidamente. Como afirma la teoría, la difusión es determinada por el grupo social y cada grupo segmentado de adoptantes puede ser designado en la curva.

Es importante analizar y planear las características de los alumnos de pregrado, las características de la medicina funcional, para finalmente analizar las etapas de adopción de este cambio que queremos generar en este grupo específico planteado.

#### **1.2.1.7. *Promoción de la salud de Gumucio-Dagron, Alfonso (2010),***

Esta teoría servirá mucho en la investigación planteada debido a que dará un mayor protagonismo a la comunicación interpersonal de los especialistas en salud, a que sean agentes educadores de la buena salud y los procesos que esta conlleve, pues está claro que más que brindar una noticia sobre el padecimiento, estos brindan una nota sobre la salud de las personas, en ello se basa el planteamiento del especialista Gumucio-Dagron.

Sin embargo, a raíz de lo antes señalado de que el especialista en salud puede ser un comunicador fue tomado muy a la ligera por especialistas de comunicación, por consecuencia se realizaban y ejecutaban programas de campañas que no alegaban a estrategias sostenibles y sobre todo que no implicaban a los interesados, que son las comunidades.

Pese a todo ello, lo que se rescata de dicha teoría es la relación interpersonal de paciente – médico que ejecutan los especialistas, ya que permite un mejor acercamiento a la comunidad.

**1.2.1.8. Principios de medicina funcional de la Dra. Sandra Molocznik (2015)**

Uno de los artículos planteados por la Dra. Molocznik, indica que en países desarrollados una de cada dos personas sufre de enfermedades crónicas, dato que representa el 80% del costo en salud.

La especialista aclara que, al hablar de Medicina Funcional, antes se tiene que resaltar el concepto de Pensamiento Funcional que significa estar frente a un nuevo paradigma en medicina donde es necesario dejar de lado el pensamiento convencional, que compara el tratar un síntoma con una droga. Lo mejor de este sistema es que permite incorporar nociones nuevas y al mismo tiempo dejar conocimientos de antaño.

Afirma que el novedoso modelo médico actual se enfoca en el tratamiento de padecimientos agudos, y su propósito es encontrar una pastilla a cada enfermedad. Esto es posible en casos agudos, pero no funciona con enfermedades crónicas que son más complicadas.

Siempre cada cambio nuevo es complicado de asimilar y precisamente las nuevas doctrinas tienen muchos detractores, pero en pleno mundo globalizado ya ha llegado el momento de transformar radicalmente y que conduzca a una vida realmente saludable.

Molocznik explica que se debe trabajar profundamente en que las personas en general entiendan cómo las mejores formas de vida, la adecuada alimentación y el medio ambiente influyen y determinan cómo nos vemos, actuamos y sentimos, y justamente esta transformación es parte de una buena

salud. El trabajo está en la motivación y compromiso de cada uno, de quien busca realmente un recurso para sus dolencias, colocando énfasis en la importancia de los cambios de formas de vida saludable y ello es lo que precisamente busca la investigación planteada.

Si cambiamos nuestras formas de vida en una manera más saludable podemos devolver el balance en nuestro organismo y afectar positivamente a la salud o enfermedad. Por lo tanto, se puede empezar en ajustar el estilo de vida, dieta y medio ambiente que se lleva actualmente y aumentar este potencial tan único.

Con ello queda claro que si las personas deseamos un modelo médico de calidad se debe reconocer y aprobar nuevos modelos clínicos más efectivos y exitosos y no sesgarnos de las creaciones. Una forma de hacerlo es cuando hablamos de la cultura de prevención, la educación médica y capacitando a los profesionales en la prevención y procedimiento de enfermedades crónicas, de esta manera se crea en la población conciencia de que con pequeñas acciones podemos mejorar nuestra salud.

### **1.2.2. Comunicación estratégica**

La comunicación es y será siempre una necesidad para transmitir lo que se desee, ya que es la base del proceso. Sin embargo, su rol no termina allí, ya que va más allá y es de persuadir mente a mente. La necesidad de las instituciones públicas y privadas de acercarse a su público objetivo ha

significado grandemente cuando se trata de aplicar estrategias comunicacionales.

En la actualidad la mayoría de las ciencias se apoyan en la Comunicación Estratégica para lograr mensajes con efectos positivos hacia la sociedad para alcanzar los objetivos trazados a mediano o corto plazo. Mediante un trabajo arduo, se despliegan acciones para posicionar y fortalecer algún programa, proyecto o imagen, de modo que esta perdure en el tiempo.

Es importante resaltar que muchas veces la comunicación estratégica se confunde con la publicidad, relaciones públicas o marketing. Sin embargo, esta es la base de todas las demás disciplinas y al trabajar incluye directamente a las demás disciplinas, pero menor rango.

Tal es así que la comunicación estratégica, hoy en día está creciendo a pasos agigantados, lo cual responde eficazmente a las exigencias que el mundo cada vez más competitiva demanda.

En ese sentido, en línea con Matilla (2008), podemos definir a la comunicación estratégica alineará el camino de la comunicación que se emita, las cuáles encaminen a los resultados deseados en los objetivos. (p.39).

Cabe destacar que la Comunicación Estratégica también implica la construcción de la identidad de una organización a través de la confianza, la credibilidad y una buena reputación. Teoría que también comparte Scheinsohn (2009) sostiene: “La Comunicación Estratégica es una

interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección” (p.93).

Drucker (2007) afirma que lo principal de una estrategia estará en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? Precisamente en este punto las empresas se suelen olvidarse de la su esencia: a qué se dedican y ponen su mayor esfuerzo en otras actividades que reducen el objetivo principal. Por ello resulta importante saber hacia dónde se dirigen los objetivos.

En esa misma línea la estrategia intenta asegurar la persistencia y la prosperidad de una organización mediante su ejecución para efectuar las perspectivas de todos los involucrados en un futuro incierto (Grant, 2005, como se cita en Jönsson & Devonish, 2009).

Asimismo, Massoni (2013) sostiene que trabajar estratégicamente en procesos comunicativos significa “hacernos cargo de la situación” ya que la Comunicación Estratégica tiene como intención facilitar las interacciones que logre la participación de todos. Con ello pretende demostrar que la comunicación no sólo implica un simple intercambio de mensajes, sino que permite interceder en la conducta de las personas, dónde una persona en el contexto de la otra provoca un cambio en los actores y en el entorno.

Por otro lado, según lo propuesto por los autores Tironi y Cavallo (2007), mediante la comunicación estratégica la empresa deberá enfocarse en visibilizar una adecuada imagen que afiance a su público objetivo. (p.2).

Queda claro entonces, que todas las acciones realizadas por la organización estarán enfocadas en sus intereses, como el crear afinidad con sus públicos, que siempre es y será lo más importante. Es por ello que todo paso dado por la institución estará ligado a sus propósitos y así lograr los objetivos que se han trazado. Así también, el autor Ortega (2005), quién sustenta que lo primero de la comunicación estratégica será centrar un sólo objetivo real y alcanzable. (p.237)

En tanto que, la buena implementación de la Comunicación Estratégica será el reflejo de la aceptación y grado de afianzamiento con su público hacia la institución. Por su lado, Scheinsohn (2009, p.93) añade que la Comunicación estratégica: “es una interactividad, una labor multidisciplinaria que intenta ocuparse con una empresa en contexto y proyección”.

En este sentido y a raíz de las diversas dimensiones que tiene la comunicación, resulta necesario definir lo siguiente:

#### **1.2.2.1 Planificación**

Es de conocimiento que la comunicación estratégica solo es posible a través de la planificación. Así lo sostiene Potter (2002, 2012) que explica que la existencia de una buena planificación marca el contraste entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe revelar de forma resumida toda la experiencia y el conocimiento comunicativo para lograr el objetivo.

En esa línea, Scott (2011) define que la planificación debe considerar los objetivos principales que la organización quiere lograr, los métodos de trabajo,

la segmentación del público, el cronograma, los instrumentos a aplicar y el presupuesto, que permitirán lograr los objetivos planificados y sobre todo una evaluación que manifestará cómo se calcularán los resultados del plan.

De tal manera que, la Comunicación Estratégica, debe contar como base a la planificación, como un mecanismo de alerta en casos insospechados, así lo revela una indagación realizada por la de la Facultad de Comunicación de la Sabana en Colombia:

La comunicación estratégica se cimienta en la planificación. Pese a ello, exige flexibilidad e iniciación hacia situaciones de corto y medio plazo que se relacionan en el proceso. Tiene que ver con la capacidad para diseñar programas que se planeen desde una visión global a la que se articulan aspectos de la cotidianeidad. (Preciado y Guzmán, 2010, p.54)

Tal como lo mencionan los especialistas, la planificación nos permite visualizar la magnitud que significará el programa o proyecto a ejecutar, de analizar y evaluar sea por un gran o corto periodo, y es precisamente en ella se inicia la comunicación estratégica. Por otro lado, Matilla (2008) define a planificación como:

Conjunto de acciones encaminadas al provecho de un resultado visiblemente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre el contexto en que estas van a llevarse a cabo y un eminente control de los factores que consentirán que se logre el resultado perseguido [...] radicaría en poner en correlación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos procedentes de la fase de investigación. (p.82)

De esa manera coincide Mantilla Preciado y Guzmán al señalar que la planificación permite mostrar un panorama más claro del proyecto, así como de sus públicos y objetivos, orientados básicamente a generar resultados positivos para la institución o empresa.

a. **Diagnóstico:**

Para un adecuado diagnóstico, es necesario aplicar el FODA (exposición de las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la empresa) de Weihrich (1982). Con ellos nos brinda un panorama situacional y además permite determinar los objetivos y estrategias de comunicación. A la vez debe estar encaminado en establecer el estado actual de la institución y sus requerimientos en términos reales.

Bermejo (2001) lo resuelve en el siguiente concepto: “es la síntesis de la síntesis” (p.309).

De esta manera, el autor indica que a través del diagnóstico se contará con la base para la formulación de toda estrategia, que busca fortalecer la organización, ya que sin un estudio o análisis previo será imposible comunicar.

Cháves (2008) indica que es necesario un análisis exhaustivo y global de la institución o empresa en relación con la empatía y compatibilidad frente al proyecto. Ante ello considera que el diagnóstico tiene cuatro campos que son: La realidad institucional, la identidad institucional, la comunicación y la

imagen institucional, la misma que permitirá revelar cualquier situación de riesgo frente al proyecto en curso.

Se entiende entonces que el diagnóstico, referido a la realidad institucional, el cual señala las características de la institución, las mismas que pueden incidir en la imagen, sea positiva o negativa. En referencia a la identidad institucional el cual viene a ser el conjunto de valores y atributos que conforman el perfil para comunicar socialmente. Con lo que se refiere a la comunicación institucional, es básicamente su grado de funcionalidad y coincidencia con el proyecto de identificación en curso. Y finalmente en cuanto a la imagen institucional, se refiere al resultado de cada acción realizada por la institución.

Una vez más los autores nos indican que a través del diagnóstico nos permite contar con un escaneo total de organización, de cuál es su estado actual, para poder desarrollar el diseño y construcción de un plan estratégico y a su vez instituye cuáles serán los canales oportunos que deberán emplearse.

## **b. Objetivos**

Montserrat-Gauchi, y Tur-Viñes (2014), sostienen que los objetivos nacen una vez conocida la situación, de ello se determinará hacia dónde se quiere llegar y qué se desea conseguir. Los objetivos manifiestan las decisiones del nivel más alto de la organización, como las decisiones estratégicas

corporativas (misión y visión) y decisiones de marketing (sobre el mercado). Con ellas se podrá determinar qué se va a ejecutar.

El objetivo es la síntesis que expresa de una forma clara, corta, contundente el existir de un proyecto o programa, empresa, u organización.

Para Matilla (2008), definir claramente el objetivo será el único propósito de la investigación y el análisis. A través de ello, la institución o empresa se encaminan a alcanzarlas, posterior a ello se diseñan las otras etapas. El autor también hace hincapié en que los objetivos deben ser realistas y medibles en un tiempo determinado para que el proyecto o programa sea demostrable.

Al respecto Grunig (1984) señala que los objetivos deben ser claros, específicos y medibles si se quiere contar con un presupuesto. El primer paso en la evaluación es pensar en lo que el proyecto debería conseguir (objetivo principal), si es razonable o posible alcanzar el objetivo y si al término del proyecto se podrá demostrar si se logró el objetivo. De esa manera, los objetivos tienen un rol muy importante, porque sin ellos, no se podría saber hacia dónde vamos.

De esa manera, una vez que la estrategia a planificar se encuentre estructurada y se haya diagnosticado el estado situacional de la organización, tanto externa e interna, es importante fijar se fijan las metas y proyecciones a futuro. Pues está claro que, toda institución u organización avanza hacia un objetivo y sus decisiones están de la mano hacia dichos propósitos.

En esa línea Jiménez y Rodríguez (2007) afirman que a través de los objetivos podrán analizar la posibilidad de las acciones con la finalidad de

cumplirlos, así como las estrategias de la organización. Aplicando lo ya mencionado, garantizará una imagen positiva frente a sus públicos y la credibilidad de sus acciones. Con ello, será posible el fortalecimiento de las estrategias y los planes futuros de la organización. (p.136)

En tanto Zanz (1994) afirma que la principal importancia será plantearlos con la mayor realidad y exactitud, que sea fácil de comprender y medir en el tiempo pero que a la vez también sean retadoras y complicadas de alcanzar. (p.63).

Por otro lado, para De Duran (2014), los objetivos son una declaración explícita que emerge de la meta de la organización y señala el camino para su logro.

Asimismo, define que las características que deben tener los objetivos son (p.11):

- Realistas y alcanzables: lo que no envuelve que sean fáciles.
- Explícitos: deben ser redactados en infinitivo (estimular, informar, incrementar, etc.).
- Específicos: vinculados a un público y a un impacto determinado.
- Medibles: los resultados deben poder cuantificarse (estimular la asistencia de al menos 1000 personas al evento X).
- Temporalizados: hay que establecer plazos temporales.

- Aceptables: deben ser valiosos para la organización y sus directivos, estando en sintonía con la misión y sus metas.

Tan es así que menciona diferentes tipos de objetivos:

- **Objetivos cognitivos:** Contienen la exhibición al mensaje, su comprensión y retención por parte del público.

- **Objetivos afectivos:** Intentan tener un impacto en el interés o la actitud de los públicos hacia la organización.

- **Objetivos de acción:** Procuran modificar las conductas de los públicos hacia la organización.

### **1.2.2.2 Estrategia**

La estrategia es uno de los términos más utilizados en la historia si se trata de lograr grandes resultados en cualquier escenario.

Como Xifra (2005) lo menciona, que las estrategias vienen a ser aproximaciones que permitan alcanzar al público objetivo. (p.199). De igual manera, al ya conocer a los públicos, se deberá segmentar y dirigir ejercicios que permitirá que el mensaje se logre y provoque impacto, por consiguiente, cumplir el objetivo planteado. Por su lado, Massoni (2007) señala que tiene que ver con edificar lo cognitivo mediante mecanismos que permitirán conectarse entre sí. (p.51).

Según el Dr. Javier Garrido (2017) en su artículo Comunicación Estratégica: Un puente demostrativo para la creación de valor empresarial, sostiene que la estrategia es un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa y a raíz de ellas implementar la toma de decisiones futuras; desde ese punto de vista una nueva empresa, el cual no puede hacer una lectura de su pasado, sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras.

Por otro lado, a Mintzberg (2009) quien marca a la estrategia como una pauta o patrón de decisiones, también señala que algunas estrategias pueden ser exitosas sin haber contado con planeación previa, y esto se da como respuestas frecuentes a circunstancias no predichas.

Por otro lado, Hax y Majluf (1996) reflexionan que el concepto de estrategia es de carácter multidimensional, que abarca todas las acciones críticas de la empresa, donde le suministra un sentido de unidad, dirección y propósito y le facilita los cambios obligatorios inducidos por su entorno. En este sentido, se discurre a la estrategia como base fundamental para la empresa con la intención de obtener la competitiva en sus negocios.

Asimismo, Hax y Majluf, definen nueve dimensiones claves que engloban el concepto de estrategia:

1. Definir Objetivos a largo plazo, acciones a corto plazo y recursos necesarios para implementarlos (Chandler, 1962).
2. Elegir el campo de negocio donde la organización está o desea estar (Learned, Christensen, Andrews y Guth, 1965).

3. Conseguir una ventaja competitiva sostenible a largo plazo en cada uno de sus negocios mediante respuestas adecuadas al FODA de la organización (Porter, 1980, 1985, 1991).
4. Concretar las tareas directivas a nivel corporativo, de la unidad de negocio y funcional (Ansoff, 1965; Vancil y Lorange, 1975; Steiner y Miner, 1977; Andrews, 1980; Hax y Majluf, 1984).
5. Tomar decisiones coherentes, unificadoras e integradoras (Mintzberg, 1978, 1987, 1993).
6. Definir la naturaleza del aporte económico y no económico de la organización a su público objetivo (agentes del mercado) Hax y Majluf, 1996).
7. Expresar la ambición estratégica de la organización (Hamel y Prahalad, 1989).
8. Desarrollar y alimentar las competencias fundamentales de la organización (Hamel y Prahalad, 1990).
9. Invertir selectivamente en recursos tangibles e intangibles que permitan definir las capacidades para una ventaja competitiva sostenible (Wernelfelt, 1984; Grant, 1991; Barney, 1991; Peteraf, 1993; Vallet, 2000).

Mientras que Aguilera (2008) afirma que:

La estrategia es una propuesta de solución que pretende “dar camino”, concepto que suspende del plan, de hecho, se parte del criterio según el

cual la estrategia (propuesta de solución) delimita el plan de acción (documento donde se encuentran ordenadas las acciones de la estrategia). Con este sustento, se puede decir también entonces que “busca dinamizar la gestión”, en el sentido que pretende formar dinámicas para que la organización se oriente hacia el cumplimiento de sus objetivos. (p.108)

Por su lado, Pérez (2008) advierte que la estrategia facilitará atender cualquier tipo de complicaciones que se presenten, a través de sus estrategias alternas, sin recurrir a las improvisadas decisiones parciales. (p.94).

Asimismo, Pérez y Massoni (2009) exponen:

Al igual que el paradigma dominante se ha sostenido sobre el supuesto de unos actores divinamente racionales pero que no existen, la escuela de la planificación estratégica también se ha respaldado en otros dos mitos: la idea de que el futuro es planificable y que además existe una vía de seguro éxito. (p.36)

Sin embargo, siguiendo a Martínez y Briceño (2013) quienes se enfocan en lo humano, debido a que estos son un eje fundamental de las perspectivas de gestión, que permitirá identificar los aspectos que den valor a la organización. (pp.91-102)

Por su parte para Scheinsohn (2009) “la comunicación estratégica debe estar enfocada a la propia empresa u organización más que a sus productos, dándole la máxima importancia al emisor (la empresa), para utilizarla como referente de sus comunicaciones” (p.111).

Por otro lado, menciona dos condiciones necesarias para abordar estratégicamente sus comunicaciones: La primera consiste en entender la comunicación como una actividad compleja, dinámica y continúa, de manera que es de orden conceptual. La segunda consiste en la creación de un área de comunicación estratégica que permita gestionar las comunicaciones, de manera que es de orden estructural.

Para ello será necesario que exista coherencia (Scheinsohn, 2009, p.92):

- Entre lo que se intenta comunicar y lo que se comunica.
- Entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito.
- Entre los propósitos y los medios para alcanzarlos.
- Entre lo que se declara y lo que se hace.

#### a. **Meta**

Las metas vienen a ser los resultados principales que se quiere buscar del programa, proyecto que se plantee. Las metas tienen las siguientes características:

**Debe ser alcanzable.** Las metas tienen que ser factibles para alcanzar los objetivos.

**Debe ser observable.** Ser parte de un sistema actual, es decir, deben poder medirse desde dónde inicia un programa o proyecto planteado.

**Debe darse en un tiempo.** Las metas deberán cumplirse en un margen de tiempo determinado.

Ante esto Xifra (2005) indica que las metas serán necesarios para aplicar la estrategia, pues una vez definida la organización deberá dedicarse a realizar actividades que permitan expresarlo. (p.180)

Con ellos, el autor, pretende explicar que todos los objetivos tienen a ser medibles. Y por ende si la meta es ambiciosa, los objetivos tendrán el mismo camino. Asimismo, Xifra expone que las metas y objetivos deben estar alineados a la misión de la organización. “Cualquier campaña, por simple que sea, bien sea diseñada para resolver un problema como si lo está para actuar proactivamente ante el acontecimiento de tal conflicto, tiene que ser necesariamente planificada en el marco de los fines de la organización” (p.179)

## **b. Público**

Los públicos son los que marcan y definen el direccionamiento del proyecto, programa o propuesta que se quiere trabajar. A través de una adecuada segmentación del público, la planificación tendrá los resultados que busca, debido a que el público responde a ellas, y eso sólo es posible con la definición del público a quién nos dirigimos.

Según Blumer (1953) y Dewey (1927/1984), coinciden que el público viene a ser un grupo de personas que, en relación con una organización, comparte un interés o problema común, examina su importancia y se instituye para hacer algo al respecto, por tanto, se deduce que las consecuencias crean a los públicos.

Para Jones (2002) los públicos se construyen en relación a los discursos que despliegan en torno a un tema y principalmente los sustentan su identidad. El autor incide en que los públicos se fundan en una comprensión simultánea de la realidad, aunque resalta que se da en la construcción de la identidad como elemento crucial en el desarrollo del público.

Otra contribución reveladora, fue la Teoría Situacional de los Públicos de Grunig desarrollada por el año 1978, que permitía identificar a los públicos de las empresas y su actuación frente a los temas que los afectan.

Para el desarrollo de su teoría mencionada, el autor Grunig se basó en los conceptos planteados por Blumer (1946) quien define a un público como un grupo de individuos que:

- i. Se ve enfrentado a un problema o tema similar.
- ii. Reconoce que el problema existe. Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
- iii. Discute sobre el problema. Se organiza para hacer algo al respecto.

Con dicha definición, Grunig y Hunt (2000) diferencian cuatro colectivos:

- i. **No-públicos:** Lo conforman las personas que no cumplen ninguna de estas tres características antes mencionadas.
- ii. **Públicos latentes:** Lo integran las personas que se desafían a un problema similar pero no lo descubren.

- iii. **Públicos informados o conscientes:** Son aquellas personas que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia.
- iv. **Públicos activos:** Son las personas que además de estar afectados por el inconveniente y reconocerlo actúan al respecto.

Debido a que los públicos afectan a las organizaciones, será necesario analizarlo y estudiar sus comportamientos comunicativos y para ello los autores indican recurrir a la teoría situacional, que cuenta con tres variables independientes para establecer cómo los miembros de los públicos perciben al emisor, y son las siguientes:

- i. Reconocimiento del problema: búsqueda de información (públicos que buscan información) y procesamiento de la información (públicos procesan información que les llega al azar, sin buscarla).
- ii. Reconocimiento de las restricciones: se da cuando los públicos pierden interés al notar obstáculos físicos, sociales, económicos o políticos que delimitan su conducta.
- iii. Nivel de implicación cognitiva: identifica si la conducta del público será de manera activa o pasiva, siempre dependiendo de la situación en los intereses del individuo. La implicancia precede al reconocimiento de la situación problemática.

En tanto, según Grunig, la teoría manifiesta que es más factible que un público desee comunicarse siempre y cuando un problema le afecta y siente que puede hacer algo al respecto, en otras palabras, si es un público activo. Pero a la vez, los públicos activos suelen ser muy críticos, por lo que es

necesario tener una comunicación previa con los públicos conscientes antes de que se conviertan en activos, y ello resulta básico para la estrategia de comunicación. Y sobre los no-públicos y públicos latentes sostiene que difícilmente se afectarán por situaciones que no les afecten y rara vez se comunicarán sobre los mismo, por lo que no es muy dable, concentrar mucha atención en entablar una comunicación con ellos.

### **1.2.2.3. Táctica**

Entendiéndose que la táctica te permite alcanzar los fines estratégicos integrados y orientados hacia los objetivos planificados. Es decir, todos los compromisos que se desglosan de la estrategia y consienten seguir un orden lógico del plan y así mismo orientar esfuerzos hacia los diferentes propósitos.

Así que, este conjunto de operaciones si son apropiadamente orientadas, alcanzarán llevar a la organización a perfeccionar recursos y tiempo de acuerdo a su público objetivo, y, también, permitirá instaurar el momento inteligente para llevarlas a cabo.

En este sentido Scheinsohn (2009) lo sustenta como la manera más adecuado y certera de emplear los recursos a utilizarse en el momento oportuno. (p.94).

Asimismo, para el autor, también existe un nivel técnico que alcanza todas las maniobras operacionales que serán llevadas a cabo a través de las herramientas tácticas.

Esta herramienta de la táctica resulta bastante importante en el caso de estudio, por poner un ejemplo serían el trabajo de la community manager de la cuenta Modo USIL, quienes tienen la labor de comunicar minuciosamente los beneficios a través de sus diversas plataformas de redes sociales, webs, email, entre otros.

Dicho esa manera, resulta importante identificar el momento más adecuado para la implementación de los recursos, que marcará la diferencia entre ganar o perder, pues un mal manejo de recursos y una mala planificación conllevarían el fracaso de toda la estrategia. Las tácticas involucrarán el empleo de instrumentos de comunicación para alcanzar a sus públicos externos e internos, por medio de un adecuado mensaje.

Es por eso que de acuerdo con Xifra (2005) indica que las tácticas ayudan a compensar hechos o superar situaciones inesperadas que puedan cambiar la dirección del camino marcado por la planificación estratégica.

Incluso para el logro de los objetivos, es necesario mantener el camino diseñado por la planificación estratégica, estableciendo acciones que admitan destacar ciertos elementos que retrasen o desvíen a las mismas de la secuencia planteada.

#### **a. Acciones**

Las acciones vienen a ser todos los hechos, actividades y actos que se ejecutarán en las diversas plataformas a utilizarse y precisamente permitirá lograr un objetivo (y, por ende, las metas asociadas).

Weber (1996) sostiene que: “*acción* es una conducta humana (bien consista en un hacer externo o interno, ya en un omitir o permitir) siempre que el o las personas de la acción vinculen a ella un sentido subjetivo” (p.5)

Asimismo, Johnsson (1991) afirma que las acciones vienen a ser la mezcla de programas de comunicación determinados por su finalidad por otros únicamente diferenciados por el canal o soporte en el que se conforman. (pp.36–37).

Por tanto, es necesario señalar que todas las acciones que se pretende realizar deberán ser estratégicamente pensando en la audiencia que lo va a consumir.

## **b. Instrumento**

Los instrumentos vienen a ser el medio, la forma o manera en cómo buscamos comunicar el programa o proyecto, este nos ayuda a dar una visión de cómo diversas ramas de la comunicación permiten lograr un objetivo común desde el enfoque que se da, y en este caso específico desde la comunicación para el desarrollo.

Es así como, McLuhan (1967) señala que a con los instrumentos bien estudiados se lleva a cabo un innegable proceso de comunicación.

Queda claro entonces que el rol que cumplen los instrumentos de comunicación dentro de una institución, programa o proyecto, está unido en la medida en que se busca convencer a una o un grupo de personas. A la

vez, también influye mucho en la transmisión interna de mensajes, avalando que la comunicación sea positiva optimando los métodos y/o procesos dentro de la institución, programa o proyecto.

En concordancia con la Organización de los Estados Americanos – OEA – (2014) la comunicación se distingue entre instrumentos dirigidos y no dirigidos (p.192):

- i. **Instrumentos dirigidos:** Reflejan lo trasladado por los emisores de un mensaje. Ejemplos: anuncios, cortos (spots) televisivos y radiales, carteles, folletos, sitios web propios y todo aquello en que uno mismo puede diseñar el mensaje. La ventaja se refiere entonces, a la transmisión exacta del mensaje; por otro lado, la desventaja, en que resultan ser caros y en que para la persona meta su credibilidad es limitada.
- ii. **Instrumentos no dirigidos:** Vienen a ser los artículos en los periódicos y en los noticieros televisivos y radiales, estos son las locuciones de los multiplicadores y de los líderes de opinión, son aquellos afiliados de un partido que comunican en su entorno social.

#### **1.2.2.4. Mensaje**

El mensaje es fundamental en toda comunicación. De acuerdo con Beristáin (2006), se define como cadena finita de señales emitidas a través de códigos y reglas de combinación, el mismo que implica contar con un canal, que viene a ser aplicado por un emisor que a su vez codifican señales que

permiten llegar al receptor quien decodifica el mensaje que recibe. De tal manera, para que el mensaje cumpla con el objetivo, es necesario que se transmita con probabilidades de errores. (p.307)

Específicamente, como lo señala Beristáin a través del mensaje, el emisor y receptor participan activamente para lograr comprender el objetivo del mensaje emitido, que siempre se recibirá con un porcentaje de fallas.

En el sentido que cuando decimos una idea, se crea un mensaje; y para que sea claro y decodificable, es necesario recurrir a los signos. Como emisores, las personas pueden elegir, acorde a ciertas reglas, los signos que, sabemos, logran comunicar lo que se busca. Por consiguiente, para que el mensaje sea entendido por nuestro receptor, debe estar ordenado acorde a ciertas reglas.

Por otro lado, Pavlik (1999) sostiene que mientras más sencillo sea el mensaje, más fácil será que el receptor lo entienda y lo sienta relevante. De lo contrario, si se emiten mensajes complicados, la probabilidad de entendimiento será completamente baja y por ende tendrá diversas interpretaciones, no logrando el objetivo planteado. (p.93)

Para otros autores como Jiménez y Rodríguez (2007) señalan también que, en todo proceso de comunicación, el mensaje tiene la misión de hacer llegar las ideas de la empresa al público objetivo. Dónde se resale los beneficios, valores o acciones específicas que caractericen a la organización. Por tanto, dicho mensaje deberá integrar palabras, imágenes, sonidos y símbolos que permitan lograr el interés. (p.142)

En línea a ello Berlo (2008) plantea que el mensaje está subordinado a la fuente. El mismo, que es previamente sometido a un tratamiento y codificación que será recibido a través de los sentidos, por lo que cada persona lo percibirá en concordancia con sus habilidades de comunicación, sus actitudes, su conocimiento, su sistema social y su cultura.

#### **a. Estructura**

La estructura del mensaje es la coherencia que existe entre la planeación o definición de los contenidos y el significado o validez que la audiencia le otorgará. Es así como, Berlo (2008) sustenta que para emitir un mensaje es necesario contar con una estructura, ya que sin ello resulta imposible hablar de algo.

Tal es así, que se debe tener claro que la emisión de un mensaje debe contar con una alta correlación entre la planeación de los contenidos y el significado que el público le otorgará.

Precisamente es lo que se aplican en todas las acciones y/o actividades que realiza el Modo USIL para sus estudiantes a través de sus diferentes plataformas, crea una estructura para cada mensaje y a la vez adecuado al medio que utilizará dirigido a su público consumidor y este a la vez logre el impacto deseado.

Por dar un ejemplo, en las redes sociales existen parámetros de difusión de mensajes, que permiten ciertos caracteres, algunos sólo videos, otros donde la infografía funcione mejor. Otros medios convencionales y no convencionales que también tienen sus propias exigencias para emitir los

mensajes, los cuáles el profesional de comunicaciones debe tomarlos en cuenta para obtener un impacto, por ello, la importancia de que todo mensaje sea adecuado y estratégicamente estructurado.

## **b. Contenido**

El contenido dependerá del público a quien se dirige la campaña, programa o proyecto, esto puede incluir el nivel sociocultural, actitudes, personalidad y situaciones tendenciosas. Con ellos se definirá las formas y modelos que se tiene que debe contener cada mensaje. Berlo (2008) sostiene que el contenido se relaciona directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder lograr el mensaje.

Tal como lo señala el autor, depende de todo lo planteado en la Comunicación Estratégica, de todo lo que integrará la campaña, programa o proyecto. En otras palabras, viene a ser el resultado de toda la estrategia.

Jiménez y Rodríguez (2007) añaden que no solo es cuestión de enviar un mensaje de eventualidad, sino que va más allá, pues involucra una preparación y elección minuciosa de su contenido: “Para que la comunicación corporativa se cause de forma positiva, será necesario que el contenido informativo que se va a transmitir se haya diseñado, estructurado y codificado previamente. Y todo ello es posible mediante un mensaje” (p.142).

Por tanto, el contenido del mensaje es clave para que la comunicación sea un éxito. Y esto va en línea estrictamente con la estructura del mensaje,

pues así el contenido sea el idóneo no tendrá el mismo impacto o retorno si es que no sigue una adecuada estructura de medio a aplicar.

### **c. Tratamiento**

Berlo (2008) explica que el tratamiento del mensaje se entiende como la cualidad en que se presenta el mensaje, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención. Es decir, para que un mensaje exprese su propósito, la fuente debe estar facultada para seleccionar una u otra información, una u otro conjunto de afirmaciones o evidencias.

Como lo menciona el autor, el tratamiento que se le dé al mensaje se verá reflejado en el impacto y resultados que este traiga consigo. Sin embargo, es preciso aclarar que muchas veces resulta necesario emitir más de una vez un mismo mensaje para que el impacto sea mayor. Muchas veces se han visto caso de acciones y/o difusiones en que al principio no tiene el mismo impacto que a la tercera vez que se emite, lo que podría llamarse como recordación de la estrategia.

De acuerdo con Cannon y Homburg (2001), para lograr una comunicación más eficaz y eficiente, la clave será convenir el mensaje en carácter comunicacional con el tipo de problema a tratar. En el sentido que, cuando los asuntos sean complicados, no estandarizadas e impredecibles, se opte los modos de comunicación más ricos, mientras que los problemas más mecánicos y rutinarios se alternen con modos menos ricos que son más eficaces y eficientes (Daft y Lengel, 1986). Bartlett y Ghoshal (1992) sostienen

que, aunque la información por más rutinaria que sea, puede administrarse a través de sistemas formales, el medio clave será el contacto personal, para lograr que la generación y difusión del conocimiento.

Como mencionan los autores Bartlett y Ghoshal, cuando el mensaje se trata de manera personal o *face to face* el impacto y/o resultados pueden ser mejores y sobre todo inmediato.

#### **1.2.2.5. Canales de Comunicación**

Para Fernández (2001), los canales de comunicación son el medio que sirven para emitir los mensajes de un emisor a un receptor. (p.299). Para tal caso, al hablar de comunicación masiva, nos referimos a los canales que pueden llegar a un número mayor de personas, donde sus interpretaciones dependerán de la cultura, el medio socioeconómico, la experiencia y múltiples factores que no son estáticos, sino que responden al contexto. Los libros, la prensa, el cine, la radio, la televisión, y más recientemente internet, son ejemplos de medios de comunicación masiva.

En varios de ellos es perceptible observar una transición en la que un medio puede superar las carencias de otro, de acuerdo con el criterio de una época y la tecnología disponible.

Matilla (2008, p.177) hace referencia a Kunsch (2005) para explicar la importancia de saber elegir y seleccionar el adecuado canal de comunicación. En línea con ello, indica que una vez que se cuente con la planificación, será necesario evaluar los medios a aplicar sobre el público objetivo. Bien podrían

ser impresos como las revistas, los periódicos entre otros; los audiovisuales como la radio y la televisión; o los digitales como el internet.

Por tanto, el proceso de elección de medios es clave y depende de los objetivos que se requiere alcanzar en la campaña, así como del público al que se dirige y de la estrategia a emplear.

Berlo (2008) afirma que en canal viene a ser el medio por la que una persona elige comunicarse para transportar su mensaje. En ese sentido, Barquero y Hernández (2007) señalan que, la elección de los canales de comunicación, pueden ser formales e informales. Si hablamos de formales nos referimos a los correos electrónicos, las cartas, etc., en la que generalmente se comunica información de aspectos laborales. Y si hablamos de los canales informales, nos referimos a las redes sociales, que integra preguntas, comentarios, reacciones entre otras. (p.306)

Tal como sostienen los autores, es importante resaltar que canales de comunicación se utilizará en la estrategia de comunicación. En el caso del Modo USIL, que es dirigido para jóvenes estudiantes, será necesario utilizar los distintos tipos de canales de comunicación, formales e informales ya que el público de jóvenes resulta ser bastante exigente en el consumo de información.

Asimismo, para que los mensajes lleguen de manera adecuada a los destinatarios la organización cuenta con diversos canales de comunicación como son; las notas periodísticas, memorándums, conferencias de prensa, mailings, visitas guiadas, folletos, charlas, redes sociales y comunicaciones personales (activaciones ATL y BTL).

## **a. Tradicionales**

Los medios tradicionales existen desde hace muchos años atrás, desde la antigua TV y Radio. Ello respondía a una sociedad y clientes menos exigentes de consumo de información. Así, las informaciones navegaban por vías de una única dirección. Sin embargo, a pesar de los años los medios tradicionales siguen siendo utilizados y aceptados por los consumidores, pero con menos intensidad.

Ante esto, el autor Bailes (2002) dice los medios de comunicación tradicionales jamás se podrán sustituir, a pesar de que permita al ser humano tener grandes cantidades de información a diario.

El Blog del Centro Europeo de Postgrado y Empresa (2020), añade que los medios tradicionales manejan generalmente una fórmula básica en el proceso de comunicación: el emisor (medio) envía o transmite la información al receptor (lector, radioescucha o televidente) y el *feedback* es difícil de cuantificar, medir y gestionar.

Sin embargo, es importante señalar el paso de los medios tradicionales a la era digital, pues actualmente se puede observar a los clásico canales abiertos de TV y Radio que en paralelo que transmiten por su canal tradicional también utilizan los medios digitales para trasmitir el programa o secuencia y de esa manera tener mayor alcance. Del mismo modo, ello es replicado en sus plataformas digitales, que actualmente cuentan todos los medios tradicionales.

## **b. Electrónicos / Digitales**

Los canales digitales vienen a ser la tendencia 2.0 de la comunicación, debido a las demandas y exigencias de los consumidores. Nacieron diversas plataformas de comunicación que son las que actualmente se encuentran en la mente del consumidor y por el cual ellos lo designan como primera fuente de consumo de información.

Larrégola (1998) sostiene que:

Las técnicas establecidas por esta nueva era digital componen un conjunto de tecnologías dónde sus aplicaciones apertura un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La denominada Revolución Digital, que integrará el carácter sinérgico de las nuevas tecnologías y sellará los procesos productivos y comunicacionales de nuestra era a nivel mundial. Así, los sectores del ámbito de las telecomunicaciones pierden su carácter autónomo e independiente a favor de la flexibilidad, mientras que las antiguas parcelaciones tecnológicas autónomas se diluyen haciéndose obligatorios los contactos y las colaboraciones multidisciplinares. (p.190)

Campo (2005) por su lado habla sobre todo el proceso de transformación por los que atraviesa un medio de comunicación: “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (p. 29).

Lev Manovich (2005) se refiere como “revolución mediática que va captando más fuerza, capaz de trasladar la cultura de toda una sociedad hacia una nueva forma de producción, distribución y comunicación influidas por un ordenador” (p. 64).

Las nuevas tecnologías han revolucionado a pasos agigantados, siendo internet una innovadora herramienta que permite llegar a atraer a nuevos consumidores, en cualquier lugar, momento y horario. “Todo ello está incitado desde aproximadamente 1995, sobre una profunda transformación de la forma en que los seres humanos comunicamos e intercambiamos todo tipo de información” (Díaz-Noci, 2010, p.562).

De tal manera, según el II Estudio Anual Digital Signage realizado por IAB Spain (asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España), el "soporte digital tiene más adeptos" que los instrumentos tradicionales en cuanto se a mostrar publicidad o información. En concreto, el 50% de la muestra reconocen preferir lo digital, es decir, acceder al contenido mediante las pantallas digitales, frente al 10% que considera acceder de manera tradicional.

Por su lado, Ginisty (IPRA, 2011), sostiene que los ciudadanos cada vez se vuelven más importantes con el incremento del uso del internet, donde puede expresarse de diferentes maneras. El debate ya no está solo en televisión o radio, sino que ha pasado a las redes sociales, blogs, foros y cuanta plataforma haya para que se pronuncien los cibernautas.

Ello ha generado un nuevo poder en la persona, dónde quiere expresarse y siente que puede hacerlo libremente, además que se basa en que es un derecho esencial de toda persona. Inclusive, las instituciones y los medios masivos están usando estas plataformas digitales. Todos tienen su sitio web, portal, blog, twitter, WhatsApp e incluso ahora se hacen entrevistas vía mensaje de texto que luego son publicadas. Están los “mojos” (mobil

journalism) que son periodistas provistos únicamente de sus celulares, los cuales están todo el día en la calle buscando historias que contar.

Las nuevas tecnologías propias al Internet en definitiva son los conductos electrónicos que han tenido un considerable desarrollo en las últimas décadas. Mancuso (2006) expresa que acomodarse al mundo globalizado involucra, desde hace varios años, el vagar por un espacio mixto dónde el código oral y escrito se intercalan en la comunicación humana, aunque virtualmente. También reflexiona con el chat como definiéndolo como un instrumento de uso masivo dónde el emisor y el receptor se sumergen en la escritura, sin perder gestos propios de la oralidad, que se reflejan en los íconos proporcionados en el diálogo cibernético.

### **1.2.3. Cultura de prevención estratégica**

Es un concepto vital que busca esta investigación con la finalidad de mostrar a los estudiantes la importancia de prevenir enfermedades futuras, y que esto a su vez mejore la calidad de vida de cada uno de ellos. Ante esto la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) consideran a la educación como instrumento esencial para la creación e incautación de una cultura de prevención entre niños y niñas, adolescentes, jóvenes y adultos escolarizados o no escolarizados con dirección de derechos. Es por ello que está comprobado que con la educación

se sostiene todo tipo de procesos que tienen como resultados los cambios de actitudes.

Es importante mencionar que lo planteado debe ser trabajado a nivel de políticas públicas con el estado, a nivel local y regional, así como con las instituciones educativas. Parte de este avance fue un retorno a los principios científicos de encontrar nuevas formas de buscar factores unificadores a nivel celular y de sistemas que subyacen a los problemas de todo el organismo.

Por otro lado, la cultura preventiva se puede demostrar como una noción viva, ya que está sometida firmemente a las influencias del medio en el que se encuentra. Es así que, en las últimas décadas se han producido muchos acercamientos a la cultura preventiva que irradian el interés creciente y la concienciación cada vez mayor de las empresas comprometidas con la salud laboral, la mejora de servicios y el control de pérdidas, así lo sostiene Dupont (1994); Foster, Hould (2013) y Hudson, (2001).

Precisamente el Modelo propuesto como Modo USIL, pretende prevenir hacia una salud informada y concientizada hacia los jóvenes estudiantes, quiénes son los más expuestos y propensos a generar desórdenes en su salud.

Alineando a la investigación planteada, la Cultura de Prevención resulta importante dentro de cada organización, ya que realza el compromiso de la empresa por sus trabajadores. Ante ello Parker (2006) sostiene que existen cinco niveles de cultura preventiva:

### **1.2.3.1 Nivel patológico**

En este nivel se agrupan organizaciones que solamente actúan o median en seguridad y salud, para aquellos casos que exista riesgo de sanción por la actuación de la inspección o la entidad responsable de sancionar.

#### **a. Obligación**

La definición etimológica de la palabra “obligación” genera la idea de sujeción o ligamen. Giorgio Giorgi (2014) está de acuerdo con esa definición, ya que significa que el empleador, realice actividades a favor de la empresa.

Ruggiero (1994) se refiere como el lazo o sujeción de la persona, sin importar al origen de la obligación. De esa manera, consiguen incluirse dentro del ámbito de las obligaciones llamadas morales y a aquellas determinadas por las normas jurídicas.

Por otro lado, Boffi (1998) define a obligación como: “un compromiso de individuos específicos en el momento del pago, comprensión que alcanza tanto las llamadas obligaciones institucionales verbigracia del derecho de familia, como los que no lo son; la obligación se caracteriza por su relatividad y su patrimonialidad” (p. 29).

De acuerdo con los autores se puede extraer que, las empresas actúan por obligación a una consecuencia. Pero es preciso mencionar, que usualmente pasa con pequeñas y medianas empresas, ya que, en el caso de las grandes empresas, el compromiso y responsabilidad es mayor.

## **b. Aprendizaje**

El aprendizaje siempre va de la mano de alguna experiencia nueva que se desea conocer, explorar o prevenir. Ante ello Gardey (2012), añade que el aprendizaje viene a ser un proceso de adquisición de conocimientos, actitudes y valores, en un mundo cambiante y globalizado como el actual, la necesidad de conservar una dinámica de aprendizaje continuo es más una necesidad que una obligación, sobre todo en definitivos entornos en los que la tecnología evoluciona rápidamente.

Para el caso de estudio planteado, el Modo USIL, nace y un aprendizaje de mejora y de un llamado de atención sobre la calidad de vida de los estudiantes en el campus universitario, de una constante observación de la vida sedentaria de los jóvenes, allí surge la idea y preocupación de brindar desde su institución educativa una mejora de hábitos que ayuden a mejorar su salud.

El proceso fue complicado, debido a que como todo nuevo aprendizaje ha causado sin sabores en los jóvenes que se rehusaban en aceptar el Modelo, sin embargo, con las estrategias empleadas fue alcanzando mayor aceptación.

### **1.2.3.2 Nivel reactivo**

Se trata de empresas que actúan cuando algo ha salido mal, es decir que se preocupan por la seguridad cuando ocurre algo que pongan en riesgo

la vida de alguien, es decir, si ocurre el accidente, se ha materializado el riesgo.

#### **a. Compromiso**

El concepto que más se aproxima a este nivel es lo que Becker (1960) afirma como compromiso a la realización de inversiones para el mantenimiento de ciertos intereses, permanece como una consistente línea de acción.

En línea a ello, debido a la manera que ingresó el Modo USIL en la vida universitaria de los jóvenes, los resultados iniciales no fueron los esperados, pero ello no fue motivo para desistir al proyecto ya que estaba de por medio el compromiso de mejora en la calidad de vida y la reputación de ser un campus universitario saludable.

#### **b. Resiliencia**

Ante ello Munist (1998) señala que la resiliencia es la capacidad que tiene la persona de adaptarse constantemente a todo tipo de exigencias y presiones de su entorno laboral. La persona logra ajustar su conducta a sus propios deseos, preferencias, y a la vez ajustarse a las circunstancias del entorno según; sus normas, procedimientos, necesidades, entre otros. Asimismo, resistir ante las perturbaciones que conmuevan a una persona o empresa, supone una obligada referencia a la hora de hablar de cultura preventiva, ya que los involucra directamente.

En ese sentido, el Modo USIL, significó un proceso de adaptación bastante lento en los estudiantes que se rehusaban a cambiar hábitos de

estilos de vida saludable. Pero dada la presión y constante difusión y comunicación de los beneficios del Modelo, la adaptación fue dándose y teniendo sus primeros resultados.

### **1.2.3.3 Nivel Formalista**

Este nivel agrupa a dichas organizaciones que tienen implantado un sistema de gestión, dónde se necesariamente se efectúan reglas. Pues permite crear datos relacionados con el desempeño en seguridad y salud, se cambian procesos y se realizan auditorias de seguridad y salud.

#### **a. Gestión**

La palabra gestión proviene de “*gestus*”, una palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo. Dicho significado tiene coherencia con lo propuesto por el sociólogo Pierre Bourdieu quién sostiene que la gestión es como la *hexis*, es decir: el modo en que un hábitus (una sucesión de esquemas, dispositivos e interpelaciones culturales internalizadas por los sujetos) se enuncia a través del cuerpo en gestos, posiciones, movimientos, etc.

Ramírez (2005) indica que, mediante la gestión se logra ejecutar actividades que permitan llegar a un resultado. (p. 14). Como manifiesta Fajardo (2005), el término gestión tiene relación estrecha con el término inglés Management, que significa administración, en ese sentido es referido como

gestión de organizaciones, referida al conjunto de sapiencias modernas y normalizados en relación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas que se desarrollan en las organizaciones mediante la interacción con un contexto social orientado por la racionalidad social y técnica.

En esta etapa es donde inicia el camino de la estrategia de comunicación para el Modo USIL, con mayor compromiso con las autoridades de la institución para un mayor resultado. Asimismo, se empieza a observar una difusión más agresiva sobre el Modo USIL en sus diferentes canales y plataformas de difusión.

Como también lo menciona el autor Fajardo, en esta etapa inicia todo el proceso comunicacional, desde el diagnóstico y las estrategias a emplear.

#### **b. Política organizacional**

Las políticas, se describen al ejercicio en acción, a las estrategias y tácticas que vayan a utilizar para conseguir el poder. De acuerdo a la visión de muchos teóricos de las organizaciones, las políticas son las diversas actividades que se realizan en situaciones para lograr, aumentar y utilizar el poder y otros recursos, con la finalidad de alcanzar los resultados acometidos en una situación donde exista incertidumbre o desacuerdo sobre las alternativas a seguir, es así como lo consideran Farrel y Petersen (1982).

En este sentido, el Modo USIL, en su afán de posicionarse con mayor potencia en los estudiantes, se encamina como una política institucional de

USIL, en la cual permite de una u otra manera exigir la aplicación del Modelo en toda la comunidad universitaria.

Es preciso mencionar que implica de una forma más global, donde involucra no sólo a los estudiantes, sino también a su personal administrativo y docentes. Sin embargo, en la investigación planteada nos centraremos en los estudiantes y las respuestas que dieron a todas las acciones que se han realizado y se continúan realizando sobre el Modelo.

#### **1.2.3.4 Nivel Proactivo**

En este nivel involucra la capacidad de gestión de la seguridad y la salud, dónde se ejecuta mirando al futuro. En este contexto, todo el personal está implicado en la práctica, las personas cada vez se están preocupadas por la seguridad y salud, los líderes ya ponen especial atención en ella. Este carácter conlleva a las personas se pregunten cómo mejorar antes de que suceda un accidente. Del mismo modo, la investigación fluye mejor, es bidireccional y se brinda mayor confianza. Las auditorías comienzan a ser menos necesarias, el sistema en sí mismo requiere menos trabajo, se confía en las personas.

##### **a. Responsabilidad Social**

El término responsabilidad social es muy amplio de definir, sin embargo, es necesario abarcar desde el punto de vista de las empresas. Por ello Cajigas (2020) miembro del Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) la

Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es inseparable de la empresa, debido a que se ha transformado en una nueva modalidad de gestión y de crear negocios, dónde la empresa se ocupa de que todas sus diligencias sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, examinando los intereses de los diferentes grupos con los corresponde e investigando la conservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una nueva visión, dónde las empresas toman importancia al respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente como parte de la gestión misma de la organización, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Por otro lado, bajo el análisis realizado por Freeman y Reed (1983), demuestran que la institución es responsable adicionalmente a los provechos de los propietarios de las acciones o *stakeholders* por los grupos que tienen un interés en las actividades de la institución. El término *stakeholder*, acuñada por el Instituto de Investigación de Stanford en 1963, refiere a aquellos grupos que requiere la institución, la dicha lista se incluye: propietarios de las acciones, empleados, compradores, proveedores, prestamistas y la sociedad.

Garriga y Mele (2004), debido a las múltiples definiciones sobre la RSE existentes, los autores lo agrupan en cuatro grupos, tanto las iniciativas y las definiciones:

El primero es instrumental, dónde las iniciativas de las organizaciones apuestan por un procedimiento ético y responsable en la medida en que dicho

comportamiento aporte ventajas competitivas al negocio. Con lo mencionado se refiere a lo siguiente: teoría de la agencia y perspectivas estratégicas.

El segundo enfoque, se refiere a las presunciones que se centren en el poder de las corporaciones frente a la sociedad y el uso responsable de este poder en la arena política.

El tercer enfoque, se refiere a aquellas teorías integrativas en la que la organización se concentra en la complacencia de las instancias sociales de sus *stakeholders*.

El cuarto enfoque está basado en las teorías que abordan todo aquello que se refiera con la responsabilidad ética de las organizaciones frente a la sociedad.

## **b. Valor Compartido**

En línea con Porter (2011) el valor compartido viene a ser una nueva adaptación de los negocios que se pasma el mundo empresarial y con ellos incentivar de manera conscientes a las organizaciones para que contribuyan al progreso general y no únicamente al propio, especialmente para reinventar la imagen que se tiene de las empresas, ya que la sociedad los considera materialistas, aprovechándose de las necesidades de la población y sobre todo de sus colaboradores.

Porter y Kramer apuntan a que las empresas consigan generar valor compartido con lo siguiente:

- Reinventando los productos y mercados: con productos innovadores y servicios que solucionen las necesidades sociales.
- Mejorando los productos de la cadena de valor: dónde se mejore la calidad, la cantidad, el costo y la confiabilidad, los procesos de producción y los sistemas de distribución, mientras que paralelamente actúen como administradores de los recursos naturales.

Vidal (2011) sostiene que:

La estrategia empresarial es la investigación intencional de un plan de acción que despliegue la ventaja competitiva de una compañía y la subraye para que esta logre crecer y propagar su mercado reduciendo la competencia. La estrategia pronuncia todas las potencialidades de la organización de manera que la acción regularizada y complementaria de todos sus mecanismos favorezca al logro de objetivos definidos y alcanzables. (p. 3).

#### **1.2.3.5 Nivel Generativo**

En este nivel ya se han logrado estándares bastantes altos, los errores y fallos sirven para una oportunidad de mejora, ahora se buscan estos tropiezos antes de que sucedan. Ya se puede hablar de una transparencia total, dónde no se esconda nada. El respeto por la salud de las personas que integran la organización está sobrentendido en todas las decisiones. La seguridad y salud es un valor primordial de la institución, la prevención es la nueva forma de trabajar.

Por ello es importante que existe una buena comunicación, participación y compromiso con todos los integrantes de la organización.

#### **a. Cultura**

Si nos referimos a cultura en un contexto social, viene a ser la natural inclinación de la persona a formar parte de la comunidad. Esto a su vez va generando una agrupación o conglomerado de aprendizajes y experiencias que lleva a la probabilidad de que la conducta hecha se repita nuevamente. Así coinciden los autores como Ajzen, Fishbein, Armitage, Carpi-Ballester, Zurriaga-Llorens, Gonzalez-Navarro, Campos, Buunk, Ouellette y Wood (como se citó en Arévalo, 2018).

Asimismo, Geertz (2003) señala que el análisis de la cultura es una ciencia interpretativa que busca significados, mas no una ciencia experimental en busca de leyes. Que busca explicación, mediante la interpretación de expresiones sociales que son sombrías en la superficie.

Por tanto, la cultura de la organización se encuentra muy conexas con la manera de liderazgo, que se desprende de la conducta de los líderes o del personal con poder en las organizaciones, así lo sostienen Deal y Kennedy (1982) y Schein, (1990). Por tanto, la manera en que se despliegue el liderazgo, el dominio o el poder en una organización, estará evidentemente definida por la cultura específica de dicha organización y por el argumento cultural más extenso en el que se estaciona.

## **b. Competencias**

Chomsky (2000) se refiere a las competencias como semblantes de conocimientos y habilidades; en las que son necesarias para lograr resultados positivos y exigencias en una circunstancia determinada, es decir, que viene a ser la capacidad real para lograr un objetivo o resultado en una determinada situación, esto en línea con lo declarado por la Organización Internacional del Trabajo.

Por otro lado, Guerrero, C. (2005) sostiene que es la capacidad de emplear en situaciones operativas y acorde al nivel solicitado por las destrezas, conocimientos y actitudes adquiridas en línea de la experiencia profesional, al realizar las diligencias de una labor, incluidas los posibles nuevos contextos que puedan surgir dentro del ámbito profesional y ocupaciones afines.

En esta etapa entra a tallar el análisis que se realizó de los jóvenes estudiantes que puedan influenciar de manera positiva frente el Modo USIL. Así, por ejemplo, se identificaron a estudiantes deportistas y artistas que permitió un mayor acercamiento hacia los alumnos y con ellos crear una estrategia comunicacional. Cabe mencionar que con dicha estrategia el Modelo fue tomando mayor posicionamiento y aceptación por los jóvenes.

#### **1.2.4 Medicina Funcional**

La Medicina Funcional pregunta cómo y por qué ocurre la enfermedad y restaura la salud abordando los orígenes de la enfermedad para cada individuo.

El modelo de Medicina Funcional es una orientación individualizada, ajustado en el paciente y asentado en la ciencia que permite un trabajo en equipo para tratar las causas inferiores de la enfermedad y sembrar un bienestar óptimo. Se basa en un conocimiento detallado de los factores genéticos, bioquímicos y de formas de vida de cada paciente y aprovecha esos datos para dirigir planes de tratamiento personalizados que conducen a mejores resultados para los pacientes.

Al abordar la causa raíz, los profesionales se sitúan en identificar la complicación de la enfermedad. Pueden encontrar una condición el cual puede tener muchas causas diferentes o viceversa. Como resultado, el tratamiento de Medicina Funcional se dirige a las manifestaciones específicas de la enfermedad en cada persona.

The Institute for Functional Medicine (2020) define a la Medicina Funcional como un enfoque basado en la biología de sistemas que se enfoca en identificar y tratar la causa raíz de la enfermedad. Cada síntoma o diagnóstico diferencial puede ser uno de los muchos que contribuyen a la enfermedad de un individuo.

Por ejemplo, la depresión puede ser causada por muchos factores diferentes, incluyendo la inflamación. Del mismo modo, una causa como la

inflamación puede conducir a una serie de diferentes diagnósticos, incluyendo la depresión. La manifestación sostiene que de cada causa dependen los genes, el medio ambiente y la forma de vida de las personas, y sólo los tratamientos que abordan la causa correcta tendrán un beneficio duradero más allá de la supresión de los síntomas.

#### ***1.2.4.1 Modelo de la Medicina Funcional***

El modelo de Medicina Funcional evolucionó a partir de los puntos de vista y las perspectivas de un pequeño grupo de influyentes líderes de pensamiento que se dieron cuenta de la importancia de un enfoque individualizado de las causas de la enfermedad basada en la investigación evolutiva en ciencia nutricional, genómica y epigenética. Estos líderes de pensamiento encontraron maneras de aplicar estos nuevos avances en la medicina clínica para abordar las causas de raíz utilizando intervenciones de bajo riesgo que modifican los sistemas moleculares y celulares para revertir estos factores de la enfermedad.

Estos líderes de pensamiento de Medicina Funcional fueron capaces de aplicar nueva investigación de una manera que a menudo trajo resultados dramáticos a los pacientes que habían recibido previamente tratamientos sin éxito. Parte de este avance fue un retorno a los principios científicos de encontrar nuevas formas de buscar factores unificadores a nivel celular y de sistemas que subyacen a los problemas de todo el organismo.

A medida que otros se interesaron en el aprendizaje de la Medicina Funcional, se hizo necesario sistematizar el enfoque para que pudiera ser enseñado a un grupo más amplio de practicantes de diferentes orígenes. El enfoque de IFM para la aplicación de la Medicina Funcional se practica principalmente a través de un conjunto de herramientas que formaliza tanto la toma de la historia y los síntomas de cartografía a las categorías de los procesos raíz que subyacen a la enfermedad. Tres de estas herramientas son la Matriz de Medicina Funcional, la Línea de Tiempo y el marco GOTOIT. Más información sobre cada una de ellas puede encontrarse a continuación.

#### **1.2.4.2 Modelo USIL**

La Universidad San Ignacio de Loyola, con el fin de promover el estilo de vida saludable y sostenible en su comunidad universitaria, creó en el año 2016 el modelo denominado Modo USIL. Dicho modelo busca un balance para que las personas se sientan bien; física, mental y espiritualmente. Involucra a toda la comunidad USIL: alumnos, padres de familia, docentes y colaboradores.

Asimismo, definen al Modo USIL, como una cultura de vida que, desde el enfoque vanguardista de la medicina funcional integrativa, postula una filosofía de prácticas saludables que deparan bienestar físico y espiritual. Por el mismo hecho, de que la Medicina funcional es un enfoque basado en la biología de sistemas para identificar y tratar la causa raíz de la enfermedad. Busca un balance entre la nutrición primaria y la nutrición secundaria. La primera se refiere al balance entre el cuerpo, mente y espíritu. De esta manera, el ser humano estará preparado para la asimilación de los alimentos,

lo que conforma nutrición secundaria: la base de un estado sano del organismo.

Es así como, a través de una responsable y adecuada Cultura de Prevención que promueva cambios de actitudes, la USIL cuenta con un modelo que promueve cinco principios básicos para una vida saludable: Alimentación Saludable, Actividad Física, Relaciones Personales, Espiritualidad y Crecimiento Profesional, con ello tiene el propósito de incentivar en sus alumnos a que adopten conductas que los beneficie personal y profesionalmente.

### 1.3 Definición de Términos Básicos

- **Comunicación Estratégica:** es la práctica que se da con el fin de que las organizaciones tengan un adecuado vínculo positivo con su entorno tanto social, cultural y político partiendo desde sus intereses. La principal tarea es generar una identidad con las organizaciones, con ello se reúne y se vincula el prestigio y credibilidad que toda organización necesita (Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, 2006, Aguilar Chilena de Ediciones S.A.).
- **Comunicación para el desarrollo:** investigación aplicada y estudia el análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social, a través de la información y la comunicación pública, de igual manera se apoya en los recursos tecnológicos y las culturas populares, en la gestión

comunitaria local, colectivizando los soportes de expresión entre las redes sociales (Sierra Caballero, 2006, p.27).

- **Educación Sanitaria:** permite que las personas adquieran conocimiento, aptitudes y adecuada información para que elijan opciones saludables que les garantice una buena salud, por ejemplo, en cuanto a su alimentación y a los servicios de salud que necesitan (Organización Mundial de la Salud (OMS)).
- **Enactúa.** evidenciar algo existente y determinante para el presente. Varela (2000) propone este neologismo para hablar específicamente de los diferentes hallazgos en neurofenomenología, los mismos que han podido describir que los procesos de cognición y, por ende, de inteligencia se generan en-la-acción, en el hacer.
- **Estilo de vida:** forma de vida basada patrones individuales de conducta que se determinan por factores sociales, culturales y sobre todo de características personales (Organización Mundial de la Salud (OMS), 1986).
- **Medicina Funcional:** es un sistema de evolución de la práctica de la medicina, alineada a todas las necesidades de salud del siglo XXI, donde se cambia todo el enfoque tradicional que sólo se centra en la enfermedad a uno más completo en el paciente en su totalidad (Instituto de la Medicina Funcional).
- **Genómica:** es un concepto que fue desarrollado en los años 70 y 80 por Fred Sanger quien fue el primero en ordenar el genoma completo de un virus y de un mitochondrion. El concepto interviene en el mapeo, secuenciación y análisis de las funciones de genomas completos. El cual viene a ser el

conjunto de ciencias y técnicas dedicadas al estudio integral del funcionamiento, el contenido, la evolución y el origen de los genomas. Implica el estudio de todos los genes en la DNA, el mRNA, y el nivel del proteome así como el nivel celular o del tejido.

- **Epigenética:** el término fue acuñado por C. H. Waddington, en el año 1942, que refiere al estudio de las interacciones entre genes y sus productos, los mismos que cambian la expresión fenotípica en desiguales organismos. La epigenética intenta exponer por qué los organismos vivos enuncian unos genes y silencian otros, para conformar así sus características físicas particulares y la susceptibilidad de desarrollar determinadas enfermedades.
- **Promoción para la salud:** admite que los individuos posean una mayor vigilancia de su propia salud. Integra varias intervenciones que tiene que ver con lo social y ambiental el cual está destinadas a favorecer la salud y la calidad de vida a través de la prevención. Con ella se logra muchas posibilidades de solución de las principales causas de problemas de salud, y no caer en el círculo de sólo centrarse en el tratamiento y la recuperación (Organización Mundial de la Salud (OMS)).

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Hipótesis de investigación**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

Los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una cultura de prevención se basan en la planificación, la estrategia, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.

### **2.1.2. Hipótesis específicas**

- La planificación tiene una gran importancia para incentivar la cultura de prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.
- Las estrategias de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.
- Las tácticas de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, fueron vitales para la captación de atención.
- Los mensajes utilizados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, se elaboraron en base a los objetivos de comunicación del modelo.
- Los principales canales de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL fueron las redes sociales, los emailing y las activaciones ATL y BTL.

## 2.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR
<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b> Sandra Massoni	<b>Planificación</b>	Diagnóstico Objetivos
	<b>Estrategias</b>	Meta Públicos
	<b>Tácticas</b>	Acciones Instrumento
	<b>Mensajes</b>	Estructura Contenido Tratamiento
	<b>Canales</b>	Tradicionales Electrónicos /digitales
<b>CULTURA DE PREVENCIÓN</b> Parker D.	<b>Nivel patológico</b>	Obligación Aprendizaje
	<b>Nivel reactivo</b>	Compromiso Resiliencia
	<b>Nivel formalista</b>	Gestión Política organizacional
	<b>Nivel proactivo</b>	Responsabilidad Social Valor compartido
	<b>Nivel generativo</b>	Cultura Competencias

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

La presente investigación permitirá analizar los conocimientos, actitudes y prácticas de los alumnos de pregrado de la Universidad San Ignacio de Loyola Lima, Perú, en concordancia con la promoción de la Medicina Funcional en las formas de vida de los jóvenes universitarios. Por ello es de suma importancia investigar el estilo de vida actual y sus referentes como facilitadores al cambio de vida saludable. Tal como lo sostiene Mario Tamayo (2001), el estudio permitirá ejercer diversas actividades sucesivas organizadas y coherentes que permitan analizar los datos a fin de encontrar resultados confiables y determinar su relación con las interrogantes surgidas al problema.

### **3.1.1. Enfoque de investigación**

La investigación tendrá un **enfoque mixto** como amerita una investigación en comunicación. Como lo señala los autores Hernández Sampieri y Mendoza (2018):

Representa un conjunto de técnicas sistemáticos, empíricos y críticos de una investigación que implica la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, del mismo modo su integración y discusión conjunta, con la finalidad de elaborar deducciones de la información alcanzada y lograr un mejor entendimiento del fenómeno de estudio. (p.546)

### **3.1.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación será la básica o también conocida como pura debido a que tiene como finalidad la obtención y recopilación de información que permitan responder a preguntas y a la vez dichos conocimientos puedan ser aplicados y referentes en otras investigaciones.

### **3.1.3. Alcance o nivel de investigación**

La presente investigación será de carácter descriptivo correlacional, la misma que nos permite entender como es y de qué forma se descubre un fenómeno, así como conocer cuáles son las propiedades más importantes de este.

El alcance será descriptivo, ya que se definirán y detallarán las variables, así como sus dimensiones e indicadores, para una mejor explicación y comprensión del caso de estudio. También será explicativo, ya que se pretende dar a conocer, el cómo a través de un adecuado manejo comunicacional de estrategias se puede influenciar positivamente e insertar una cultura de prevención dentro de una institución.

#### **3.1.4. Diseño de investigación**

El diseño de investigación será **triangulación concurrente**, ya que se pretende analizar un fenómeno por diferentes vías y abordajes. Tal como lo sostiene Gómez (2006) dicha unión o integración suma profundidad a un estudio y se logra una perspectiva más integral de lo que se está investigando. Por ello la importancia de conocer el punto de vista de los jóvenes (estudiantes de diferentes carreras profesionales de la USIL) frente a La Medicina Funcional y el Modo USIL, debido a que contribuirá en la ratificación y desarrollo de la investigación.

#### **3.1.5. Método de investigación**

El método de investigación será inductivo, ya que partiremos del caso de estudio: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, 2016-2019, para deducir las conclusiones generales sobre los lineamientos de las estrategias y cultura de prevención a través de sus acciones comunicacionales. El método también

será de análisis analítico, ya que se segmentó el objeto de estudio y luego, se analizará las demás partes, para finalmente, reintegrarlo, logrando así una mejor comprensión del caso. En ese sentido, también podemos decir que el método será observacional porque permitirá comprobar posibles hipótesis y a su vez hermenéutico, ya que busca interpretar y explicar el caso de estudio.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **3.2.1. Población**

Formada por 3,000 jóvenes estudiantes (varones y mujeres) de diferentes carreras profesionales de la USIL, y que pertenecen del V al X ciclo, quienes son impactados directamente con la Medicina Funcional y el Modo USIL.

#### **3.2.2. Muestra**

##### **- Para la encuesta:**

Para **calcular el tamaño muestral** proporcional se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 (p.q) N}{e^2 (N-1) + k^2 (p.q)}$$

Donde:

$$z = 93\%$$

$$k = 1.81$$

$$e = 0.07$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{3.28 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 1200}{0.0049 \cdot 1199 + 3.28 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{0.82 \cdot 1200}{5.8751 + 0.82}$$

$$n = \frac{984}{6.70}$$

$$n = 146.9$$

(Con un ajuste aproximado del 10%)

$$\mathbf{n = 165}$$

### **Criterio de inclusión**

Se considera incluir oportuno a los jóvenes estudiantes (hombres y mujeres) de diferentes carreras profesionales de la USIL del Campus I, distrito de La Molina, que pertenecen del V al X ciclo de su carrera. Por otro lado,

estos participantes al menos deben haber escuchado o participado de alguna de las actividades que realiza el Modo USIL.

### **Criterio de exclusión**

La investigación no incluirá a los jóvenes estudiantes (hombres y mujeres) de diferentes carreras profesionales de la USIL del Campus I, distrito de La Molina, que se encuentran entre el I y IV ciclo de su carrera, asimismo, los estudiantes que se encuentran entre el V y X ciclo en la modalidad de traslado académico, ya que es muy probable que no hayan escuchado el modelo.

#### **- Para la observación**

Los productos comunicaciones a observar serán los que considero que tiene mayor movimiento y llegada los estudiantes como: Mailing, afiches, videos de circuito cerrado y merchandising distribuido en todo el campus.

#### **- Para la entrevista**

La muestra está formada por 1 integrante del programa Modo USIL, quien es la responsable de todo el manejo comunicacional del modelo, con ella nos permitirá obtener una mejor comprensión del tema de investigación.

### 3.2.3. Técnica de muestreo

- **Para la encuesta:**

Muestreo probabilístico estratificado:

N° Alumnos	V	VI	VII	VIII	IX	X
Mujeres	9	10	20	11	15	18
Hombres	11	17	9	19	10	16

- **Para la entrevista**

El cuestionario, compuesto de 15 preguntas que nos ayudarán a comprender el proceso de creación de las estrategias de comunicación y cultura de prevención a través de la promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL.

- **Para la observación**

Las unidades de análisis serán los instrumentos de comunicación diseñados para divulgar los mensajes elaborados con el objetivo de impulsar y promover la medicina funcional entre sus estudiantes. Estos serán elegidos bajo criterio del investigador.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.3.1. Técnicas

- **Encuesta:** Con la técnica de la *encuesta* nos permitirá obtener datos de manera rápida. Como lo menciona el autor García Ferrando (2015), es una técnica que permite recoger y analizar diversos datos de una muestra de asuntos característicos de una población o universo más amplio, del cual se requiere explorar, describir, predecir y/o explicar una cadena de peculiaridades.

Estará compuesta por 17 preguntas que consisten en un conjunto de preguntas respecto a las dos variables a medir. De acuerdo con Hernández (2010) existen dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas; en cuanto a las cerradas son las que muestran opciones de respuesta anticipadamente definidas, mientras que las abiertas no definen con anterioridad las alternativas, de manera que el número de categorías de respuestas es bastante alto. Por lo tanto, se consideró oportuno elegir las preguntas cerradas.

- **Entrevista semi-estructurada:** La entrevista es una de las técnicas más valiosas para obtener información Münch Lourdes (1988) sostiene que esta técnica demanda de capacitación, pues no cualquier persona puede ser un entrevistador. (p. 61). Asimismo, puede ser estructurada, semiestructurada, en profundidad o incluso informal.

Para la investigación planteada, se utilizará la entrevista con cuestionario semi estructurado, previamente elaborado. Será administrada de forma individual y por conveniencia, por cuanto se requiere una muestra representativa que respalde los resultados.

- **Observación semi-estructurada:** La técnica permite captar la realidad situacional de los participantes al momento de emitir sus opiniones. Tal como menciona el autor Bunge (2007), este tipo de observación se basa de una pauta estructurada, pero la emplea de modo flexible de acuerdo con la forma que adopta el proceso de observación.

### 3.3.2. Instrumentos

Los instrumentos para utilizar serán los cuestionarios para las dos técnicas a utilizar.

- **Cuestionario (encuesta):** compuesto de 17 preguntas que nos ayudarán a comprender el objetivo del diseño estratégico de comunicación para la promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en la Universidad San Ignacio de Loyola.
- **Cuestionario (entrevista):** compuesto de 15 preguntas que nos ayudarán a comprender desde el punto de vista de la organización el objetivo del diseño estratégico de comunicación para la promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en la Universidad San Ignacio de Loyola.

- **Ficha o plantilla de observación:** permitirá analizar los instrumentos de difusión que se utiliza el Modo USIL.

### 3.4. Validez y confiabilidad del instrumento

#### 3.4.1. Validez

La validez de los instrumentos de la investigación será sometida a juicio de expertos que cuenten con el grado de maestro y/o doctor con reconocida trayectoria y experiencia en el campo profesional. El coeficiente de validez se halló mediante la fórmula de la V de Aiken:

$$V = \frac{S}{n(c - 1)}$$

**Donde:**

V = valor de la v de Aiken

S = Sumatoria de s1

N = Número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración.

Para el cuestionario de la encuesta:

$$V = \frac{S}{n(c-1)} = 0.95$$

Para el cuestionario de la entrevista:

$$V = \frac{S}{n(c-1)} = 0.99$$

Por tanto, podemos afirmar que los instrumentos son válidos.

### 3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se determinará a partir de emplear la prueba de Alfa de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto con un número aproximado de 50 usuarios.

Para la eficacia del instrumento se optó usar el Alpha de Cronbach, que se encomienda establecer la media ponderada de las reciprocidades entre las variables (o ítems) que son parte de la escala de las herramientas

**Formula:** 
$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 50 ítems, siendo el tamaño de muestra de 50 encuestados.

Aquí hay un error, tu encuesta tiene solo 20 preguntas; es decir, 20 ítems y no 50.

**Resultados:**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	50	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	19

### **Discusión:**

El valor del Alpha de Cronbach cuanto más se acerque a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Asimismo, en determinados argumentos y por tácito convenio, se reflexiona que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro instrumento es 0.96, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable.

### **3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para el análisis de los datos estadísticos recogidos de la encuesta se empleará el programa estadístico informático SPSS.

En tanto para el análisis de los datos recogidos mediante la entrevista y la observación se utilizará el análisis crítico.

### **3.6. Aspectos éticos**

Según el autor Bromseth (2002), la ética y metodología son aspectos con derivaciones mutuas que permite la deliberación de un definitivo modo de solucionar las preguntas de investigación el cual involucra una perspectiva ética. Desde ese punto de vista se desprende que todo investigador lo debe considerar vital dentro de su investigación.

Por otro lado, Gonzáles (2002) sustenta que la investigación cualitativa reconoce la imparcialidad de los sujetos como primordial en todo su proceso investigador. Por ello es importante tener en claro lo siguiente:

#### **3.6.1. El Consentimiento informado**

Las personas reciben información acerca de los objetivos de la investigación, de cómo será su participación y del uso que se hará de los resultados obtenidos.

#### **3.6.2. Confidencialidad y anonimato**

Con ello se debe solicitar el permiso de uso de datos trabajados durante la investigación de los involucrados.

### **3.6.3. Respeto a los sujetos inscritos**

Se refiere a que se permita que el sujeto cambie de opinión y decidir si la investigación se adecua o no a sus intereses o conveniencias, y asimismo retirarse si así lo desea, sin que esto implique alguna sanción; el manejo de la información obtenida será respetada con estricta confidencialidad; la información nueva extraída se dará a conocer a todas las personas involucradas; para ello será necesario crear un medio de información dónde puedan observar y enterarse de los resultados y lo que se aprendió de la investigación; finalmente se garantizará la seguridad e integridad de todos los participantes durante su participación y de ser necesario, recibirá las atenciones necesarias inclusive cuando desee retirarse de la investigación.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados del estudio desarrollado a una muestra de 165 encuestas, correspondientes a estudiantes (varones y mujeres) de diferentes carreras profesionales de la USIL, y que pertenecen del V al X ciclo, quienes son impactados directamente con la Medicina Funcional y el Modo USIL.

Con el propósito de comprobar los cálculos estadísticos y despejar las interrogantes planteadas en el presente estudio, este se encuadra dentro de un tipo descriptivo – correlacional de nivel III y tiene como objetivo determinar sí, los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una cultura de prevención se basan en la planificación, la estrategia, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.

El análisis cuantitativo recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado con el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en el programa de Microsoft Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

Asimismo, se presentarán los resultados y análisis de las respuestas a la entrevista a profundidad realizada a la coordinadora del programa Modo USIL de la institución materia de estudio.

Finalmente se mostrarán las fichas de observación, que se elaboraron a raíz del análisis de 3 productos publicitarios utilizados por el programa Modo USIL. Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se detallan.

## **ENCUESTA**

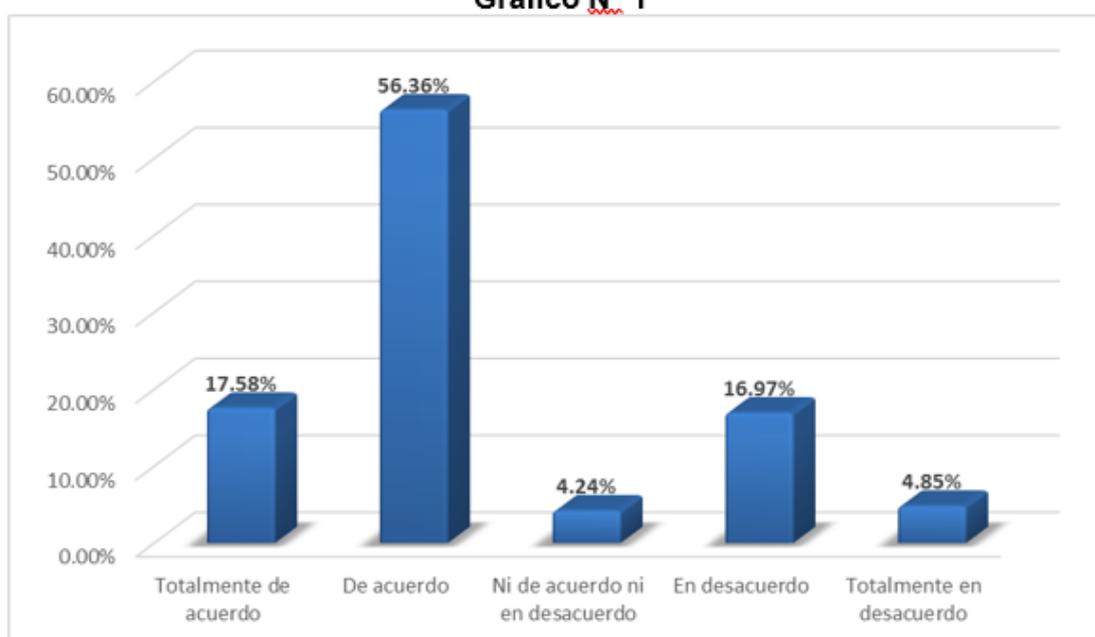
### **4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS**

- 1. ¿La comunicación y difusión que realiza el Modo USIL es clara y entendible?**

1	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	29	17.58%
De acuerdo	93	56.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.24%
En desacuerdo	28	16.97%
Totalmente en desacuerdo	8	4.85%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Gráfico N° 1**



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### **Interpretación:**

“En la tabla y gráfico N° 1 y a la pregunta ¿La comunicación y difusión que realiza el Modo USIL es clara y entendible? se observa que de los 165 encuestados, el 17.58% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 56.36% estar de acuerdo, mientras que un 4.24% es indiferente, por otro lado, el 16.97 precisaron estar en desacuerdo y solo un 4.85% estar Totalmente en desacuerdo.

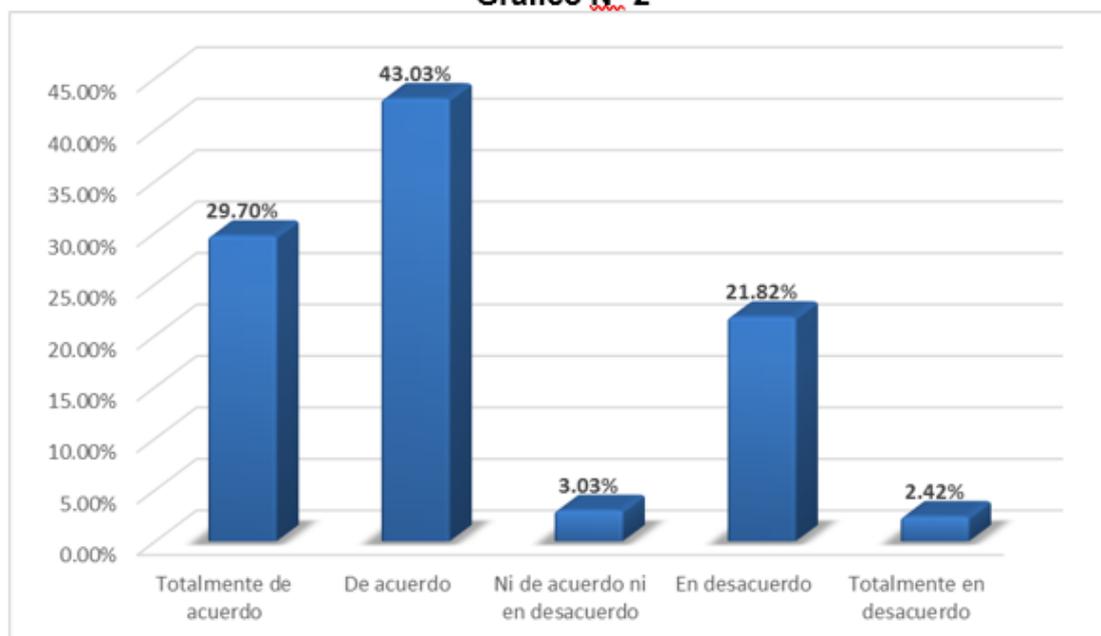
Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

2. ¿Consideras que el Modo USIL fue un modelo que se fue ganando de a poco el espacio en el campus universitario?

2	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	49	29.70%
De acuerdo	71	43.03%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3.03%
En desacuerdo	36	21.82%
Totalmente en desacuerdo	4	2.42%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfico N° 2



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

“En la tabla y gráfico N° 2 y a la pregunta ¿Consideras que el Modo USIL fue un modelo que se fue ganando de a poco el espacio en el campus universitario? se observa que de los 165 encuestados, el 29.70% opinaron estar Totalmente de

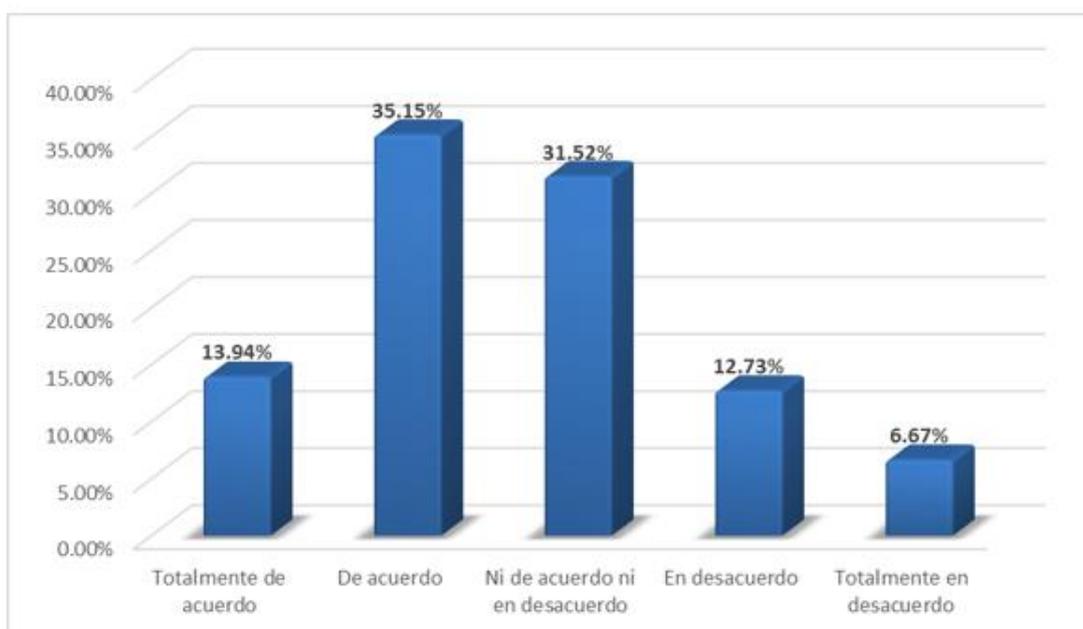
acuerdo, un 43.03% estar de acuerdo, mientras que solo un 3.03% es indiferente, por otro lado, el 21.82% precisaron estar en desacuerdo y solo un 2.42% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**3. ¿Influye en su estilo de vida las actividades y/o activaciones que realiza el Modo USIL?**

3	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	13.94%
De acuerdo	58	35.15%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	31.52%
En desacuerdo	21	12.73%
Totalmente en desacuerdo	11	6.67%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

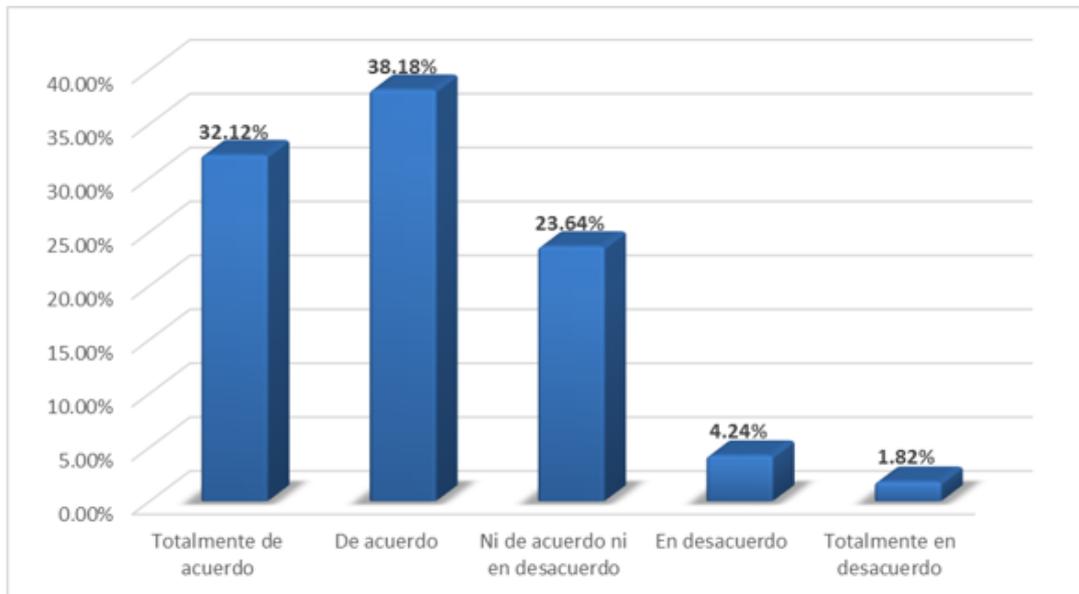
“En la tabla y gráfico N° 3 y a la pregunta ¿Influye en su estilo de vida las actividades y/o activaciones que realiza el Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, el 13.94% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 35.15% estar de acuerdo, mientras que un 31.52% es indiferente, por otro lado, el 12.73% señalaron estar en desacuerdo y solo un 6.67% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**4. ¿Se encuentra de acuerdo con las actividades y/o activaciones que realiza el Modo USIL y en el que usted haya participado?**

4	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	32.12%
De acuerdo	63	38.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	23.64%
En desacuerdo	7	4.24%
Totalmente en desacuerdo	3	1.82%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### **Interpretación:**

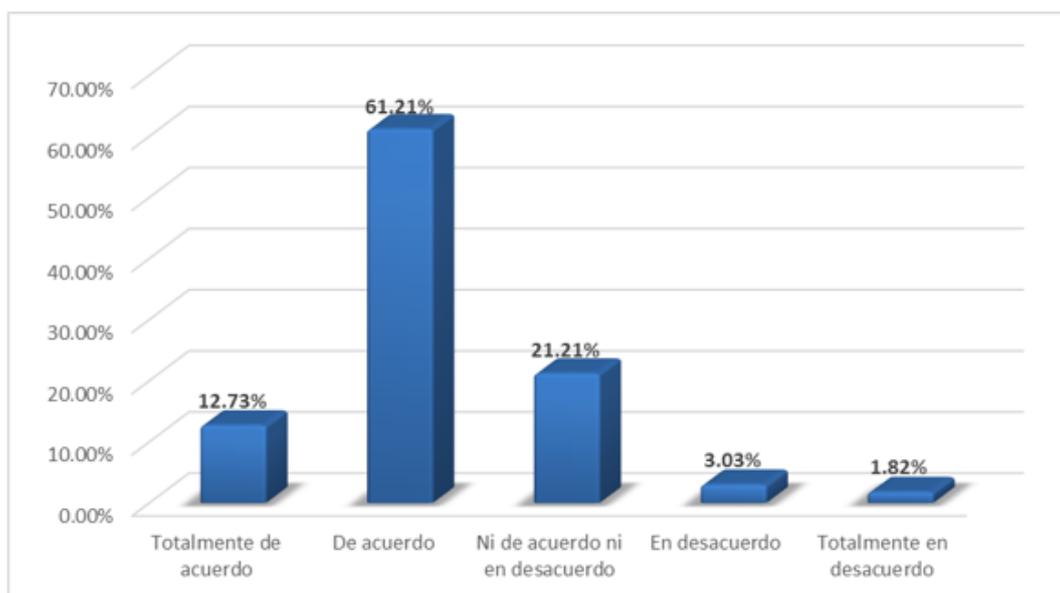
“En la tabla y gráfico N° 4 y a la pregunta ¿Se encuentra de acuerdo con las actividades y/o activaciones que realiza el Modo USIL y en el que usted haya participado? se observa que de los 165 encuestados, el 32.12% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 38.18% estar de acuerdo, un 23,64% es indiferente, por otro lado, el 4.24% señalaron estar en desacuerdo y solo un 1.82% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

### **5. En relación a las mejoras en su salud ¿Está de acuerdo con la propuesta del Modo USIL?**

5	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	12.73%
De acuerdo	101	61.21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	21.21%
En desacuerdo	5	3.03%
Totalmente en desacuerdo	3	1.82%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

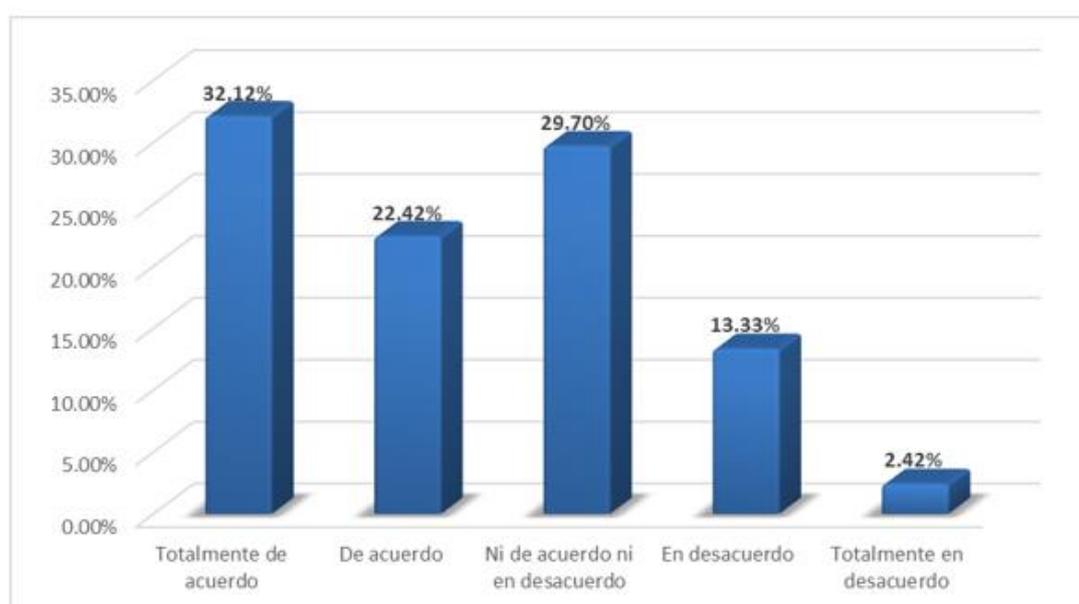
“En la tabla y gráfico N° 5 y a la pregunta En relación a las mejoras en su salud ¿Está de acuerdo con la propuesta del Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, el 12.73% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 61.21% estar de acuerdo, mientras que un 21.21% es indiferente, por otro lado, sólo el 3.03% precisaron estar en desacuerdo y un 1.81% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

## 6. ¿Existe continuidad de las actividades del Modo USIL?

6	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	53	32.12%
De acuerdo	37	22.42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	29.70%
En desacuerdo	22	13.33%
Totalmente en desacuerdo	4	2.42%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

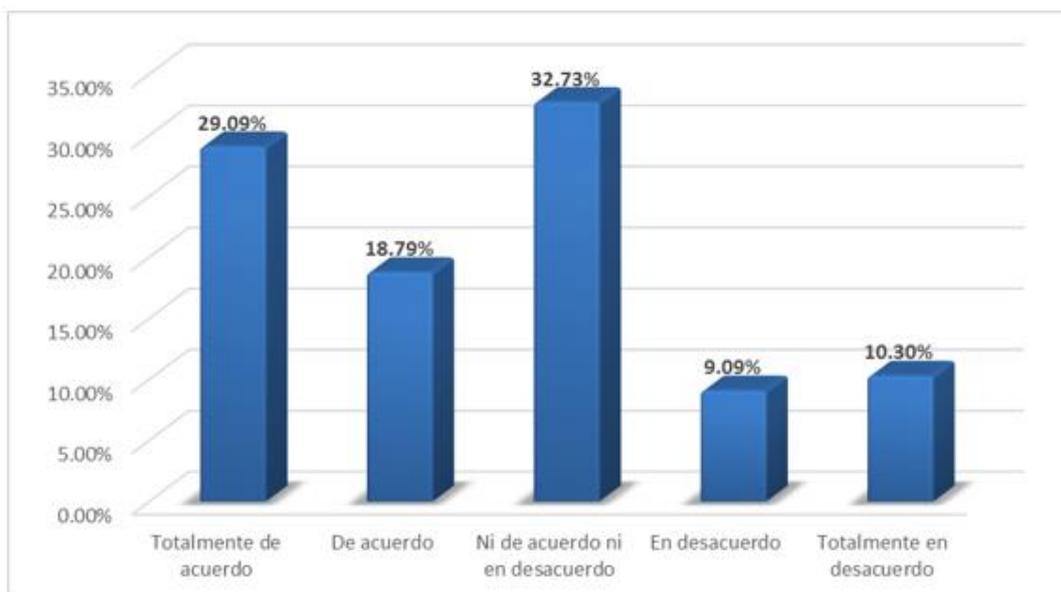
“En la tabla y gráfico N° 6 y a la pregunta ¿Existe continuidad de las actividades del Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, un significativo 32.12% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 22.42% estar de acuerdo, mientras que un 29.70% es indiferente, por otro lado, el 13.33% precisaron estar en desacuerdo y sólo un 2.42% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**7. ¿Considera que el Modo USIL influye positivamente en sus relaciones personales y/o familiares?**

7	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	48	29.09%
De acuerdo	31	18.79%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	32.73%
En desacuerdo	15	9.09%
Totalmente en desacuerdo	17	10.30%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

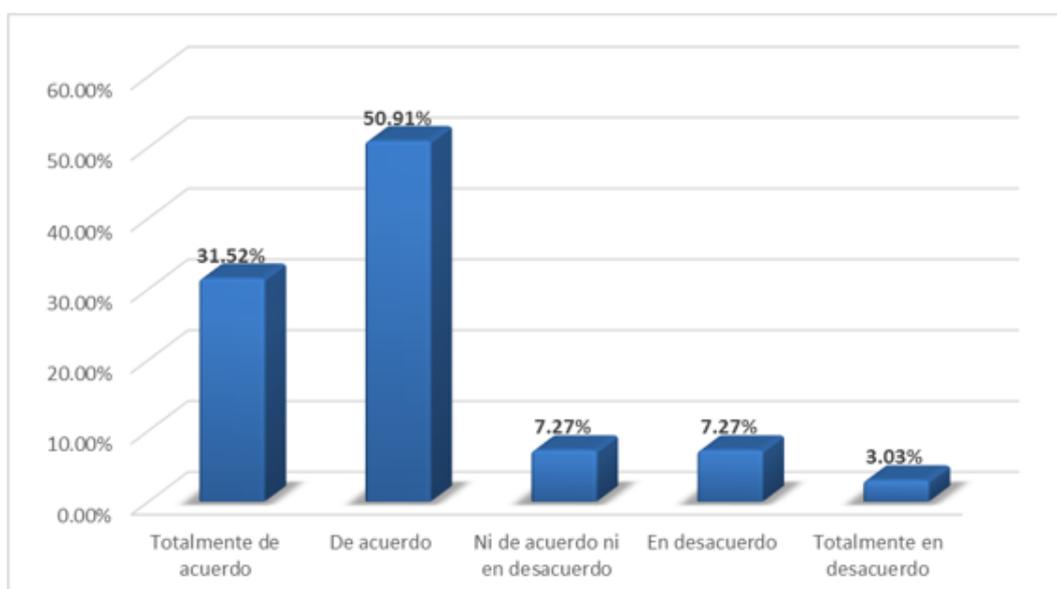
“En la tabla y gráfico N° 7 y a la pregunta ¿Considera que el Modo USIL influye positivamente en sus relaciones personales y/o familiares? se observa que de los

165 encuestados, un 29.09% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 18.79% estar de acuerdo, un significativo 32.73% es indiferente, mientras, el 9.09% sostuvieron estar en desacuerdo y un 10.30% estar Totalmente en desacuerdo. Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta indiferente a la pregunta planteada”.

**8. ¿Cree que las publicaciones que difunden el Modo USIL son atractivas o llamativas para los alumnos?**

8	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	31.52%
De acuerdo	84	50.91%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	7.27%
En desacuerdo	12	7.27%
Totalmente en desacuerdo	5	3.03%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

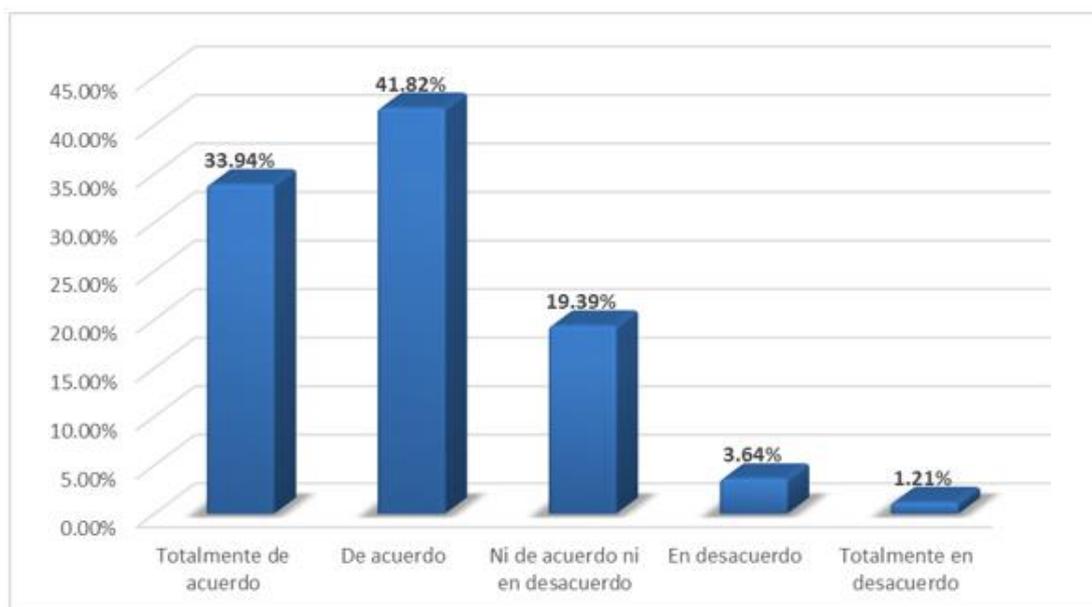
“En la tabla y gráfico N° 8 y a la pregunta ¿Cree que las publicaciones que difunden el Modo USIL son atractivas o llamativas para los alumnos? se observa que de los 165 encuestados, el 31.52% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 50.91% estar de acuerdo, mientras que un 7.27es indiferente, seguidamente, el 7.27% precisaron estar en desacuerdo y sólo un 3.03% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**9. Con respecto a las publicaciones que difunden el Modo USIL ¿Valora positivamente sus contenidos?**

9	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	56	33.94%
De acuerdo	69	41.82%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	19.39%
En desacuerdo	6	3.64%
Totalmente en desacuerdo	2	1.21%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

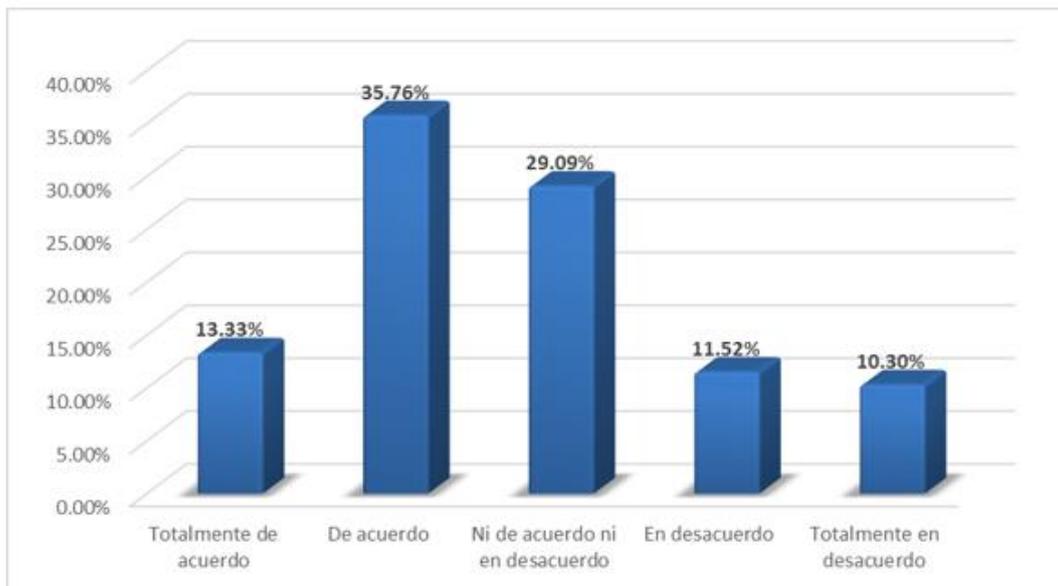
“En la tabla y gráfico N° 9 y a la pregunta Con respecto a las publicaciones que difunden el Modo USIL ¿Valora positivamente sus contenidos? se observa que de los 165 encuestados, el 33.94% opinaron estar Totalmente de acuerdo, el 41.82% estar de acuerdo, un 19.39% es indiferente, por otro lado, sólo un 3.64% precisaron estar en desacuerdo y un 1.21% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

### 10. ¿Está de acuerdo con la información que recibe a diario del Modelo Modo USIL?

10	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	22	13.33%
De acuerdo	59	35.76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	29.09%
En desacuerdo	19	11.52%
Totalmente en desacuerdo	17	10.30%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

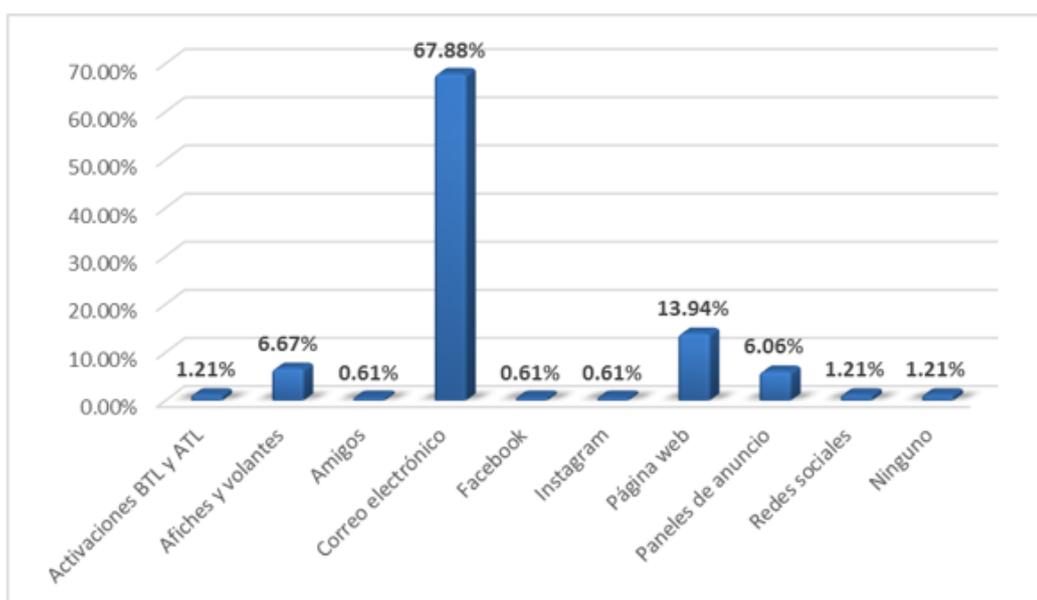
“En la tabla y gráfico N° 10 y a la pregunta ¿Está de acuerdo con la información que recibe a diario del Modelo Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, el 13.33% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 35.76% estar de acuerdo, mientras que un 29.09% es indiferente, por otro lado, un 11.52% sostuvieron estar en desacuerdo y un 10.30% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**11. ¿A través de que medio o plataforma recibe mayor información o difusión del Modo USIL?**

11	Frecuencia	Porcentaje
Activaciones BTL y ATL	2	1.21%
Afiches y volantes	11	6.67%
Amigos	1	0.61%
Correo electrónico	112	67.88%
Facebook	1	0.61%
Instagram	1	0.61%
Página web	23	13.94%
Paneles de anuncio	10	6.06%
Redes sociales	2	1.21%
Ninguno	2	1.21%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

“En la tabla y gráfico N° 11 y a la pregunta ¿A través de que medio o plataforma recibe mayor información o difusión del Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, el 1.21% opinaron mediante Activaciones BTL y ATL, un 6.67% por afiches y volantes, un reducido número de 0.61% señalaron a través de amigos, un

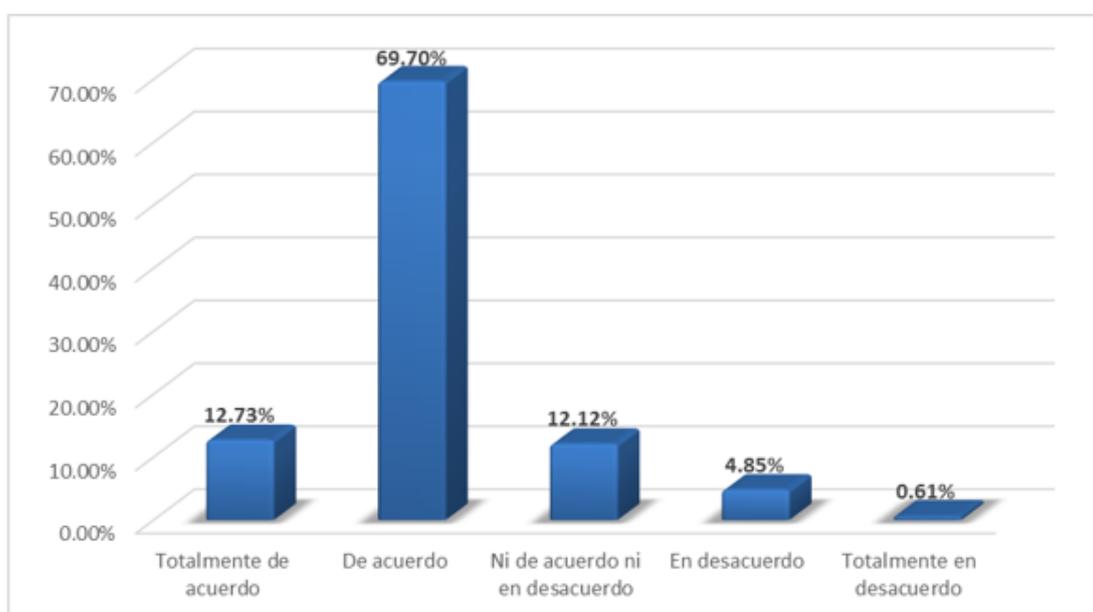
significativo 67.88% indicaron por correo electrónico, un 0.61% por Facebook, un 0.61% por Instagram, por otro lado, un 13.94% mencionaron mediante página web, un 6.06% mediante paneles de anuncio, un reducido 1.21% sostuvieron que por redes sociales, y un 1.21% no brindaron opción de respuesta.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra haberse informado del programa mediante correo electrónico”.

## 12. ¿Considera que el Modo USIL responde a las exigencias sanitarias?

12	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	12.73%
De acuerdo	115	69.70%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	12.12%
En desacuerdo	8	4.85%
Totalmente en desacuerdo	1	0.61%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

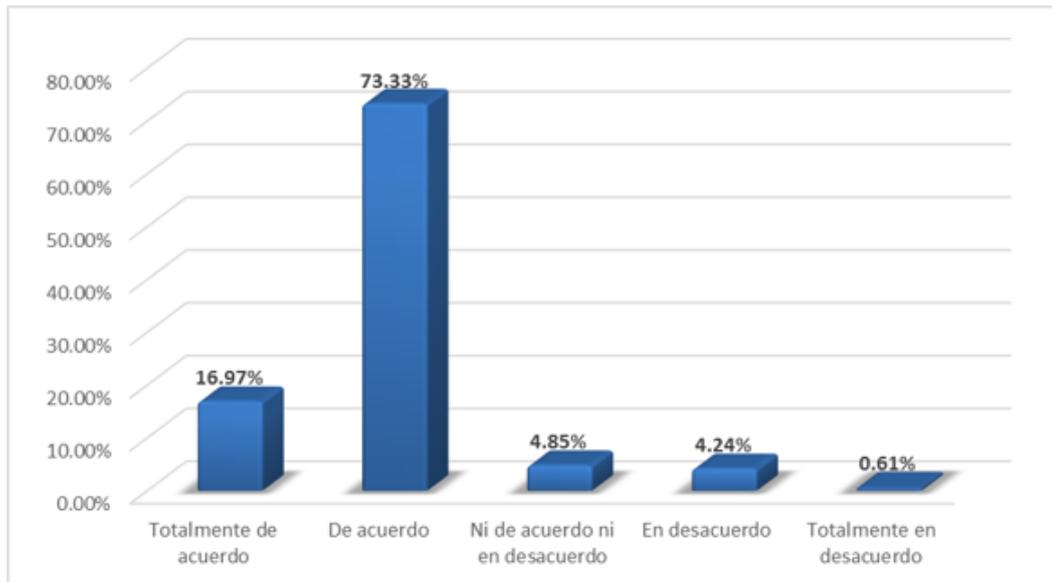
“En la tabla y gráfico N° 12 y a la pregunta ¿Considera que el Modo USIL responde a las exigencias sanitarias? se observa que de los 165 encuestados, el 12.73% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 69.70% estar de acuerdo, mientras que un 12.12% es indiferente, por otro lado, un 4.85% sostuvieron estar en desacuerdo y sólo un 0.61% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**13. ¿Consideras que el Modo USIL es un modelo que implementó USIL por la necesidad de ayudar a sus alumnos a tener una vida menos sedentaria?**

13	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	28	16.97%
De acuerdo	121	73.33%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.85%
En desacuerdo	7	4.24%
Totalmente en desacuerdo	1	0.61%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### **Interpretación:**

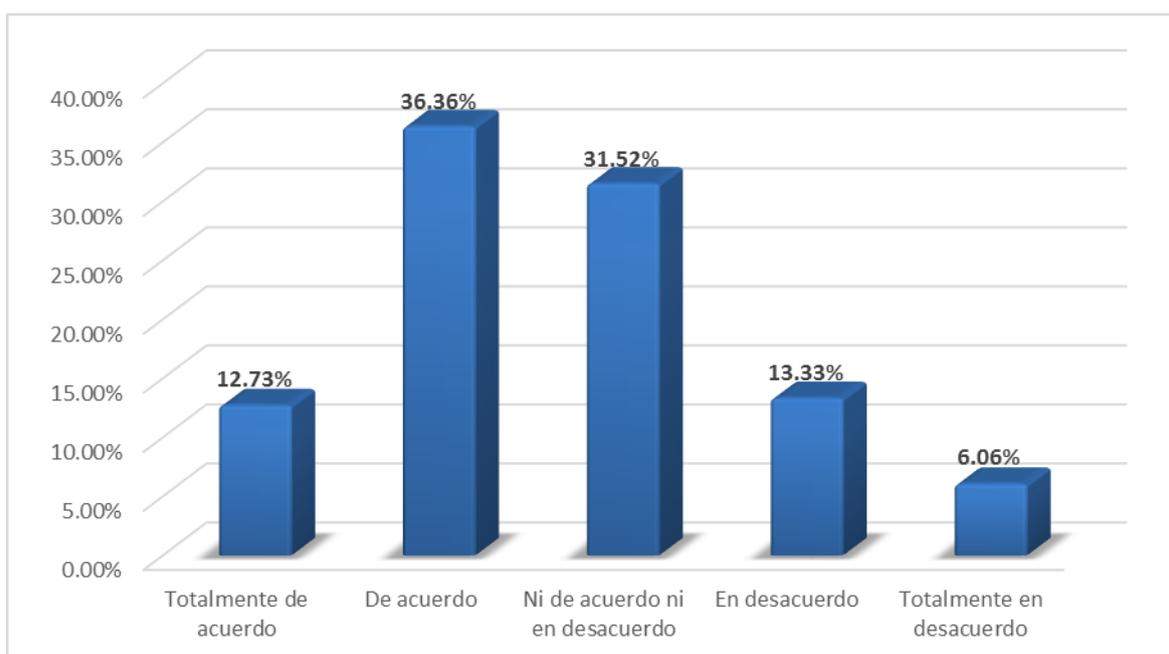
“En la tabla y gráfico N° 13 y a la pregunta ¿Consideras que el Modo USIL es un modelo que implementó USIL por la necesidad de ayudar a sus alumnos a tener una vida menos sedentaria? se observa que de los 165 encuestados, el 16.97% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 73.33% estar de acuerdo, mientras que un reducido 4.85% es indiferente, por otro lado, un 4.24% sostuvieron estar en desacuerdo, y sólo un 0.61% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

### **14. ¿Considera que existe un seguimiento de la participación de alumnos en actividades del Modo USIL?**

14	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	12.73%
De acuerdo	60	36.36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	31.52%
En desacuerdo	22	13.33%
Totalmente en desacuerdo	10	6.06%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

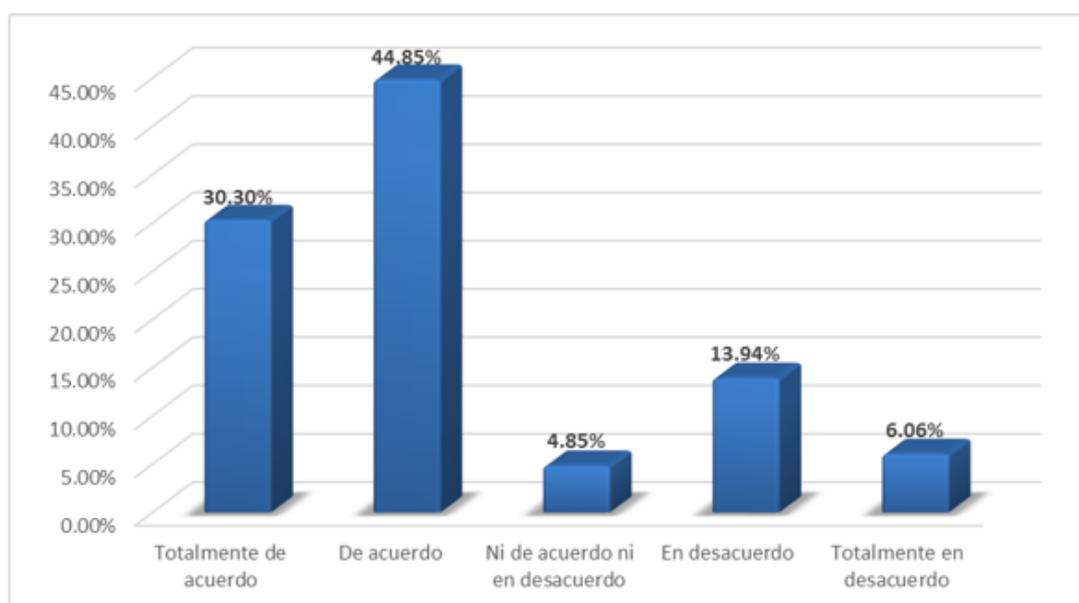
### Interpretación:

“En la tabla y gráfico N° 14 y a la pregunta ¿Considera que existe un seguimiento de la participación de alumnos en actividades del Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, el 12.73% indicaron estar Totalmente de acuerdo, un 36.36% estar de acuerdo, seguidamente un 31.52% es indiferente, por otro lado, un 13.33% sostuvieron estar en desacuerdo, y sólo un 6.06% estar Totalmente en desacuerdo. Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**15. ¿Considera que el Modo USIL se encuentra difundido en todo el campus universitario?**

15	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	50	30.30%
De acuerdo	74	44.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4.85%
En desacuerdo	23	13.94%
Totalmente en desacuerdo	10	6.06%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

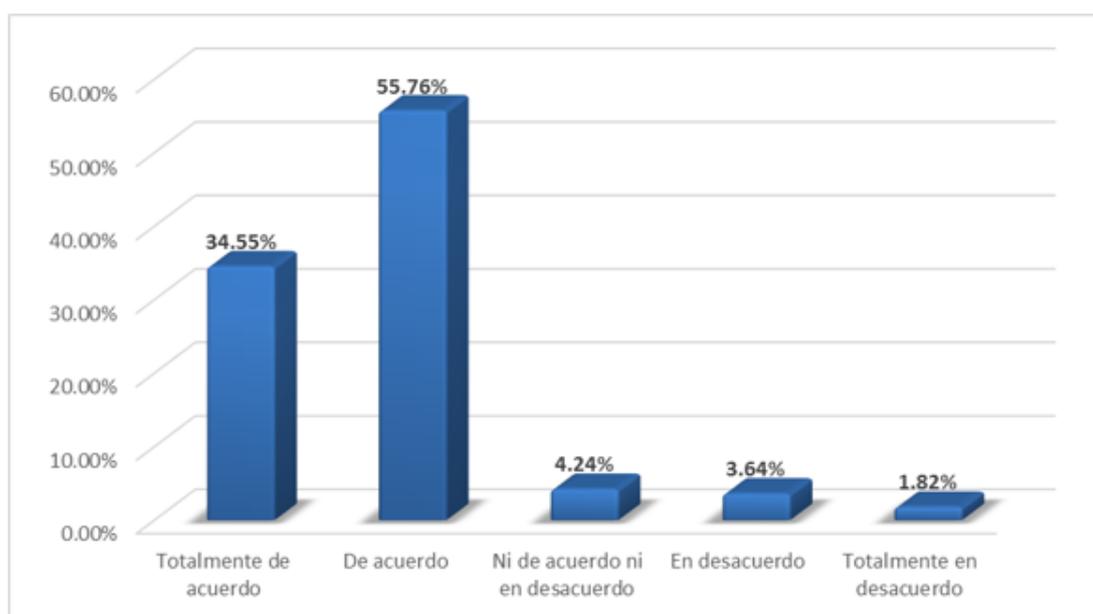
“En la tabla y gráfico N° 15 y a la pregunta ¿Considera que el Modo USIL se encuentra difundido en todo el campus universitario? se observa que de los 165 encuestados, el 30.30% opinaron estar Totalmente de acuerdo, el 44.85% estar de acuerdo, un reducido 4.85% es indiferente, por otro lado, sólo un 13.94% precisaron estar en desacuerdo y un 6.06% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**16. ¿Considera que el Modo USIL es una acción socialmente responsable con la salud de los estudiantes?**

16	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	57	34.55%
De acuerdo	92	55.76%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	4.24%
En desacuerdo	6	3.64%
Totalmente en desacuerdo	3	1.82%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

“En la tabla y gráfico N° 16 y a la pregunta ¿Considera que el Modo USIL es una acción socialmente responsable con la salud de los estudiantes? se observa que

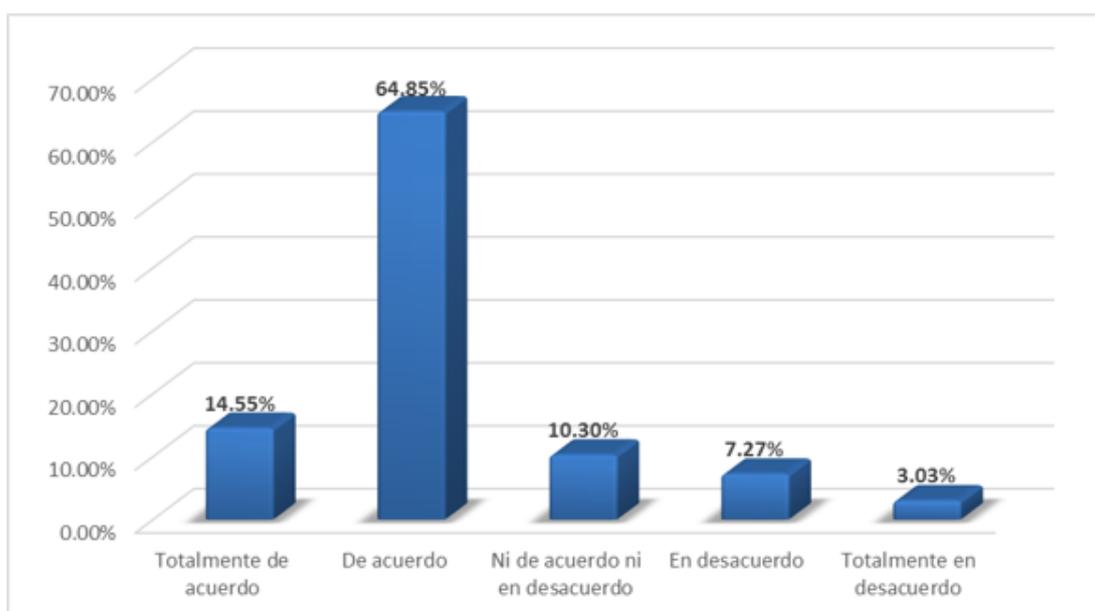
de los 165 encuestados, el 34.55% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 55.76% estar de acuerdo, un reducido 4.24% es indiferente, por otro lado, sólo un 3.64% precisaron estar en desacuerdo y un 1.82% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

### 17. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu modo de vida al Modo USIL?

17	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	14.55%
De acuerdo	107	64.85%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	10.30%
En desacuerdo	12	7.27%
Totalmente en desacuerdo	5	3.03%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

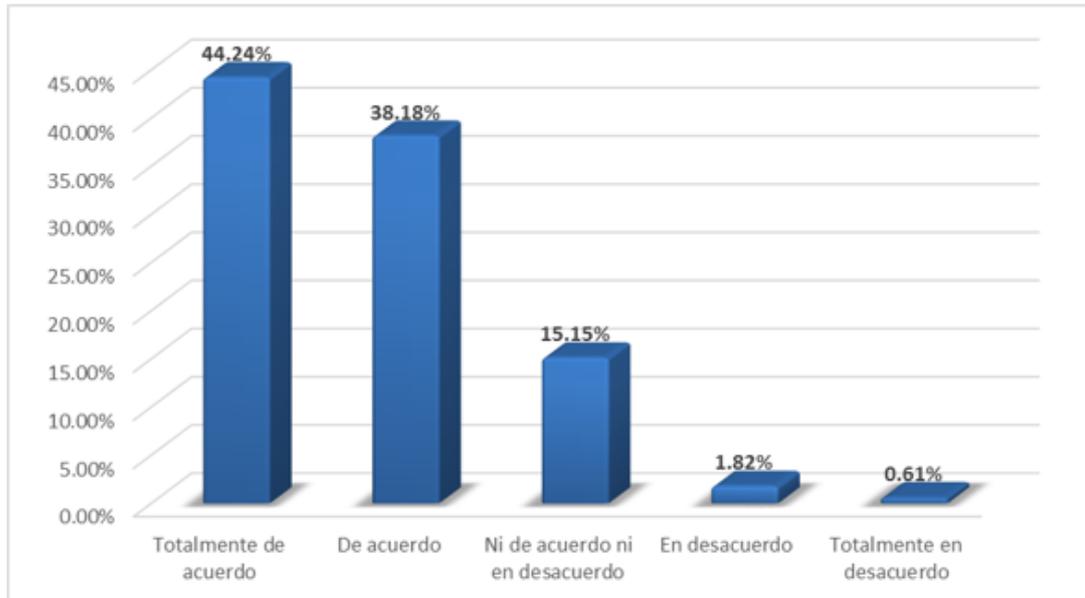
“En la tabla y gráfico N° 17 y a la pregunta ¿Estarías dispuesto a cambiar tu modo de vida al Modo USIL? se observa que de los 165 encuestados, el 14.55% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 64.85% estar de acuerdo, un 10.30% es indiferente, por otro lado, un 7.27% precisaron estar en desacuerdo y un 3.03% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**18. El Modo USIL te orienta a tener vida sana.**

18	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	44.24%
De acuerdo	63	38.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	15.15%
En desacuerdo	3	1.82%
Totalmente en desacuerdo	1	0.61%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### **Interpretación:**

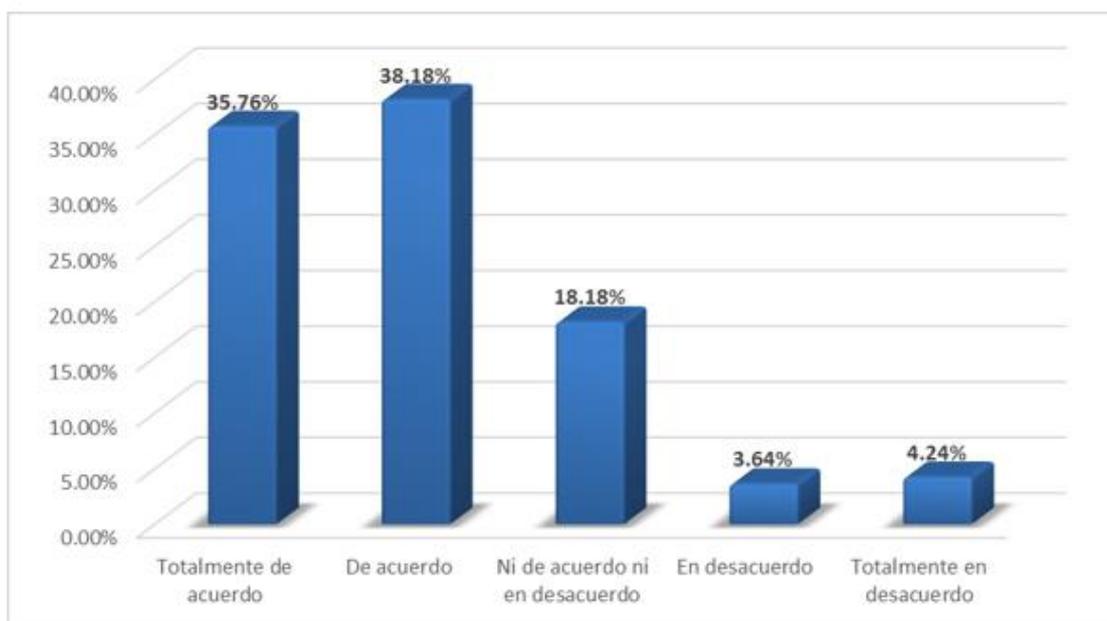
“En la tabla y gráfico N° 18 y a la pregunta El Modo USIL te orienta a tener vida sana. Se observa que de los 165 encuestados, el 44.24% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 38.18% estar de acuerdo, un 15.15% es indiferente, por otro lado, sólo un 1.82% precisaron estar en desacuerdo y un 0.61% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

### **19. Le resulta fácil participar de las actividades del Modo USIL**

19	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	35.76%
De acuerdo	63	38.18%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	18.18%
En desacuerdo	6	3.64%
Totalmente en desacuerdo	7	4.24%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

### Interpretación:

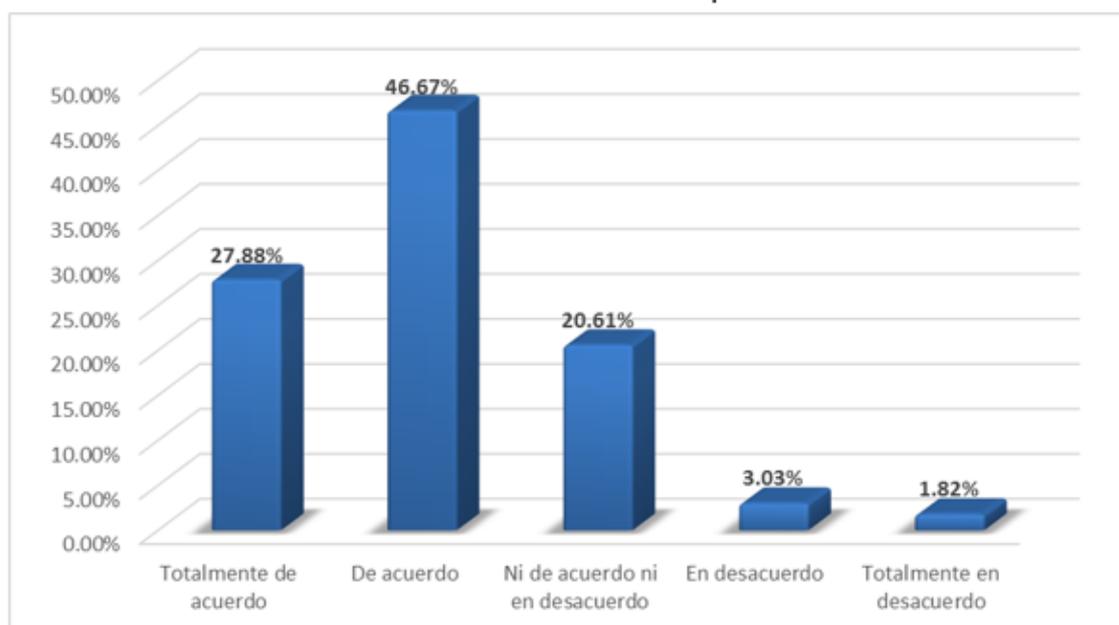
“En la tabla y gráfico N° 19 y a la pregunta Le resulta fácil participar de las actividades del Modo USIL. Se observa que de los 165 encuestados, el 35.76% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 38.18% estar de acuerdo, un 18.18% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, sólo un 3.64% precisaron estar en desacuerdo y un 4.24% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

**20.El modelo Modo USIL le permite desenvolverse abiertamente con sus amigos y compañeros de facultad.**

20	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	46	27.88%
De acuerdo	77	46.67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	20.61%
En desacuerdo	5	3.03%
Totalmente en desacuerdo	3	1.82%
Total	165	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada



Fuente: datos de la encuesta aplicada

**Interpretación:**

“En la tabla y gráfico N° 20 y a la pregunta El modelo Modo USIL le permite desenvolverse abiertamente con sus amigos y compañeros de facultad. Se observa que de los 165 encuestados, el 27.88% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un significativo 46.67% estar de acuerdo, un 20.61% es indiferente, por otro lado, sólo un 3.03% precisaron estar en desacuerdo y un 1.82% estar Totalmente en desacuerdo.

Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada”.

## OTROS DATOS

### Genero

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	71	43.03%
Mujer	94	56.97%
Total	165	100.00%

### Ciclo al que perteneces

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje
V	26	15.76%
VI	13	7.88%
VII	39	23.64%
VIII	15	9.09%
IX	21	12.73%
X	51	30.91%
Total	165	100.00%

## 4.2 ANÁLISIS INFERENCIAL

El Análisis estadístico inferencial, son pruebas estadísticas para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable.

### 4.2.1 Prueba de Hipótesis General:

H1: Los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una cultura de prevención se basan en la planificación, la estrategia, las

tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.

H0: Los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una cultura de prevención NO se basan en la planificación, la estrategia, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	173,710 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	121,062	16	,000
Asociación lineal por lineal	80,987	1	,000
N de casos válidos	165		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

#### Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

Los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una cultura de prevención se basan en la planificación, la estrategia, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.

## CORRELACION

		Comunicación Estratégica	Cultura de Prevención
Comunicación Estratégica	Correlación de Pearson	1	,703**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Cultura de Prevención	Correlación de Pearson	,703**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.703 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 70.3%. entre las variables: Comunicación Estratégica y la Cultura de Prevención orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.

### **4.2.2 Prueba de Hipótesis Alterna N° 1:**

H1: La planificación tiene una gran importancia para incentivar la cultura de prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

H0: La planificación NO tiene una gran importancia para incentivar la cultura de prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	198,203 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	151,136	16	,000
Asociación lineal por lineal	62,576	1	,000
N de casos válidos	165		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

## Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) =  $0.000 < 0.05$ .

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general: La planificación tiene una gran importancia para incentivar la cultura de prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

### CORRELACION

		Planificación	Cultura de Prevención
Planificación	Correlación de Pearson	1	,618**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Cultura de Prevención	Correlación de Pearson	,618**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.618 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 61.8%. entre las variables: Planificación y la Cultura de Prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

### 4.2.3 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 2:

H1: Las estrategias de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.

H0: Las estrategias de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, NO responden a los objetivos de comunicación del modelo.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

### El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	184,246 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	126,875	16	,000
Asociación lineal por lineal	85,204	1	,000
N de casos válidos	165		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

Las estrategias de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.

## CORRELACION

		Estrategias	Cultura de Prevención
Estrategias	Correlación de Pearson	1	,721**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Cultura de Prevención	Correlación de Pearson	,721**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.721 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 72.1%. entre las variables: Estrategias y la Cultura de Prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.

### 4.2.4 Prueba de Hipótesis Alterna N° 3:

H1: Las tácticas de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, fueron vitales para la captación de atención.

H0: Las tácticas de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, NO fueron vitales para la captación de atención.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significaci3n asint3tica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	153,085 <sup>a</sup>	16	,000
Raz3n de verosimilitud	141,408	16	,000
Asociaci3n lineal por lineal	80,297	1	,000
N de casos v3lidos	165		

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento m3nimo esperado es ,07.

### Interpretaci3n

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor cr3tico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hip3tesis nula y aceptamos la hip3tesis general: Las t3cticas de comunicaci3n empleados para promover la cultura de prevenci3n en los estudiantes USIL frente a la promoci3n de la medicina funcional – Modo USIL, fueron vitales para la captaci3n de atenci3n.

## CORRELACION

		Tácticas	Cultura de Prevención
Tácticas	Correlación de Pearson	1	,700**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Cultura de Prevención	Correlación de Pearson	,700**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.700 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 70%. entre las variables: Tácticas y la Cultura de Prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.

### 4.2.5 Prueba de Hipótesis Alternativa N° 4:

H1: Los mensajes utilizados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, se elaboraron en base a los objetivos de comunicación del modelo.

H0: Los mensajes utilizados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, NO se elaboraron en base a los objetivos de comunicación del modelo.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	153,085 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	141,408	16	,000
Asociación lineal por lineal	80,297	1	,000
N de casos válidos	165		

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general: Los mensajes utilizados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, se elaboraron en base a los objetivos de comunicación del modelo.

## CORRELACION

		Mensajes	Cultura de Prevención
Mensajes	Correlación de Pearson	1	,751**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Cultura de Prevención	Correlación de Pearson	,751**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.751 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 75.1%. entre las variables: Mensajes y la Cultura de Prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.

### **4.2.6 Prueba de Hipótesis Alterna N° 5:**

H1: Los principales canales de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL fueron las redes sociales, los emailing y las activaciones ATL y BTL.

H0: Los principales canales de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL NO fueron las redes sociales, los emailing y las activaciones ATL y BTL.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado ( $\chi^2$ ) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaba).

**El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:**

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es menor de 0.05 rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna.

Si el valor de significancia (Valor crítico observado) es mayor de 0.05 rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula.

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	174,245 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	150,026	16	,000
Asociación lineal por lineal	92,174	1	,000
N de casos válidos	165		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

### Interpretación

La Tabla: Prueba de chi cuadrado, nos muestra que el valor de significancia (Valor crítico observado) = 0.000 < 0.05.

En consecuencia, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis general:

Los principales canales de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL fueron las redes sociales, los emailing y las activaciones ATL y BTL.

## CORRELACION

		Cultura de Prevención	Canales de comunica ción
Cultura de Prevención	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	165	165
Canales de Comunicación	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	165	165

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Interpretación:**

Del cuadro anterior tenemos que el coeficiente de correlación de Pearson es 0.750 y de acuerdo al baremo de la correlación de Pearson, existe una correlación positiva alta del 75.0%. entre las variables: Canales de Comunicación y la Cultura de Prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

## ENTREVISTA

### 4.3 Respuestas de la Entrevista

DIMENSIÓN	INDICADOR	RESPUESTA
Planificación	<p><b>Diagnóstico</b></p> <p>1. ¿Qué significa para usted la Medicina Funcional?</p>	<p>La Medicina Funcional Integrativa, que es un concepto mucho más completo. No solamente algo en específico sino a la persona en conjunto. No ve la dolencia, digamos, o la patología, que es la parte por ejemplo de mi dedo, que tengo una infección en la uña, sino porque, en algún momento, cómo afecta esta infección a todo tu sistema. Como también el caso de un tumor en el hígado. No es que sale de la nada, y aparece el tumor, sino que hay una malformación, alguna incidencia, como en la alimentación. Entonces, en esa parte, se enfoca la medicina funcional, como el ser humano. Y a partir de allí nacen los principios del Modo USIL, que es el equilibrio de la persona.</p>
	<p>2. ¿En qué momento llega la Medicina Funcional en el Perú?</p>	<p>Llega al Perú un año anterior al que comenzáramos nosotros a aplicarlo. Pero nace de muchos años atrás, el concepto y deberes para aplicarlo, pero no se aterriza todavía como Modo USIL como tal. Recién lo comenzamos a aterrizar como una cultura de vida entre el 2018, porque desde el 2016 eran backgrounds separados. Dónde una persona podría enfocarse solamente en alimentación, otra se enfocaba solamente en actividad física, y demás principios, pero de manera separada. Entonces, nosotros lo que hicimos fue integrar todo eso y hacer investigación en base a todo y juntar estos principios, y armar un programa completo. Y eso es lo que vinimos ofreciendo.</p>

	<b>Objetivos</b>		<p>Es preventiva y no curativa, porque evalúa a la persona completa. Pues al tomarle como cultura de vida es preventivo. Sin embargo, si la persona se encuentra en una situación que quiere arreglar su vida y opta a la medicina funcional ya viene a ser curativa, pero no en el sentido completo de la palabra.</p> <p>Depende mucho de que la persona tome conciencia de su estado, pues este sistema de salud te ayuda a evaluar científicamente todo lo que impacta a la persona, desde la alimentación hasta las relaciones que tiene con su entorno.</p>
	3. ¿Qué tipo de beneficios ofrece la Medicina Funcional?	4. ¿Cuáles son las ventajas de adquirir este nuevo sistema de salud?	
<b>Estrategias</b>	<b>Meta</b>	<b>Públicos</b>	<p>Más que no quererlo, considero que no lo conocen. Entonces nuestro propósito como institución es convencerlos. El desconocimiento de todos los beneficios que te da este enfoque integral es la primera barrera. Es como ser nosotros contra el mundo, pues a pesar que venga desde el total compromiso de la directiva de la universidad, hay muchos en contra porque la persona no está dispuesta al cambio. nos dejamos influenciar mucho por el entorno negativo, y no aceptamos que el control es de uno mismo. O sea, nosotros como personas tenemos el dominio. Entonces, no damos ese paso a cambiar por miedo a lo desconocido, ya que el entorno es más agresivo que uno mismo.</p>
	5. Según su experiencia en el tema, ¿cuál es la principal barrera para que los jóvenes no adopten el nuevo sistema?		
<b>Tácticas</b>	<b>Acciones</b>	<b>Instrumento</b>	<p>Porque a partir de ello van a venir las siguientes líneas de generaciones. Como grupo educativo, estamos empezando desde el nido, colegio y universidad, ellos tienen que estar conscientes de que en sus manos está poder cambiar. Y esto de sostenibilidad, incluso, es a partir de eso. O sea, si yo no como vegetales, nada va a ser sostenible. Si no como vegetales más puros, bajo los niveles de pesticida, todas esas cosas, nada va a ser sostenible en el tiempo. O</p>
	6. ¿Por qué considera importante promover la Medicina Funcional – Modo USIL?		

				sea, no voy a tener planeta a futuro donde vivir. Entonces, son ellos los más conscientes de eso. A partir de ellos, incluso. Ya se han logrado muchos cambios, pero la oferta, como te digo, no solo en la universidad, sino en toda la sociedad, es un poco pura, y hay que promover que ese cambio es vital para ellos. Porque nadie más que ellos van a poder cambiar su entorno. Y se tiene que empezar por ellos. Ellos y sus familias, eso es lo que va a promover alrededor.
<b>Mensajes</b>	<b>Estructura</b>	<b>Contenido</b>	<b>Tratamiento</b>	Nos basamos en 3 principios, que es alimentación saludable, promoción de la actividad física, y consciencia plena o mindfulness. Hemos englobado en 3, lo que anteriormente eran 5 principios, precisamente para mejor comunicación. Hemos unido la parte de relaciones personales y meditación en uno solo, como conciencia plena mindfulness. Pues para los jóvenes es un poco difícil comunicar porque como meditación y les parece aburrido y por eso se aterrizó en un principio de conocerse así mismo, aceptarse y si quiero, cambio positivo.
	7. ¿Cuáles son los mensajes claves para la promoción y fomento de la Medicina Funcional – Modo USIL?			
<b>Canales de Comunicación</b>	<b>Tradicionales</b>			Por el momento las experiencias exitosas no lo hemos medidos con los alumnos, ya que hemos iniciado con colaboradores. A los alumnos recién lo vamos a enfocar a partir de este año (2020). Como resultado a las mediciones tenemos a muchos colaboradores de la institución que han mejorado su estilo de vida, y agradecidos con nosotros porque se sintieron capaces de dar un primer paso de cambio.
	8. ¿Cree usted que las experiencias exitosas ayudan a la promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL? 9. Mencione alguna experiencia exitosa de jóvenes que han logrado mejorar su estilo de vida a través de la Medicina Funcional – Modo USIL.			
	<b>Electrónicos /digitales</b>			El medio que más nos han funcionado son los videos testimoniales que se rotaban por los circuitos cerrados de la institución. Por otro lado, hemos recurrido mucho a los mails, mostrando los resultados de otros que ya siguieron el modelo, pero han sido muy pocos, nos
	10. ¿Cuál es el medio o plataforma de difusión que les dio mejores resultados y/o aceptación del Modelo?			

			falta bastante por mejorar la comunicación del modelo y visibilizarlo más.
<b>Nivel patológico</b>	<b>Obligación</b>	<b>Aprendizaje</b>	A partir de la pandemia del Covid-19 y con los últimos decretos sanitarios vamos a enfocar nuestro modelo a dichas exigencias. Pues anteriormente los manejábamos de manera interna, sin brindar ningún tipo de reporte.
	11. ¿El Modelo Modo USIL responde a las exigencias sanitarias impuestas por el Estado?		
<b>Nivel reactivo</b>	<b>Compromiso</b>	<b>Resiliencia</b>	El compromiso es total porque, desde la alta dirección hay una convicción de que si la persona no está saludable y contenta consigo misma, no desarrolla su propio bienestar, no va a ser una persona exitosa, ni de bien, ni para su familia, ni para su sociedad. Entonces, lo que nosotros buscamos es formar a todos los alumnos, a todas las personas. Formar en valores y en bienestar hacia su persona y la sociedad. Ese compromiso se convirtió en cultura organizacional. No es solamente llevar un programa de la carrera, de la facultad de ciencias de la salud. Es un compromiso a nivel organizacional. Todo el grupo educativo San Ignacio de Loyola está comprometido en eso.
	12. ¿Cuál es el compromiso de la USIL frente al Modelo de Medicina Funcional – Modo USIL?		
<b>Nivel formalista</b>	<b>Gestión</b>	<b>Política</b>	Es un modelo a largo plazo, pues tenemos el propósito de llevar a todas las sedes de la universidad, e incluso a nivel internacional.
	13. ¿El Modelo cuenta con un Plan de largo o mediano plazo? ¿Porqué?		
	<b>Organizacional</b>	14. ¿Cuáles son los resultados que han obtenido en estos 4 años de lleva el modelo?	
			Si hablamos de colaboradores no contamos con ningún análisis de resultado, ya que básicamente nuestra promoción con ese público es de dar a conocer el modelo e interiorizarlo como cambios de estilos de vida.

<b>Nivel reactivo</b>	<b>Responsabilidad Social</b>	<b>Valor compartido</b>	Sí, parte de sostenibilidad, porque es dar a la sociedad, desde el fundamento de no esperar que otro venga y me sostenga. Si no, aportar desde uno mismo en poder hacerlo sostenible, por ejemplo, mi alimentación, mi entorno, mi contacto con el medio ambiente, y eso va muy de la mano con sostenibilidad.
	15. ¿Considera al Modo USIL como una acción de Responsabilidad Social de la Institución?		
<b>Nivel generativo</b>	<b>Cultura</b>		Estamos trabajando para sostenerlo en el día a día sobre las actividades de la institución. Por el momento hemos aprovechado la virtualidad y se han organizado desde distintos talleres de actividad física hasta charlas de nutrición, inclusive asesoría personalizadas en nutrición. Con ello hemos tenido respuestas favorables por parte de alumnos y colaboradores.
	<b>Competencias</b>	17. ¿Qué le diría usted a los jóvenes que viven en un ritmo de vida muy desordenado?	
			Que pongan en sus manos los cambios positivos. Que con pequeñas acciones va salir adelante la sociedad. Entonces, poco a poco, con nuestro grano de arena, cada uno va a contribuir a esto. Simplemente no tiene lógica dejarnos el sobrepeso, la obesidad, cuando podemos planificar nuestra dieta, planificar nuestra actividad física, planificar nuestros estudios, tener un orden para cada uno.

#### **4.4 Análisis de resultados**

Luego de exponer las principales respuestas de la entrevista, paso a realizar la interpretación de estas.

1. Sobre la pregunta N°1 que refiere al significado de la Medicina Funcional, añade la palabra integrativa, en referencia a todos los beneficios que trae consigo el modelo propuesto.
2. Sobre la pregunta N° 2 que refiere en qué momento llega al Perú la Medicina Funcional, sostuvo que coincidentemente un año anterior antes que apliquen el modelo como tal en la USIL, sin embargo, añade que año tras año fueron aterrizando los principios incluidos en el modelo.
3. Sobre la pregunta N° 3 que refiere a los beneficios que ofrece la medicina funcional, declara que son beneficios múltiples ya que te permite prevenir futuras enfermedades.
4. Sobre la pregunta N° 4 que refiere a las ventajas del nuevo sistema de salud, indica que la principal ventaja es que analiza de manera científica todos los ejes de la persona, desde su alimentación hasta sus relaciones personales.
5. Sobre la pregunta N° 5 que refiere a las barreras para que los jóvenes no adopten el modelo, señala que es el desconocimiento y el miedo a cambios de hábitos.

6. Sobre la pregunta N° 6 que refiere a la importancia de promover la Medicina Funcional, sostuvo que al inculcar en los jóvenes que son el futuro de las siguientes generaciones, garantizará cambios significativos promoviendo su sostenibilidad en el tiempo.
7. Sobre la pregunta N° 7 que refiere a los mensajes claves para difundir el modelo, indica que se basan en los 5 principios contemplados como son la alimentación saludable, relaciones personales, el crecimiento profesional, conciencia plena y actividad física.
8. Sobre la pregunta N° 8 que refiere a que si considera si las experiencias exitosas ayudan a promover el del modelo y de la mano con la pregunta N° 9 de mencionar alguna historia de éxito, indicó que en el caso de los alumnos aún no realizaron ningún seguimiento de aplicación del modelo y por ende no cuentan con casos exitosos.
9. Sobre la pregunta N° 10 que refiere al medio de difusión que más ha funcionado en la promoción del modelo, señala que fueron los circuitos cerrados de la USIL y los mailing.
10. Sobre la pregunta N° 11 que refiere a que, si el modelo USIL responde a las exigencias sanitarias impuestas por el estado, sostuvo que recientemente por la pandemia han tomado todas las medidas indicadas por el gobierno, ya que anteriormente lo manejaban de manera interna.

11. Sobre la pregunta N° 12 que refiere al compromiso de la USIL frente al modelo, indicó que es un compromiso total, desde el fundador presidente, los colaboradores, docentes y alumnos, convirtiéndose en cultura organizacional.
12. Sobre la pregunta N° 13 que refiere a que si el modelo cuenta con un plan de largo o mediano plazo añadió que es un plan de largo plazo ya que se pretende extender a toda la corporación educativa con las que cuenta USIL, no sólo de manera nacional sino internacionalmente.
13. Sobre la pregunta N° 14 que refiere a los resultados obtenidos hasta el momento, sostuvo que actualmente no cuentan con resultados contables, ya que todos los esfuerzos hasta el momento son de difusión del modelo.
14. Sobre la pregunta N° 15 que refiere a que, si considera al modelo como una acción de Responsabilidad social, declaró que es un modelo de sostenibilidad ya que implica desarrollar actividades asertivas que permitan su sostenibilidad en el tiempo.
15. Sobre la pregunta N° 16 que refiere a que, si el Modo USIL forma parte de las actividades diarias y cómo han respondido los jóvenes estudiantes, indicó que no se desarrollan actividades de manera frecuente, sin embargo, las veces que han sido programadas, la respuesta mayoritaria fue de los jóvenes.

16. Sobre la pregunta N° 17 que refiere a que la entrevistada brinde un mensaje final para aquellos jóvenes que tienen una vida muy desordenada, sostuvo que se atrevan a cambios positivos para su salud, y que todo depende de uno mismo, del sentido que queremos darle a nuestra vida.

## **FICHA DE OBSERVACIÓN**

### **4.5 Análisis de la observación**

A continuación, se muestra el análisis realizado a 3 productos de difusión del Modo USIL, los mismos que fueron alcanzados por mi muestra de estudio que son los estudiantes.

## Modo USIL

Afiche	Variable	Comunicación Estratégica						
	Dimensiones	Estrategias		Tácticas		Mensajes		Canales de Comunicación
	Indicadores	Meta	Públicos	Acciones	Instrumentos	Estructura	Contenido	Tratamiento
1		<p>Contar con la mayor participación de alumnos, inscritos en cada actividad.</p>	<p>Dirigido a todos los alumnos, docentes y administrativos de la USIL.</p>	<p>Ofrece actividades muy recreativas y saludables.</p>	<p>Utilizan las plataformas digitales como zoom, Facebook live y USIL TV Online, para cada actividad a desarrollar.</p>	<p>Muy confusa, con un diseño poco atractivo.</p>	<p>El tema de difusión es sobre los pilares del modelo. La manera de presentación es breve y precisa, ya que lo presentan mediante un listado de las actividades que desarrollarán. El tratamiento es muy formal, difícil de captar interés.</p>	<p>Principal medio de promoción para todos lograr llegar a su público, y para realizar todo tipo de campaña o actividad.</p>
<b>Síntesis</b>	<p>Se deduce que, el afiche se alinea al propósito del modelo, que es presentar los beneficios de la Medicina Funcional a través de actividades estratégicas que te permitan generar cambios en la persona y con ello incentivar la cultura de prevención de futuras enfermedades.</p>							

## Modo USIL

Modo USIL									
E-mailing	Variable	Comunicación Estratégica							
	Dimensiones	Estrategias		Tácticas		Mensajes			Canales de Comunicación
	Indicadores	Meta	Públicos	Acciones	Instrumentos	Estructura	Contenido	Tratamiento	Digitales
1		<p>Contar con la mayor participación de alumnos, inscritos en cada actividad.</p>	<p>Dirigido a todos los alumnos, docentes y administrativos de la USIL.</p>	<p>Ofrece actividades muy diversas, desde bailes hasta charlas de salud.</p>	<p>Utilizan las plataformas digitales como zoom, Facebook live y USIL TV Online para cada actividad a desarrollar.</p>	<p>Se presenta con gráficas y palabras claves.</p>	<p>Bastante jovial y llamativo, brinda información que atrae a los jóvenes, ya que se aprecia que la mayor cantidad de actividades son bailes. También incluye frases motivadoras.</p>	<p>Principal medio de promoción para todos lograr llegar a su público, y para realizar todo tipo de campaña o actividad.</p>	
<b>Síntesis</b>	<p>Se deduce que, el mailing refuerza las comunicaciones estratégicas del Modo USIL, ya que todo el contenido refiere a actividades preventivas, incentivando la cultura de prevención.</p>								

## Modo USIL

Modo USIL										
APP	Variable	Comunicación Estratégica								
	Dimensiones	Estrategias		Tácticas		Mensajes			Canales de Comunicación	
	Indicadores	Meta	Públicos	Acciones	Instrumentos	Estructura	Contenido	Tratamiento	Digitales	
1.		<p>Buscan mediante el APP que los alumnos lleven un monitoreo de su nuevo estilo de vida, y observe los avances.</p>	<p>Dirigido a todos los alumnos, docentes y administrativos de la USIL.</p>	<p>El APP incorpora desde los registros médicos hasta las actividades físicas que realizan.</p>	<p>Utilizan artículos y noticias sobre la buena alimentación y test de masa corporal.</p>	<p>Es simple y bastante corta, además se centran en representar el mensaje con gráficos.</p>	<p>El tema que engloba la aplicación es salud y bienestar. Es bastante atractivo y entendible y en todo momento precisan los avances y logros obtenidos. También tiene una sección de recuento de la navegación en el APP. Asimismo, cuenta un espacio dónde ofrecen premios a sus resultados.</p>			<p>Principal medio de promoción para todos sus mensajes, así como para la captación de nuevos usuarios.</p>
<b>Síntesis</b>	<p>Se deduce que, con la aplicación, la USIL refuerza todas las comunicaciones generadas en sus demás plataformas, pero de forma más lúdica, ya que no sólo te brinda novedades sobre la buena alimentación, sino que hace un seguimiento de las actividades físicas que realices con el programa. Sin embargo, el propósito no fue apreciado ni respaldado por los estudiantes, ya que por la baja población que descargaron la aplicación, actualmente ya no funciona.</p>									

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presenta el análisis de los resultados más relevantes de la investigación, en coherencia a las hipótesis aceptadas estadísticamente y a la contrastación con el marco teórico.

De esa manera, todas las hipótesis planteadas en la investigación se validaron estadísticamente y fueron aceptadas, con lo cual se comprobó que existe una relación significativa entre las variables **comunicación estratégica y cultura de prevención, frente a la promoción de la Medicina Funcional**, determinándose una correlación positiva alta del 70.3%. entre ambas variables, que indica que, mientras más se promoció a la Medicina Funcional a través de comunicaciones estratégicas, más interiorizados estarán los estudiantes de adoptar la cultura de prevención.

Esto responde a la pregunta planteada en la investigación que los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una

cultura de prevención se basan en la planificación, la estrategia, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL. Lo que evidencia la teoría planteada por Matilla (2008) con la primera variable, sobre el poder de la comunicación para el logro de los objetivos. Con ello, se cumple con las dimensiones propuestas por Massoni (2013): **Planificación, Estrategias, Tácticas, Mensajes y Canales**. Lo cual demuestra que trabajar estratégicamente en procesos comunicativos significa hacerse cargo de la situación ya que la Comunicación Estratégica tiene como intención facilitar las interacciones para que se logre la participación de todos.

Por tanto, se demuestra que la comunicación no sólo implica un simple intercambio de mensajes, sino que permite interceder en la conducta de las personas, dónde una persona en el contexto de la otra provoca un cambio en los actores y en el entorno. Del mismo modo se evidenció en la entrevista, dónde indicaron que mediante las actividades que se realiza, los alumnos se motivan al observar a todo el personal comprometido con el modelo.

En esta variable, los autores determinan la importancia de la comunicación estratégica como herramienta de incentivar la cultura de prevención, ya que facilita las interacciones, logrando la participación de todos.

Ello tiene mucha relación con la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977), que lo asocia cómo los sujetos pueden educarse en sucesos nuevos y a la vez desplegar conductas nuevas a través de la observación a otros individuos. Lo cual se coincide en la investigación ya que la USIL promueve el modelo en toda su comunidad.

De los resultados descriptivos, se observa que la muestra respondió con mayor frecuencia estar “de acuerdo” de la escala planteada a los ítems que permitieron medir las variables del estudio. En ese sentido un 56.36% de la muestra indica que la difusión que realiza el Modo USIL es clara y entendible, mientras que el 17.58% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 4.24% es indiferente, por otro lado, el 16.97 precisaron estar en desacuerdo y solo un 4.85% estar Totalmente en desacuerdo. Concluyendo de esta manera que la mayoría de encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada, lo cual coincide con la aceptación que ha tenido el modelo hasta entonces.

En referencia a las publicaciones del modelo, si son atractivas o llamativas, el 50.91% expresó estar de acuerdo, el 31.52% opinaron estar Totalmente de acuerdo, mientras que un 7.27% es indiferente, seguidamente, el 7.27% precisaron estar en desacuerdo y sólo un 3.03% estar Totalmente en desacuerdo.

De igual forma se evidenció en las fichas de observaciones que se analizaron de diferentes publicaciones, dónde se observó que los diseños son muy infográficos.

Por otro lado, un 38.18% indicó estar de acuerdo con las actividades que realiza el Modo USIL, el 32.12% opinaron estar Totalmente de acuerdo, un 23,64% es indiferente, por otro lado, el 4.24% señalaron estar en desacuerdo y solo un 1.82% estar Totalmente en desacuerdo. Ello también fue evidenciado en la entrevista a profundidad que se realizó a la coordinadora del programa Modo USIL, quién indicó que, en las actividades promovidas, existe una participación significativa de estudiantes.

Los autores determinan la importancia de la planificación para lograr incentivar la cultura de prevención a través de mensajes previamente estudiados, lo cual es muy asertivo pues permite conocer al público a quien vamos a dirigirnos a través de un diagnóstico, como indica Cháves (2008), siempre es importante un análisis de tu público en relación con la aceptación del proyecto. A raíz de ello se trazan los objetivos claros que se deseen alcanzar como sostiene Matilla (2008).

En este sentido, se deduce que la USIL previamente ha estado realizando acciones que acompañarían al modelo, como el retirar de sus instalaciones los dispensadores de snacks de comida chatarra y reemplazándolos por dispensadores de snacks naturales y ricos en vitaminas como frutas y cereales. Dicha acción, le permitió conocer la reacción de los jóvenes, que inicialmente no fue la esperada, sin embargo, poco a poco se fue acompañando con otras acciones como talleres deportivos que ayudaron a la aceptación.

Con ello, se incide la importancia del diagnóstico el cual permite contar con un escaneo total de organización, de cuál es su estado actual, y con ello la USIL pudo desarrollar el diseño y construcción de un plan estratégico acertado que a su vez instituye en los canales oportunos que se emplearon. Todo ello se sustenta, en que existe una correlación positiva alta del 61.8% entre las variables: Planificación y la Cultura de Prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

A raíz de ello, se considera necesario contar con estrategias claras y reales que permitan alcanzar a nuestro público, dónde también existe una correlación positiva alta del 72.1%. entre las variables: Estrategias y la Cultura de Prevención. El mismo que coincide lo planteado por Massoni (2007) quien señala que la

estrategia consiste en construir un sistema cognitivo a partir de componentes simples que se conectarían dinámicamente entre sí, ello va de la mano con lo planteado por Aguilera (2008) que indica que es una propuesta de solución que da camino, define el plan de acción. Con esta claridad entonces, se puede decir que, “busca dinamizar la gestión” es decir, intenta formar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Toda estrategia debe ir acompañada de tácticas, mediante un orden lógico, como lo define Scheinsohn (2009) de actuar en el momento adecuado, en ese camino la USIL pudo atraer a los estudiantes, al crear encuentros deportivos, al entregar snacks saludables en todas las actividades realizadas, sean o no relacionadas al programa. Entonces el mensaje fue interiorizándose con mayor fuerza en el público, desarrollándose en el lenguaje jovial y cercano, dónde invitaba a que los alumnos se atrevan al cambio.

Sin embargo, también hubo refuerzos de los docentes y personal administrativo que obligados o no tenían que seguir el Modelo, entonces los alumnos al ver que el cambio no sólo sería para ellos sino para toda la universidad empezaron a adoptar el sistema de manera espontánea más que por obligación. Cabe mencionar que todas las estrategias se reforzaron mediante las diferentes plataformas con la que cuenta la USIL, y precisamente en este punto, resultó bastante importante el trabajo de la *community manager* de la cuenta Modo USIL, quienes tienen la labor de comunicar minuciosamente los beneficios a través de sus diversas plataformas de redes sociales, webs, email, entre otros. Comprobándose estadísticamente que existe una correlación positiva alta del 70% entre las variables: Tácticas y la Cultura de Prevención.

Alineado a ello, queda demostrado que los mensajes empleados fueron los idóneos, y se comprobó en el análisis realizado de algunas publicaciones del modelo, siendo bastante directo, conciso, infográfico y atractivo. Con relación a lo mencionado, los autores Jiménez y Rodríguez (2007) señalan que el mensaje almacena las opiniones que el emisor desea hacer llegar sobre la empresa al público objetivo. Este se encuentra integrado por grupos de palabras, imágenes, sonidos y además símbolos, el mensaje consentirá al emisor notificar al receptor acerca de los beneficios, valores o acciones que desarrolla o caracterizan a la organización.

En línea a ello Berlo (2008) sostiene que el mensaje está supeditado a la fuente. Dónde el mensaje ya ha sido sumergido a un tratamiento y codificación que se da a través de los sentidos, dónde cada persona lo descubrirá de acuerdo con sus habilidades de comunicación, sus actitudes, su conocimiento, su sistema social y su cultura. Demostrándose que existe una correlación positiva alta del 75.1% entre las variables: Mensajes y la Cultura de Prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

Los canales de comunicación utilizados para aplicar el modelo fueron los mailings, los, activaciones ATL y BTL, los afiches, las redes sociales, entre otros. Pero como se evidenció estadísticamente el medio por dónde han recibido mayor información ha sido el correo electrónico, con un 67.88%, mientras que el 1.21% opinaron mediante Activaciones BTL y ATL, un 6.67% por afiches y volantes, un reducido número de 0.61% señalaron a través de amigos, un 0.61% por Facebook, un 0.61% por Instagram, por otro lado, un 13.94% mencionaron mediante página web, un 6.06% mediante paneles de anuncio, un reducido 1.21% sostuvieron que

por redes sociales, y un 1.21% no brindaron opción de respuesta. Dónde nos muestra que existe una correlación positiva alta del 75.0%. entre las variables: Canales de Comunicación y la Cultura de Prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.

Todo este alcance previamente estudiado permitirá incentivar la Cultura de Prevención en la comunidad universitaria, en línea con lo declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que mediante la educación se logra la creación y apropiación de una cultura de prevención entre niños y niñas, adolescentes, jóvenes y adultos escolarizados o no escolarizados con enfoque de derechos. Es por ello que está comprobado que con la educación se sostiene todo tipo de procesos que tienen como resultados los cambios de actitudes.

Finalmente queda claro que las comunicaciones adoptados por la USIL mediante su modelo de salud trajo consigo la aceptación de una población significativa de estudiantes y por ende generar cultura de prevención en toda su comunidad.

## CONCLUSIONES

1. Se estableció una relación positiva alta entre las variables de investigación COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA CULTURA DE PREVENCIÓN orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL. Lo cual se afirma que mientras más estudiado y analizado esté el público objetivo se podrá emplear una comunicación estratégica idónea y por ende incentivar la cultura de prevención en los jóvenes, que es un público complicado de convencer. Sin embargo, esto fue evidenciado estadísticamente en la aceptación del modelo planteado, dónde se demuestra que los estudiantes se sentían atraídos por las actividades del Modo USIL, la participación en sus actividades es alta. Asimismo, el refuerzo que se realizaban en todas sus plataformas de difusión reforzaba toda estrategia, ya que los jóvenes consideraban atractivas y llamativas todas las publicaciones que realizaban.
2. Se estableció una relación positiva alta entre PLANIFICACIÓN Y LA CULTURA DE PREVENCIÓN en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL. La organización realizó una adecuada planificación en todo el proceso de implementación para la promoción del Modo USIL, este se vio reflejado en el conocimiento hacia su público, el saber hacia qué actividades apuntar, de esa manera realizaban clases de baile, clases de CrossFit, entre otros que incentiven la actividad física, además que se implementó los *snaks* saludables en todas las actividades realizadas por la organización, sean referidas o no al modelo, por ello es que la respuesta de los alumnos ha sido bastante significativa.

3. Se estableció una relación positiva alta entre ESTRATEGIAS Y LA CULTURA DE PREVENCIÓN en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo. Lo cual pudo evidenciarse en las actividades realizadas en el momento adecuado, las mismas que respondían al análisis previo sobre los estudiantes, de manera que todas las actividades creadas se alinearan a los gustos y preferencias de los jóvenes universitarios, como por ejemplo el deporte que es uno de los pilares del Modo USIL, a través de olimpiadas entre facultades.
4. Se estableció una relación positiva alta entre TÁCTICAS Y LA CULTURA DE PREVENCIÓN en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo. En este punto fue muy importante tomar como principal táctica la participación de toda la organización, como los docentes y personal administrativos, quienes mostraron ser conocedores del modelo y los estilos que fueron adoptando, de manera que los alumnos podían reflejar el compromiso total de toda la comunidad universitaria. Asimismo, fue acompañado de publicidad en todo el campus, como el comedor universitario, quienes ofrecían menús balanceados el cuál fue otra de las tácticas muy acertadas.
5. Se estableció una relación positiva alta entre MENSAJES Y LA CULTURA DE PREVENCIÓN en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación

del modelo. El reflejo de esta relación alta se debe a que los mensajes que emplearon en todo el proceso fueron muy infográficos, dinámico y muy precisos. Pues el Modo USIL, al contar con pilares, la muestra se daba a través de íconos. Asimismo, en las difusiones se referían directamente a la actividad en sí, por ejemplo, clases de baile, y como propósito de promoción del modelo, colocaban el ícono que se refiera a la actividad. De esa manera acertada lograron obtener mucha atención de los alumnos.

6. Se estableció una relación positiva alta entre CANALES DE COMUNICACIÓN Y LA CULTURA DE PREVENCIÓN en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo. Evidentemente en todo lo anteriormente planteado, se refleja que los canales de comunicaciones utilizados fueron los adecuados y tenían respuestas positivas de los alumnos, sin embargo, dentro de la muestra, se evidenció que la mayor publicidad que reciben es a través del correo electrónico más no en redes sociales que es la plataforma más utilizada por los jóvenes, lo cual se puede deducir que se debe a que no cuentan con redes propias, sino que se alimentan de las redes oficiales de la universidad. Por otro lado, se creó una aplicación que permite el seguimiento de los alumnos que deseen adoptar el modelo, lo cual aparentemente no tuvo muchos resultados que en la actualidad la aplicación ya no se encuentra disponible.

7. **Conclusión principal:** Considero que la comunicación estratégica es vital para lograr objetivos concretos, y en este caso de estudio adoptar una cultura de prevención, a través de la Medicina Funcional mediante el Modo

USIL, tal como lo señalaron muchos de los autores citados en mi investigación, mediante la comunicación estratégica es y será siempre una necesidad para transmitir lo que se desee, ya que es la base del proceso. Es importante resaltar, que muchas veces la comunicación estratégica se confunde con la publicidad, relaciones públicas o marketing. Sin embargo, esta es la base de todas las demás disciplinas y al trabajar cada una de ellas incluye directamente a las demás disciplinas, como se demostró en las dimensiones propuestas según Massoni que son la planificación, las estrategias, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación. El modelo cumplió su primer objetivo de acercarse a su público incentivando la prevención de la salud, sin embargo, aún le falta mejorar en el seguimiento de los alumnos que han decidido adoptar completamente el modelo, pues hasta la fecha no cuentan con ningún caso de éxito de estudiantes.

## RECOMENDACIONES

Como primera recomendación es que la USIL debe continuar y profundizar el modelo propuesto, de manera que este sea parte de la cultura organizacional de la institución, tal como lo mencionó la coordinadora del programa en la entrevista realizada, la USIL es una corporación que educa desde el nivel kínder hasta el nivel universitario, entonces considero que las acciones que se realicen en adelante comprendan a cada uno de los públicos, ya que se ha comprobado que al analizarse a los jóvenes universitarios se han recogido resultados muy positivos de adoptar el Modo USIL, porque dicho sea de paso es un modelo muy beneficioso para la salud y bienestar de las personas en general, pues te permite prevenir enfermedades y dolencias futuras. Asimismo, se refuerza en la investigación que cualquier logro que se desee alcanzar debe estar alineado a la comunicación estratégica que es el comienzo de todo proceso.

A las demás instituciones educativas de todos los niveles, sean públicas o privadas a que se informen sobre la Medicina Funcional y sus múltiples beneficios para la salud, un modelo no tan conocido en el país pero que promete muchos cambios significativos. Que analicen mediante la investigación realizada, cómo este modelo está funcionando en una institución educativa y se proyecta a grandes logros que beneficiará al ser humano como persona. Si bien por parte del estado, específicamente el Ministerio de Educación, existen muchos programas de educación en salud como las loncheras saludables, es muy probable que, mediante la Medicina Funcional, los proyectos con los que ya cuentan se complementen y sobre todo refuercen para lograr mejores objetivos.

Finalmente recomiendo a mis colegas de comunicación, población y desarrollo sustentable, a profundizar la investigación científica sobre la comunicación estratégica como medio de actuación en todo nivel de aplicación, con el propósito de contar con un mayor fundamento teórico sobre futuras investigaciones relacionadas a la cultura de prevención que permita la sostenibilidad de las acciones planteadas con objetivos claros y reales.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Bandura, A. (1977). *Teoría del Aprendizaje Social*. Madrid: Espasa-Calpe
- Beristain, H. (2006). *Diccionario de Retórica y Poética*. México D.F.: Porrúa.
- Bunge, M. (2007). *La investigación científica, su estrategia y su filosofía*. México D.F.: Siglo XXI.
- Chaves, N. (2008). *La Imagen Corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3ª Ed.). Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Berlo, D. (2008). *El Proceso de la Comunicación, introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación Estratégica*. Santiago de Chile: Taurus
- Rogers, E. (1995). *Teoría de la Difusión de Innovaciones*. (3ª Ed.). New York: Free Press.
- Fernández, C. (2001). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana.
- García, M. (2015). *El Análisis de la Realidad Social: Métodos y Técnicas de Investigación*. (4ª Ed.). Madrid: Alianza Universidad Textos.
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Giorgi, J. (1928). *Teoría de las Obligaciones en el Derecho Moderno*. Madrid: Reus S.A.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana.
- Johnsson, H. (1991). *La Gestión de la Comunicación*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, D.L.
- Massoni, S. (2007). *"Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido"*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Martínez, E. y Briceño, M. (2013). *Estado del arte del direccionamiento estratégico*. Bogotá: Editorial Signos.
- McLuhan, M. y Fiore, Q. (1967). *El medio es el masaje: un inventario de efectos*. Nueva York: Bantam Books.
- Mintzberg, H. (2009). *"Managing"*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers
- Parker D, Lawrie M y Hudson P. (2006). *Un marco para comprender el desarrollo de la cultura de seguridad organizacional*. Brasil: Safety Science.
- Prochaska, J. y Diclemente, C. (1992). *Modelo Transteórico del cambio. Terapia transteórica: hacia un modelo de cambio más integrador*. Nueva York: Dow Jones.
- Ruggiero, R. (1944). *"Instituciones de Derecho Civil"*. Madrid: Instituto Editorial Reus.
- Tamayo, M. (2001). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F.: Limusa.

## Referencias hemerográficas

- Bromseth, J. (2002). "¿Lugares públicos – actividades públicas? Enfoques metodológicos y dilemas éticos en la investigación sobre contextos de comunicación mediada por computadora ". *Investigando las TIC en contexto*, Oslo, Universidad de Oslo. Pag. 33-62.
- Freeman, E. y Reed, L. (1983). Una nueva perspectiva sobre el Gobierno Corporativo – Stockholders and Stakeholders. *California Management Review* 15(3), 88–106.
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). Teorías de Responsabilidad Social Corporativa: Cartografía del Territorio – *In. Journal of Business Ethics*. Pag. 53, 51-71.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Revista Signo y Pensamiento*, vol. XXX (núm. 58, enero-junio, 2011) Pag. 26-39 Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review* 84 (12).
- Scheinson, D. (2010). Comunicación Estratégica. *Cuaderno de Relaciones Públicas. Radiografía: Proyecciones y desafíos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo N° 33*.
- Vidal, I. (2011). El principio de valor compartido de Porter y Kramer. *Boletín del Centro de Investigación Economía y Sociedad, CIES – Universidad de Barcelona N° 92*.

## Referencias online

- Blog del Centro Europeo de Postgrado y Empresa (2020). Medios Tradicionales Vs Medios Digitales. <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

- Cajigas, J. (2020). El Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial. *Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI)*.  
[https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- González, M. (2002). Aspectos éticos de la investigación cualitativa. *Revista Iberoamericana de Educación*, 29, mayo – agosto. Pag. 85-103.  
<https://doi.org/10.35362/rie290952>
- Moloczniak, S. (2015). Principios de la Medicina Funcional. *El Clarín.com, Sección Buena Vida, Salud*. [https://www.clarin.com/salud/nuevas-perspectivas-prevenir-revertir-enfermedades\\_0\\_ryukDH5vXx.html](https://www.clarin.com/salud/nuevas-perspectivas-prevenir-revertir-enfermedades_0_ryukDH5vXx.html)
- Monserrat-Gauchí, J. y Tur-Viñes, V. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y Funciones. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, Número 88 (diciembre 2014 – febrero 2015)* Pag. 10.  
Recuperado de:  
[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)
- Organización de los Estados Americanos (2014). Estrategias y Políticas.  
[http://www.oas.org/sap/publications/2004/fiapp/estrategias\\_politicas/doc/pbl\\_estrategias\\_018\\_04\\_spa.pdf](http://www.oas.org/sap/publications/2004/fiapp/estrategias_politicas/doc/pbl_estrategias_018_04_spa.pdf)
- The Institute for Functional Medicine (2020). El enfoque de la Medicina Funcional.  
<https://ifm.org/functional-medicine/what-is-functional-medicine/>

### **Referencias de trabajos de tesis**

- Bonet (2016). *Planificación y supervisión online de un programa combinado de ejercicio físico y de dieta saludable*. Tesis para obtener el grado de doctor en Psicología de la Salud y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Psicología, Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y de la Educación: Barcelona (España).
- Bustamante (2013). *La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid salud*. Para obtener el grado de doctor en Relaciones Públicas y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias

de la Comunicación, Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual: Barcelona (España).

Muguerza (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017*. Tesis para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).

Orihuela (2018). *Comunicación Estratégica e Imagen Institucional de una institución del Estado en sus públicos externos, lima, 2018*. Tesis para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).

Remigio (2018). *Impacto de la Comunicación Estratégica en la identidad corporativa de las Universidades Privadas Licenciadas de Lima, 2018*. Tesis para obtener el grado de maestro en Relaciones Públicas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Lima (Perú).

## ANEXOS

### JUICIO DE EXPERTOS PARA HALLAR LA VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS

#### JUICIO DE EXPERTOS PARA HALLAR LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ENCUESTA

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA												CULTURA DE PREVENCIÓN									
DIMENSIÓN	PLANIFICACIÓN			ESTRATEGIAS		TÁCTICA		MENSAJES			CANALES	DIMENSIÓN	NIV PAT	NIVEL REACTIVO			NIV. FORM	NIVEL GENERATIVO			
INDICADOR	DIAG.OBJT			MET. PUBL		ACCI INST		EST.CONT.TRA T.			TRAD.ELEC T.	INDICADOR	OB.A P.	COM.RESI L.	RS. V.COM	GE.P O.	CUL.COMP E.				
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	PREGUNTA	12	13	14	16	15	17	18	19	20
LAZCANO	J1	1.0 0	1.0 0	0.7 5	1.0 0	0.7 5	1.0 0	0.7 5	1.00	1.0 0	1.0 0	J1	0.75	1.00	1.0 0	0.75	1.00	1.00	1.0 0	0.7 5	0.7 5
SCHMIDT	J2	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.00	1.0 0	1.0 0	J2	1.00	1.00	1.0 0	1.00	1.00	1.00	1.0 0	1.0 0	1.0 0
SÁNCHEZ	J3	1.0 0	1.0 0	1.0 0	0.7 5	0.7 5	1.0 0	0.7 5	1.00	1.0 0	1.0 0	J3	0.75	1.00	1.0 0	0.75	1.00	1.00	1.0 0	0.7 5	0.7 5
SEGURA	J4	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.0 0	1.00	1.0 0	1.0 0	J4	1.00	1.00	1.0 0	1.00	1.00	1.00	1.0 0	1.0 0	1.0 0
	Pr	1.0 0	1.0 0	0.9 4	0.9 4	0.8 8	1.0 0	0.8 8	1.00	1.0 0	1.0 0	Pr	0.88	1.00	1.0 0	0.88	1.00	1.00	1.0 0	0.8 8	0.8 8
	Pi	0.98			0.91		0.94		1.00			0.94	Pi	0.8 8	0.96			1.0 0	0.94		
	Pd	0.98			0.91		0.94		1.00			0.94	Pd	0.8 8	0.96			1.0 0	0.94		
	PV	0.95										PV	0.94								
	PI	0.95																			

**JUICIO DE EXPERTOS PARA HALLAR LA VALIDEZ DEL INSTRUMENTO ENTREVISTA**

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA										CULTURA DE PREVENCIÓN										
DIMENSIÓN	PLANIFICACIÓN				ESTRATEGIAS	TÁCTICA	MENS	CANALES COM			DIMENSIÓN	NIV PAT	NIV.FOR	NIV.FOR	NIV. REAC	NIV. REAC.	NIV.GEN	NIV. GEN		
INDICADOR	DIAG.OBJ T		DIAG.OBJ J			ACCI INST		EST.CONT.TRAT			INDICADOR	OB.AP	COM.RESIL		RS. V.COM	GE.PO	CUL.COMPE			
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PREGUNTA	11	13	14	12	15	16	17		
LAZCANO	J1	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	J1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
SCHMIDT	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
SÁNCHEZ	J3	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
SEGURA	J4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
	Pr	0.88	0.94	1.00	1.00	1.00	1.00	0.94	0.88	1.00	Pr	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
	Pi	0.95				1.00	1.00	1.00	0.94			Pi	1.00	1.00		1.00	1.00			
	Pd	0.95				1.00	1.00	1.00	0.94			Pd	1.00	1.00		1.00	1.00			
	PV	0.98										PV	1.00							
	PI	0.99																		

## PIEZAS PUBLICITARIAS DE MODO USIL

### Emailing

Nuevamente **Bienvenido a:**

# Contigo

Compartimos contigo el programa de **actividades**  
 DEL LUNES 29 AL VIERNES 03 DE JULIO DE 2020

LUNES 29	MARTES 30	MIÉRCOLES 01	JUEVES 02	VIERNES 03
	<p><b>9:00 a.m.</b></p> <p>Reforzando nuestro sistema inmunológico </p> <p><b>MIRIAM PÉREZ</b> <b>OLGA LAZO</b> <b>DRA. BLANCO</b> MODO USIL</p>	<p><b>9:00 a.m.</b></p> <p>Cansancio visual </p> <p><b>GLADYS BERNUY</b> MÉDICO OCUPACIONAL</p>		<p><b>4:00 p.m.</b></p> <p>Cuidando mi cuerpo en Casa </p> <p><b>CHRISTIAN DE LA TORRE</b> DIRECTOR DE CIENCIAS DE LA ACTIVIDAD</p>
<p><b>7:00 p.m.</b></p> <p>Talleres de Danza Afro </p> <p><b>DEPORTES USIL</b></p>		<p><b>7:00 p.m.</b></p> <p>Taller de danza Rumba Dance </p> <p><b>DEPORTES USIL</b></p>	<p><b>5:00 p.m.</b></p> <p>Reconversión Laboral </p> <p><b>JORGE PAREDES</b> DOCENTE EPG</p>	<p><b>7:00 p.m.</b></p> <p>Taller de danzas folklóricas </p> <p><b>CARRERA DE MÚSICA</b></p>

*Recuerda, cuidándote cuidas a los que más quieres.*

**¡Infórmate y participa en el programa!**

Para acceder a los talleres:

Ingresa **¡AQUÍ!**

Ante cualquier consulta comunícate con: **Ana Haro / aharo@usil.edu.pe / 981078748**

VICEPRESIDENCIA DE TALENTO Y CULTURA

Afiche

**modo+**  
**USIL**

*Programa de*  
**ACTIVIDADES**

DEL 30 DE NOVIEMBRE AL  
05 DE DICIEMBRE DE 2020

<b>Lunes</b> <b>30</b>	6:00 p.m. Actividad Física para la salud CULTURA Y DEPORTE USIL	
<b>Martes</b> <b>01</b>	6:00 p.m. Talleres de Danza Afro EDUARDO DÍAZ CULTURA Y DEPORTE USIL	
<b>Miércoles</b> <b>02</b>	6:00 p.m. Actividad Física para la salud CULTURA Y DEPORTE USIL	7:00 p.m. Taller de baile Zoomba YAHIR QUISPE CULTURA Y DEPORTE USIL
<b>Jueves</b> <b>03</b>	9:00 a.m. Alimentación Saludable: Alternativas Navideñas MODO USIL	5:00 p.m. Alimentación Saludable: Alternativas Navideñas CULTURA Y DEPORTE USIL
<b>Viernes</b> <b>04</b>	7:00 p.m. Taller de danzas folklóricas JOHNNY ALEJOS CULTURA Y DEPORTE USIL	
<b>Sábado</b> <b>05</b>	8:00 a.m. Actividad física para la salud CULTURA Y DEPORTE USIL	

*Recuerda,  
¡cuidándote cuidas a los que más quieres!*

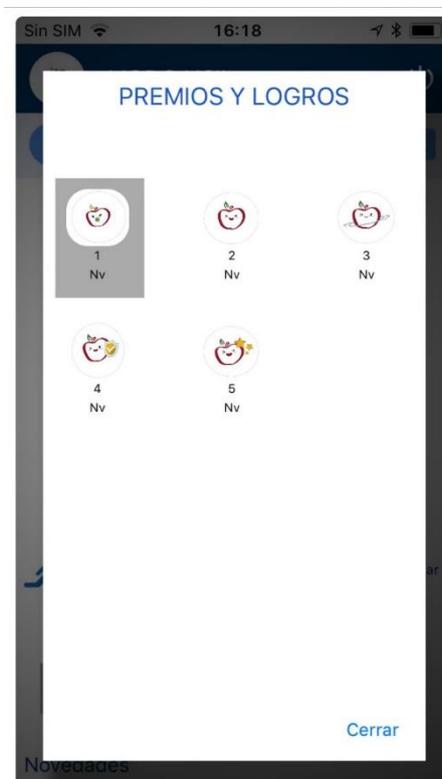
Para consultas:  
aharo@usil.edu.pe  
981078748

Para acceder a los talleres: **Ingresar ¡AQUÍ!**

**USIL**

VICEPRESIDENCIA DE TALENTO Y CULTURA

# APP





## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<b>Título:</b> “Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019”					
<b>Pregunta Principal</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones e Indicadores</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuáles son los lineamientos de comunicación estratégica para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: promoción de la medicina funcional – Modo USIL.	Describir los lineamientos de comunicación estratégica para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: promoción de la medicina funcional – Modo USIL.	Los lineamientos de comunicación estratégica empleados por USIL para incentivar una cultura de prevención se basan en la planificación, la estrategia, las tácticas, los mensajes y los canales de comunicación, orientados a los objetivos de comunicación de la medicina funcional – Modo USIL.	Variable independiente: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	X1.- Planificación a. Diagnóstico. b. Objetivos.  X2.- Estrategia a. Meta. b. Públicos.  X3.- Tácticas a. Acciones. b. Instrumento.  X4.- Mensajes a. Estructura. b. Contenido. c. Tratamiento.  X5.- Canales de Comunicación a. Tradicionales. b. Electrónicos / Digitales.	Enfoque: Mixto  Diseño: Triangulación concurrente.  Nivel: Descriptivo correlacional.  Tipo: Básica  Métodos: Inductivo, analítico, observacional y hermenéutico.
<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			
1.- ¿Cuál es la importancia de la planificación para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al	1.- Explicar la importancia de la planificación para incentivar una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al	1.- La planificación tiene una gran importancia para incentivar la cultura de prevención en los estudiantes de la USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL.	Variable dependiente	Y1.- Nivel Patológico	<b>Población y Muestra</b>

<p>2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>2.- ¿Cómo se diseñaron las estrategias de comunicación para promover una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>3.- ¿Qué tácticas de comunicación se emplearon en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>4.- ¿Cómo se elaboraron los mensajes utilizados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL.</p>	<p>2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>2.- Describir el diseño de las estrategias de comunicación para promover una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>3.- Examinar las tácticas de comunicación empleadas en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>4.- Analizar la elaboración de los mensajes utilizados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al</p>	<p>2.- Las estrategias de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, responden a los objetivos de comunicación del modelo.</p> <p>3.- Las tácticas de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, fueron vitales para la captación de atención.</p> <p>4.- Los mensajes utilizados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL, se elaboraron en base a los objetivos de comunicación del modelo.</p>	<p>CULTURA DE PREVENCIÓN</p>	<p>a. Obligación. b. Aprendizaje.</p> <p>Y2 Nivel Reactivo a. Compromiso. b. Resiliencia.</p> <p>Y3 Nivel Formalista a. Gestión. b. Política Organizacional.</p> <p>Y4 Nivel Proactivo a. Responsabilidad Social b. Valor Compartido.</p> <p>Y5 Nivel Generativo a. Cultura. b. Competencias.</p>	<p>Población: Formada por 3,000 jóvenes estudiantes (varones y mujeres) de diferentes carreras profesionales de la USIL, y que pertenecen del V al X ciclo, quienes son impactados directamente con la Medicina Funcional y el Modo USIL.</p> <p>Muestra: PARA LA ENCUESTA: Está formada por 165 estudiantes que cumplan con los siguientes criterios:</p> <p>Criterio de inclusión: Se considera incluir oportuno a los jóvenes estudiantes (hombres y mujeres) de diferentes carreras profesionales de la USIL del Campus I, distrito de La Molina, que pertenecen del V al X ciclo de su carrera. Por otro lado, estos participantes al menos deben haber escuchado o participado de alguna de las actividades que realiza el Modo USIL.</p> <p>Criterio de exclusión: La investigación no incluirá a los jóvenes estudiantes (hombres y mujeres) de</p>
--	---	--	------------------------------	---	---

<p>5.- ¿Cuáles fueron los principales canales de comunicación empleados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019? Caso: medicina funcional – Modo USIL.</p>	<p>2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL.</p> <p>5.- Identificar los principales canales de comunicación empleados en la promoción de una cultura de prevención en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola del 2016 al 2019 en el caso: medicina funcional – Modo USIL.</p>	<p>5.- Los principales canales de comunicación empleados para promover la cultura de prevención en los estudiantes USIL frente a la promoción de la medicina funcional – Modo USIL fueron las redes sociales, los emailing y las activaciones ATL y BTL.</p>			<p>diferentes carreras profesionales de la USIL del Campus I, distrito de La Molina, que se encuentran entre el I y IV ciclo de su carrera, asimismo, los estudiantes que se encuentran entre el V y X ciclo en la modalidad de traslado académico, ya que es muy probable que no hayan escuchado el modelo.</p> <p>PARA LA OBSERVACIÓN: Los productos comunicaciones a observar serán los que considero que tiene mayor movimiento y llegada los estudiantes como: Mailing, afiches, videos de circuito cerrado y merchandising distribuido en todo el campus.</p> <p>PARA LA ENTREVISTA La muestra está formada por 1 integrante del programa Modo USIL, quien es la responsable de todo el manejo comunicacional del modelo, con ella nos permitirá obtener una mejor comprensión del tema de investigación.</p>
---	---	--	--	--	---

**ANEXO 2: MATRIZ DE CUESTIONARIO**

**PARA LA ENCUESTA**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
<p><b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Sandra Massoni</b></p>	<p><b>Planificación</b></p>	<p>Diagnóstico Objetivos</p>	<p>1. ¿La comunicación y difusión que realiza el Modo USIL es clara y entendible? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo e) Me es indiferente</p> <p>2. ¿Consideras que el Modo USIL fue un modelo que se fue ganando de a poco el espacio en el campus universitario? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo e) Me es indiferente</p> <p>3. ¿Influye en su estilo de vida las actividades y/o activaciones que realiza el Modo USIL? a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>

	<b>Estrategias</b>	Meta Públicos	<p>4. ¿Qué opinión merece las actividades y/o activaciones que realiza el Modo USIL y en el que usted haya participado?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p> <p>5. En relación a las mejoras en su salud ¿Cómo considera la propuesta del Modo USIL?</p> <p>a) Muy buena b) Buena c) Regular d) Mala e) Muy mala</p>
	<b>Tácticas</b>	Acciones Instrumento	<p>6. ¿Existe continuidad de las actividades del Modo USIL?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p> <p>7. ¿Considera que el Modo USIL influye positivamente en sus relaciones personales y/o familiares?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>

	<p><b>Mensajes</b></p>	<p>Estructura Contenido Tratamiento</p>	<p>8. ¿Cree que las publicaciones que difunden el Modo USIL son atractivas o llamativas para los alumnos?  a) Totalmente de acuerdo  b) De acuerdo  c) En desacuerdo  d) Totalmente en desacuerdo  e) Me es indiferente</p> <p>9. Con respecto a las publicaciones que difunden el Modo USIL ¿Cómo valora sus contenidos?  a) Muy bueno  b) Bueno  c) Regular  d) Malo  e) Muy malo</p> <p>10. ¿Recibe información a diario del Modelo Modo USIL?  a) Siempre  b) Casi siempre  c) A veces  d) Casi nunca  e) Nunca</p>
	<p><b>Canales</b></p>	<p>Tradicionales Electrónicos /digitales</p>	<p>11. ¿A través de que medio o plataforma recibe mayor información o difusión del Modo USIL?  a) Página web  b) Afiches y volantes  c) Correo electrónico  d) Paneles de anuncio  e) Activaciones BTL y ATL</p>

<b>CULTURA DE PREVENCIÓN Parker D.</b>	<b>Nivel patológico</b>	Obligación Aprendizaje	<p>12. ¿Considera que el Modo USIL responde a las exigencias sanitarias?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo e) Me es indiferente</p>
	<b>Nivel reactivo</b>	Compromiso Resiliencia	<p>13. ¿Consideras que el Modo USIL es un modelo que implementó USIL por la necesidad de ayudar a sus alumnos a tener una vida menos sedentaria?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo e) Me es indiferente</p> <p>14. ¿Existe un seguimiento de la participación de alumnos en actividades del Modo USIL?</p> <p>a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca</p>
	<b>Nivel formalista</b>	Gestión Política organizacional	<p>15. ¿Considera que el Modo USIL se encuentra difundido en todo el campus universitario?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo e) Me es indiferente</p>

	<b>Nivel reactivo</b>	Responsabilidad Social Valor compartido	16. ¿Considera que el Modo USIL es una acción socialmente responsable con la salud de los estudiantes? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) En desacuerdo d) Totalmente en desacuerdo e) Me es indiferente
	<b>Nivel generativo</b>	Cultura Competencias	17. ¿Estarías dispuesto a cambiar tu modo de vida al Modo USIL? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Me es indiferente. d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo
	<b>Modo USIL</b>		18. El Modo USIL te orienta a tener vida sana. (5) Muy de acuerdo, (4) Algo de acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (1) Muy en desacuerdo
			19. La resulta fácil participar de las actividades del Modo USIL. (5) Muy de acuerdo, (4) Algo de acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (1) Muy en desacuerdo.
			20. El modelo Modo USIL le permite desenvolverse abiertamente con sus amigos y compañeros de facultad. (5) Muy de acuerdo, (4) Algo de acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) Algo en desacuerdo, (1) Muy en desacuerdo.

**PARA LA ENTREVISTA**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTAS
<p><b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Sandra Massoni</b></p>	<p><b>Planificación</b></p>	<p>Diagnóstico Objetivos</p>	<p>1. ¿Qué significa para usted la Medicina Funcional? 2. ¿En qué momento llega la Medicina Funcional en el Perú? 3. ¿Qué tipo de beneficios ofrece la Medicina Funcional? 4. ¿Cuáles son las ventajas de adquirir este nuevo sistema de salud?</p>
	<p><b>Estrategias</b></p>	<p>Meta Públicos</p>	<p>5. Según su experiencia en el tema, ¿cuál es la principal barrera para que los jóvenes no adopten el nuevo sistema?</p>
	<p><b>Tácticas</b></p>	<p>Acciones Instrumento</p>	<p>6. ¿Por qué considera importante promover la Medicina Funcional – Modo USIL?</p>
	<p><b>Mensajes</b></p>	<p>Estructura Contenido Tratamiento</p>	<p>7. ¿Cuáles son los mensajes claves para la promoción y fomento de la Medicina Funcional – Modo USIL?</p>
	<p><b>Canales</b></p>	<p>Tradicionales Electrónicos /digitales</p>	<p>8. ¿Cree usted que las experiencias exitosas ayudan a la promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL? 9. Mencione alguna experiencia exitosa de jóvenes que han logrado mejorar su estilo de vida a través de la Medicina Funcional – Modo USIL.</p>

			10. ¿Cuál es el medio o plataforma de difusión que les dio mejores resultados y/o aceptación del Modelo?
<b>CULTURA DE PREVENCIÓN Parker D.</b>	<b>Nivel patológico</b>	Obligación Aprendizaje	11. ¿El Modelo Modo USIL responde a las exigencias sanitarias impuestas por el Estado?
	<b>Nivel reactivo</b>	Compromiso Resiliencia	12. ¿Cuál es el compromiso de la USIL frente al Modelo de Medicina Funcional – Modo USIL?
	<b>Nivel formalista</b>	Gestión Política organizacional	13. ¿El Modelo cuenta con un Plan de largo o mediano plazo? ¿Porqué?  14. ¿Cuáles son los resultados que han obtenido en estos 4 años de lleva el modelo?
	<b>Nivel reactivo</b>	Responsabilidad Social Valor compartido	15. ¿Considera al Modo USIL como una acción de Responsabilidad Social de la Institución?
	<b>Nivel generativo</b>	Cultura Competencias	16. ¿El Modo USIL forma parte de las actividades diarias de la institución? ¿Cuál fue la respuesta de los alumnos ante el Modelo?  17. ¿Qué le diría usted a los jóvenes que viven en un ritmo de vida muy desordenado?

## Validación de cuestionarios - Experto 1

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta  
**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.  
**Dirigido a:** Jóvenes estudiantes de V al X ciclo de diferentes carreras de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
**Apellidos y nombres del evaluador:** Miguel Ángel Lazcano Díaz  
**Grado académico del evaluador:** Maestro  
**Especialidad del evaluador:** Relaciones Públicas.  
**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
96 %				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (NO)



Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 20 de mayo de 2020.

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Entrevista  
**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.  
**Dirigido a:** Coordinadora del Programa Modo USIL  
**Apellidos y nombres del evaluador:** Miguel Ángel Lazcano Díaz  
**Grado académico del evaluador:** Maestro  
**Especialidad del evaluador:** Relaciones Públicas.  
**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
96%				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (si)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (no)



Firma del evaluador

DNI: 09301791

Lima, 20 de mayo de 2020

## Validación de cuestionarios – Experto 2

### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta  
**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.  
**Dirigido a:** Jóvenes estudiantes de V al X ciclo de diferentes carreras de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
**Apellidos y nombres del evaluador:** SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR  
**Grado académico del evaluador:** MAGISTER  
**Especialidad del evaluador:** PUBLICIDAD  
**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 41163071.

Lima, 22 de mayo de 2020

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Entrevista  
**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.  
**Dirigido a:** Coordinadora del Programa Modo USIL  
**Apellidos y nombres del evaluador:** SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR  
**Grado académico del evaluador:** MAGISTER  
**Especialidad del evaluador:** PUBLICIDAD  
**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 41163071

Lima, 22 de mayo de 2020

### Validación de cuestionarios – Experto 3

#### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.

**Dirigido a:** Jóvenes estudiantes de V al X ciclo de diferentes carreras de la Universidad San Ignacio de Loyola.

**Apellidos y nombres del evaluador:** Miguel Ángel Lazcano Díaz

**Grado académico del evaluador:** Maestro

**Especialidad del evaluador:** Relaciones Públicas.

**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (SI)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (NO)



Firma del evaluador

DNI: 10296747

Lima, 20 de junio de 2020.

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Entrevista  
**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.  
**Dirigido a:** Coordinadora del Programa Modo USIL  
**Apellidos y nombres del evaluador:** Miguel Ángel Lazcano Díaz  
**Grado académico del evaluador:** Maestro  
**Especialidad del evaluador:** Relaciones Públicas.  
**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
X				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (si)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (no)



Firma del evaluador

DNI: 10296747

Lima, 20 de junio de 2020

## Validación de cuestionarios – Experto 4

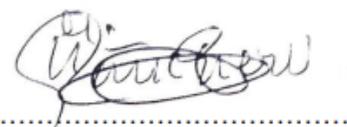
### PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Encuesta  
**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.  
**Dirigido a:** Jóvenes estudiantes de V al X ciclo de diferentes carreras de la Universidad San Ignacio de Loyola.  
**Apellidos y nombres del evaluador:** Sánchez Vergaray, Martín.....  
**Grado académico del evaluador:** Magister.....  
**Especialidad del evaluador:** Relaciones Públicas.....  
**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

#### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	80%			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 09677883

Lima, 22 de Mayo de 2020

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Entrevista

**Título de la investigación:** Comunicación Estratégica y Cultura de Prevención. Caso: Promoción de la Medicina Funcional – Modo USIL en los estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola 2016 – 2019.

**Dirigido a:** Coordinadora del Programa Modo USIL

**Apellidos y nombres del evaluador:** Sánchez Vergaray, Martín.....

**Grado académico del evaluador:** Magister.....

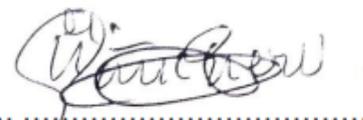
**Especialidad del evaluador:** Relaciones Públicas.....

**Autor del instrumento:** Lic. Gladys Elena Vila Mozombite

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	80%			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



.....  
Firma del evaluador

DNI: 09677883

Lima, 22 de Mayo de 2020