



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia  
escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORAS:**

Huamani Godoy, Lisbeth (orcid.org/0000-0002-2275-5725)

Sanchez Razuri, Estrellita del Rosario (orcid.org/0000-0002-7482-7778)

**ASESOR:**

Dr. Obed Isaias, Matias Cristóbal (orcid.org/0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Este trabajo, fruto de nuestro esfuerzo y constancia, va dedicado de corazón, a nuestros padres, por impulsarnos a seguir con nuestros sueños y metas, también va dedicado a Dios por permitirnos llegar a culminar satisfactoriamente esta investigación.

## **Agradecimiento**

Un sincero agradecimiento a nuestro asesor el Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías y al docente Ronny Rojas por su apoyo y sugerencias durante el desarrollo de la presente investigación.

A nuestros familiares, docentes y amistades que nos apoyaron a lo largo de nuestros estudios universitarios.

También agradecer a la institución educativa 3022 José Sabogal y al alumnado de secundaria por la colaboración en esta investigación



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E José Sabogal, Lima 2023.", cuyos autores son HUAMANI GODOY LISBETH, SANCHEZ RAZURI ESTRELLITA DEL ROSARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCOR el 26- 06-2023 19:57:55

Código documento Trilce: TRI - 0550435



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, HUAMANI GODOY LISBETH, SANCHEZ RAZURI ESTRELLITA DEL ROSARIO estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E José Sabogal, Lima 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
HUAMANI GODOY LISBETH <b>DNI:</b> 74732327 <b>ORCID:</b> 0000-0002-2275-5725	Firmado electrónicamente por: LHUAMANIG el 29-06- 2023 10:28:58
SANCHEZ RAZURI ESTRELLITA DEL ROSARIO <b>DNI:</b> 77658361 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7482-7778	Firmado electrónicamente por: DSANCHEZRA25 el 29- 06-2023 10:12:35

Código documento Trilce: INV - 1344569

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2. Variables y operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES .....	25
VII. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: SEXO DEL ESTUDIANTE .....	18
Tabla 2: GRADO QUE ESTÁN CURSANDO .....	18
Tabla 3: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	19
Tabla 4: ESTRATEGIA GRÁFICA .....	20
Tabla 5: ESTRATEGIA DISCURSIVA .....	21

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	19
Figura 2: ESTRATEGIA GRÁFICA.....	20
Figura 3: ESTRATEGIA DISCURSIVA .....	21



## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo general examinar las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023. El proceso metodológico empleado en la investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, con un diseño Transversal, no experimental y con un nivel descriptivo. Así mismo, se utilizó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual fue aplicado a una muestra de 202 estudiantes de dicha institución educativa. En referencia a los resultados de la variable de las estrategias comunicacionales, se determinó que el 63.4% de los estudiantes encuestados consideran que las herramientas usadas en cada estrategia son buenas y que lograron captar su atención, mientras que el 31.2% lo consideran como regular y por último el 5.4% menciona que las estrategias no fueron empleadas de manera correcta, es decir fueron malas. En conclusión, se examinó que las herramientas o medios propios de cada estrategia lograron enfocarse en las características del público objetivo, teniendo en cuenta todos los elementos de su entorno, su realidad y actualidad, de este modo se transmitió correctamente el mensaje de la campaña.

**Palabras Clave:** Estrategias comunicacionales, estrategia comunicativa, estrategia gráfica, estrategia discursiva, violencia escolar.

## **Abstract**

The general objective of this research was to examine communication strategies for the prevention of school violence in the I.E. José Sabogal, Lima 2023. The methodological process used in the research was quantitative, basic, with a cross-sectional, non-experimental design and with a descriptive level. Likewise, the survey technique and the questionnaire were used as instruments, which were applied to a sample of 202 students from this institution. In reference to the results of the variable of communication strategies, it was determined that 63.4% of the students surveyed consider that the tools used in each strategy are good and that they managed to capture their attention, while 31.2% consider it as regular and finally 5.4% mention that the strategies were not used correctly. that is, they were bad. In conclusion, it was examined that the tools or means of each strategy managed to focus on the characteristics of the target audience, taking into account all the elements of their environment, their reality and topicality, in this way the message of the campaign was correctly transmitted.

**Keywords:** communication strategies, communication strategy, graphic strategy, discursive strategy, school violence.

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un factor que juega un rol muy importante en los conflictos sociales; sin embargo, se suelen producir fallas en la comprensión y asimilación entre emisores y receptores de una problemática, lo que conlleva acciones perjudiciales por algunas de las partes; en palabras de Jaillier (2020) la Comunicación Humana, por encima de otras maneras de comunicarse, necesita el elemento social de actuar en común, para algo en común y con un interés común dentro de la sociedad, todo ello denominado “común-acción”.

Alrededor del mundo existen conflictos ocasionados por errores en el proceso comunicativo, como la mala información que se transmite, así como la distorsión del mensaje debido a la mala interpretación del mismo, para Lozano (2021) uno de los motivos por el que el mensaje no se recibe de manera clara, es porque la mayoría de las personas no toleran información en momentos de crisis, es decir, se rehúsan a ver la perspectiva del problema desde otro punto de vista que no sea el propio. Ejemplo que se puede apreciar en el caso de Otto Sonnenholzner.

Por otro lado, en la actualidad el tema de la violencia escolar es una problemática de mucha preocupación social. En un artículo online publicado en la página de MD GROUP (s.f.) menciona que el Ministerio de Educación (MINEDU) ha registrado 39315 casos de violencia escolar, los reportes se han dado entre la mitad de octubre del 2019, hasta fin de enero del 2020. Con el tiempo se ha vuelto común visualizar en los medios de comunicación como los alumnos intentan solucionar sus problemas mediante peleas callejeras y en algunas ocasiones dentro de las instalaciones de sus respectivas instituciones educativas.

Así mismo, El Comercio (2022) menciona que en el 2022 se han registrado reportes con vídeos de peleas al finalizar las jornadas educativas, entre las cuales se pueden ver peleas de grupos, insultos y hasta conflictos entre familiares. Aunque las autoridades tratan de poner sanciones para evitar estos actos por parte del alumnado, no se obtienen respuestas beneficiosas. Esto muchas veces ocurre porque hay falta de una correcta comunicación entre las autoridades, estudiantes y padres de familia, ya que, a pesar de comunicados o reuniones, el mensaje central

para contrarrestar y/o prevenir los conflictos, no se logra captar por parte de los principales actores involucrados, como son los educandos.

Como se aprecia, la sociedad busca una comunicación de interés en común, por ello, que se debe construir estrategias de comunicación que ayude a una difusión correcta, teniendo en cuenta la manera de emitir los mensajes, proponiendo herramientas de comunicación adecuadas, como el uso de elementos audiovisuales, analizando el problema y a los receptores, con el fin de beneficiar el envío de una correcta información y así mismo, se pueda facilitar la comprensión del problema de todos los involucrados.

Sin embargo, aunque se tiene conocimiento de que las herramientas de las estrategias de comunicación pueden brindar una interacción efectiva en un entorno, rara vez se aplican correctamente y se desaprovecha el potencial de las mismas. Como complemento a lo mencionado anteriormente, según Mendoza et al. (2020), dice que la comunicación se vuelve más compleja cuando se intenta transmitir en medio de una crisis. Por lo tanto, es necesario plantear cada estrategia de comunicación como la estrategia discursiva o gráfica, teniendo en cuenta el objetivo principal de resolver el conflicto y evaluar las consecuencias que puedan surgir de las herramientas o elementos propuestos, especialmente si se utilizan dentro de las redes sociales. Esto se debe a que la comunicación digital se difunde de manera más rápida, y si el mensaje no se recibe correctamente, pueden surgir nuevos malentendidos que aumenten el conflicto.

Con referencia a la justificación social, se tomó en cuenta la línea de Responsabilidad Social y Universitaria, Desarrollo económico, empleo y emprendimiento, además del Objetivo de Desarrollo Sostenible número 8, trabajo decente y crecimiento económico, con el fin de aportar información a la comunidad sobre el planteamiento y funcionamiento de las estrategias comunicacionales e indicar la manera en que beneficia a la resolución y/o disminución de distintos conflictos sociales, donde prevalece la desinformación y falta de comunicación.

Según Chávez et al. (2019) las estrategias comunicacionales indagan los cambios en la conducta, para lograr captar la atención del público objetivo, influyendo al momento de la toma de decisiones de cada información consumida.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación permitirá brindar información teniendo como base los aspectos del público al que se dirige para ayudar a establecer recursos y formatos audiovisuales necesarios que logre difundir los mensajes de manera adecuada, y así se obtengan buenos resultados cumpliendo con los objetivos plasmados.

En el aspecto metodológico de la presente investigación, se sostiene en el aporte de instrumentos de recolección de datos que están sujetos al proceso de confiabilidad y validez, ya que se aplicará un instrumento como es el cuestionario. De esta manera, se permitirá recoger información relacionada con nuestra variable y estudiar cada aspecto del público al que se dirige.

Es por ello que se investigó la campaña de comunicación realizada en la I.E. José Sabogal, con el fin de prevenir el problema de la violencia escolar. En base a lo mencionado, se planteó la siguiente interrogante ¿Cómo fueron las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023?, desprendiendo de esta pregunta general, dos específicas, ¿Cómo fue la estrategia gráfica para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023?, ¿Cuál fue la estrategia discursiva para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023?

Por otro lado, el objetivo general de la investigación fue: Examinar las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023.; desprendiendo los siguientes objetivos específicos: Describir la estrategia gráfica para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023, Describir la estrategia discursiva para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la elaboración de este proyecto de investigación se tuvo en cuenta lo siguiente, que contribuye a una mejor comprensión del uso de diferentes estrategias de comunicación en la resolución o prevención de conflictos sociales.

Beltrán (2021) tuvo como objetivo, en la presente investigación, identificar las especies de fauna silvestre, las cuales se encuentran involucradas con el comercio ilegal; teniendo como apoyo el diseño gráfico y la sostenibilidad para crear conciencia sobre la protección de la vida silvestre. La metodología aplicada fue descriptiva mediante una revisión bibliográfica y documental, para ello se utilizaron varias referencias como libros, artículos. En conclusión, este estudio servirá como soporte fundamental para el diseño y desarrollo de diferentes piezas gráficas y así concientizar sobre la importancia de la protección de la fauna silvestre.

Aguirre -Ferrer et al. (2021) tuvo como finalidad analizar la comunicación visual en aplicaciones de educación virtual, siguiendo el principio de diagramación y enfocándose en una mejor experiencia de usuario. La metodología empleada en este estudio es tipo descriptivo, esta investigación tiene como base la recolección de datos desde aplicaciones educativas virtuales conocidas como documentos "html", procesadas mediante técnicas de análisis de contenido. La muestra para este estudio fue tipo intencional y se conformó por 20 aplicaciones, sin embargo, los resultados indican que el sistema de gestión del aprendizaje no satisface a las proposiciones con respecto a las bases teóricas de las estrategias comunicacionales visuales.

Fregoso-Bonero et al. (2021) en su estudio con relación a la violencia escolar en la secundaria, tuvieron como objetivo analizar diferentes estudios realizados entre los años 2014 y 2019 para obtener datos que se relacionen con la violencia en las instituciones educativas, teniendo en cuenta la familia y el entorno escolar. La metodología se basa en una revisión sistemática de artículos encontrados en SCOPUS, EBSCOhost y SciELO. Como conclusión se obtuvo que se deben construir una comunicación fluida entre los padres de familia, autoridades educativas y alumnos.

Montero-Medina y Santos-Paredes (2021) en su investigación acerca de la violencia escolar entre adolescentes, donde el objetivo fue analizar avances de estudios nacionales e internacionales de la violencia escolar para poder obtener información que aporte a la sociedad. La metodología aplicada fue la revisión bibliográfica con un enfoque cualitativo. La conclusión fue la influencia del entorno familiar y social en el desarrollo de actitudes violentas que se desenvuelven en el entorno educativo, teniendo consecuencias graves como baja autoestima, alcoholismo y hasta suicidios.

Torres-Siavichay et al. (2022) obtuvieron como objetivo principal basarse en analizar las estrategias de comunicación externas implementadas por la dirección de comunicación de la jurisdicción de Loja para involucrarse con sus usuarios en el tiempo más crítico de la pandemia que trajo el Covid-19. El método propuesto para esta investigación se basó en determinar el alcance y la efectividad de la comunicación, y así conocer la opinión y aceptación. Se aplicó fichas de observación a las declaraciones difundidas en las principales redes sociales del establecimiento. Los resultados mostraron la existencia de una gran falta de comprensión sobre las campañas comunicativas que brinda el municipio. En resumen, la mayoría de las personas desconocen las campañas comunicativas de la organización y se sienten insatisfechas con la dirección municipal.

Quijandria (2020) en su investigación cuyo objetivo principal es analizar las piezas gráficas utilizadas en una de las campañas de la World Wildlife Foundation. Como segundo objetivo es establecer la relación entre la publicidad de la fundación y la cultura ambiental, para ello se aplicó una metodología combinada, con un análisis de contenido de anuncios publicitarios, a su vez se hizo una investigación donde se recopiló la apreciación del público objetivo de la campaña gráfica realizada por la fundación. El hallazgo más importante de la encuesta concluyó que la muestra del estudio, tras ser expuesta a la publicidad social, exhibió un alto nivel de conciencia sobre los problemas ecológicos y del medio ambiente.

Pariona (2021) en su investigación, cuyo objetivo fue conocer los métodos de comunicación utilizados por el gobierno local del Perú para informar a las personas sobre los procesos de preparación y adaptación sobre los riesgos de

desastres. La metodología empleada tuvo un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño no experimental-descriptivo. El universo que se estudió fue la constitución de la provincia del Callao en el cual se planteó como instrumento de cuestionario. Entre los hallazgos más relevantes de la encuesta fue que el 40% de la población que habita la zona de La Perla, Cercado, Ventanilla y La Punta conocen sobre las medidas de prevención y los cuidados que deben de tomar antes, durante y después de los eventos sísmicos, mientras que el otro 60 % de la población no sabe y no participa en los simulacros preventivos y ponen en riesgo sus vidas.

Galviz (2022) en su investigación cuyo objetivo busca examinar cómo diferentes autores han utilizado la vida cotidiana de los estudiantes para mejorar su proceso educativo, basándose en los principios de la enseñanza y el aprendizaje, con la intención de aprender los fundamentos de la química en un entorno práctico utilizando el lenguaje coloquial como eje fundamental. La muestra utilizada fue de 47 alumnos de del grado de undécimo, con edades de 15 a 17 años. El método utilizado fue a base de preguntas al alumnado. El resultado indica que el lenguaje coloquial fue bien aceptado por los estudiantes y se observó que a la mayoría le interesó las actividades que se realizaron junto con las preguntas. En resumen, el lenguaje coloquial funciona como herramienta potenciadora para la enseñanza y el aprendizaje.

Hernández (2021) tuvo como objetivo examinar investigaciones en el rubro de la educación con la finalidad de lograr incorporar algunos elementos de la comunicación al debate académico y así poder fortalecer la interpretación del receptor; para ello su estudio tuvo una metodología basada en análisis discursivo y de observación de cuatro proyectos, los cuales se vinculan en los salones de clases. En su conclusión, se visualiza perdida dentro del ámbito comunicativo, en especial en la comunicación educativa.

Villagrán (2021) en su investigación cuyo objetivo general fue identificar los patrones de comunicación y las estrategias de mediación implementadas para enfrentar los conflictos violentos por parte de los actores escolares, desde el punto de vista de los directivos, docentes y de los auxiliares de las instituciones educativas de Los Ángeles. El método fue de tipo cualitativo, de carácter exploratorio, con corte



análisis temático. Se administró un cuestionario mixto y una escala de apreciación a una muestra compuesta por cinco profesionales y auxiliares en tres establecimientos educacionales vulnerables y altamente conflictivos de la referida ciudad, ubicada en la provincia del Biobío. Los resultados obtenidos permitieron identificar los patrones y actitudes presentes en los actores del bullying, y conocer las características, tipos y formas en que se presentan en los estudiantes acosadores, como entre los acosados.

Ortega y Mora (2020) su estudio tuvo como objetivo principal diseñar una estrategia comunicacional de bien social para la prevención del ciberbullying, a través del uso de redes sociales. La investigación es de enfoque cualitativo que va de la mano con el método inductivo. Los instrumentos utilizados en la investigación fueron, el análisis de las entrevistas, los diálogos a partir de la observación y el análisis de las entrevistas. Los resultados arrojaron que los niños y las niñas de la de dicha institución permanecen mucho tiempo en las redes sociales; en un horario de 4 horas donde se desconectan de su entorno familiar, exponiéndose así al ciberbullying.

Collazos (2020), en su investigación el propósito general fue estudiar la campaña para conocer la estrategia de comunicación de la campaña. El gobierno peruano dijo que la campaña y el grupo objetivo al que se dirigía se presentaron como un ejemplo. Su investigación es un estudio cualitativo, descriptivo, cuyas principales conclusiones es que se ha aclarado el sentido de las estrategias de comunicación en la realidad peruana y desde allí se pueden realizar determinadas actividades comunicativas, por lo tanto, existe el uso de los medios. En las diferentes áreas donde se encuentran.

El presente trabajo de investigación se basó en la teoría de los efectos limitados de Lazarsfeld y Berelson. En Álvarez (2017), se menciona como los medios de comunicación tienen una baja influencia en el público en cuanto a los cambios de comportamiento, ya que, se enfoca en transmitir mensajes que fortalezcan las formas de ver un problema. Sin embargo, no cambia la perspectiva si es que el individuo no lo desea.

Según esta teoría, los formatos de comunicación, tales como piezas gráficas, productos audiovisuales, entre otros, no tienen influencia directa en el comportamiento de los estudiantes; sin embargo, con la ayuda de las estrategias comunicativas adecuadas, se pueden transmitir mensajes que aporten en la prevención de la violencia escolar. Cabe recalcar, que antes de poner en marcha el plan estratégico se debe realizar un estudio a cada involucrado del problema que permita elegir la mejor herramienta y obtener resultados positivos.

Por otro lado, este trabajo de investigación también se basó en la Teoría de la Aguja Hipodérmica propuesta por Laswell. Para Cáceres (2021), la teoría de la aguja hipodérmica considera que los mensajes difundidos por los medios de comunicación, como emisores de información, manipulan a la sociedad de masas, esto se debe a que los mensajes emitidos “inyectan” ideas en las personas, de manera directa y con una sola dirección, entonces, el receptor únicamente la acepta.

Con base en esta teoría, se puede afirmar que el buen uso de las adecuadas estrategias comunicacionales influye en el comportamiento de los estudiantes, de este modo, las propuestas de comunicación que se planteen, ayudarán a la prevención de la violencia escolar; sin embargo, se debe tomar en cuenta que los mensajes que se quieren transmitir a los estudiantes deben ser claros, de esta manera, influenciará en su manera de pensar y de comportarse.

Además, también se tomó en cuenta la teoría de los dos pasos planteada por Paul Lazarsfeld y Elihu Katz; la cual, según Lanusee (2018) los medios de comunicación ante una pérdida de influencia sobre los ciudadanos, establecieron algunas alternativas que puedan lograr el envío de su mensaje, utilizando líderes de opinión, los cuales lograban captar la atención de cada televidente.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede decir que para que los medios de comunicación tengan influencia sobre el público, debe establecer nuevas formas de enviar el mensaje, ya sea por medio de personajes o también por formatos que logren estudiar a los receptores y así establecer correctas estrategias.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

La presente investigación fue de tipo básica, según Concytec (2018) mediante este tipo de investigación se busca generar un conocimiento más completo basándose en los fundamentos o fenómenos de un problema. Esto quiere decir que observa y analiza el fenómeno para entender los hechos que constituyen los sujetos del estudio. Por lo tanto, el tipo de investigación ayudó a comprender mejor cada aspecto de las estrategias de comunicación y cómo pueden aportar en la prevención de la violencia escolar, todo mediante la observación y recolección de datos.

##### **3.1.2 Diseño de investigación:**

El diseño de la investigación fue: Transversal, No experimental, ya que se trata de un estudio que se llevó a cabo sin la necesidad de alterar o modificar las estrategias de comunicación ni a la población de la campaña realizada por la institución educativa José Sabogal en un tiempo determinado. Tal como lo indica Arias y Covinos (2021) en este tipo de diseño no existen formas o condiciones en las cuales se deba experimentar las variables planteadas, los actores estudiados se analizan de acuerdo a su realidad actual, sin necesidad de establecer alteraciones que hagan cambiar su contexto. Además de ello, se debe tomar en cuenta que hay dos categorías dentro del presente diseño, siendo una la transversal y la otra la longitudinal, las cuales se diferencian en el tiempo de la realización.

##### **Nivel de investigación:**

El nivel de investigación del presente proyecto fue descriptivo, Guevara et al. (2020) indica que este tipo de investigación tiene como base describir el fenómeno del objeto estudio, involucrando cada característica del contexto, todo ello para sacar información que aporte al proyecto, mediante el uso de técnicas como la observación, encuestas, cuestionarios, entrevistas, entre otros. Es por ello que el propósito del presente estudio, fue detallar las propiedades de las estrategias de

comunicación de la campaña para la prevención de la violencia escolar, mediante un análisis empleando la técnica de la encuesta en los alumnos de secundaria de la institución educativa José Sabogal.

### **Enfoque Cuantitativo:**

Alan y Cortez (2018) mencionan que el enfoque cuantitativo es medible, debido a que se hace uso de herramientas estadísticas, informáticas y matemáticas que permiten recopilar datos y analizarlos con el fin de arrojar resultados más precisos mediante fórmulas. Es por ello que, para obtener los resultados de los cuestionarios aplicados a los estudiantes de secundaria de la Institución Educativa José Sabogal, se usó el programa de SPSS que permitió obtener mediciones de cada respuesta que van orientadas a las estrategias comunicacionales de la campaña realizada.

### **3.2. Variables y operacionalización**

**Variable independiente:** Estrategias comunicacionales

#### **Definición conceptual:**

Las estrategias comunicacionales son acciones que se llevan a cabo para lograr los objetivos de manera eficaz. En palabras de Yagual y Villacis (2021) son herramientas que se utilizan para captar la atención de muchos oyentes o lectores; para ello, se hace uso de diferentes elementos y/o formatos audiovisuales que ayuden a emitir un mensaje. Ante lo mencionado, se puede decir que las estrategias de comunicación permiten la difusión y el cumplimiento de objetivos, pero para ello, necesita evaluar que cubran las necesidades del espectador informando de forma clara y concisa.

Según Chávez et al. (2019) las estrategias comunicacionales, indagan los cambios en la conducta, pero antes de ello, se consolidan en una comunicación integrada, para lograr ser parte de la toma de decisiones antes de establecer los recursos que envíe el mensaje. Es decir, que se va a estudiar cada aspecto del público al que se dirige la información y a su vez, se revisará los recursos que se tiene para enviar los mensajes, de ese modo, aplicar la estrategia adecuada y se obtengan los mejores resultados.

Vásquez (2021) menciona que las estrategias de comunicación se revisan en conjunto, sus piezas comunicacionales, los canales que se emplearán y los mensajes con la información que se desea transmitir. Así mismo, resalta que cada estudio debe de evaluar la errónea interpretación de la información y que al difundir los mensajes exista una interacción entre el emisor y receptor, de ese modo se pueda establecer un mayor interés por parte del público al que se está dirigiendo o se desea estudiar.

La Estrategia Comunicativa se basa en un enfoque planificado para llevar a cabo la emisión y transmisión de un mensaje de manera clara. Según Amézquita (2017) indica que el enfoque comunicativo es una estrategia que influye directamente en el proceso de adquisición de un nuevo idioma, ya que su objetivo es mejorar la habilidad de hablar y escuchar a través de actividades lingüísticas realizadas en situaciones auténticas de comunicación. Es decir, se centra en fomentar el diálogo en diversos contextos sociales, con el propósito de fortalecer la capacidad de comunicarse de manera efectiva en el lenguaje objetivo mediante medios impresos, digitales, audiovisuales o interpersonales.

Guerrero (2018) indica que la estrategia comunicacional se centra en el estudio de la parte comunicativa dentro de un contexto social con el objetivo principal de analizar los mensajes a transmitir por parte del emisor y que el receptor lo logre decodificar adecuadamente. Se emplean diferentes técnicas o herramientas con el fin de garantizar que el público al que se dirige reciba el mensaje de la manera más efectiva posible.

López (2018) menciona que el uso de las estrategias comunicativas surge de reconocer un esquema fundamental de comunicación que se enfoca en la estructura formativa, involucrando la comprensión de la información entre los emisores y receptores. Este esquema ha sido estudiado y considerado como representante de un nivel enunciativo que se origina en la propia estructura del lenguaje, siendo medio de comunicación entre dos individuos.

### **Definición operacional:**

Las estrategias comunicacionales o de comunicación, contienen herramientas y técnicas que se aplican con el propósito de lograr una comunicación clara y eficiente entre el emisor y receptor, indagando su entorno tanto físico y digital, asegurando que el mensaje sea comprendido y recibido. Dentro de ello se puede destacar las estrategias gráficas referidas a los métodos y enfoques utilizados con el propósito de comunicar de forma efectiva mediante el uso de herramientas o elementos visuales o gráficos como imágenes, infografías, flyer, folletos, entre otros. Por otro lado, se puede destacar la estrategia discursiva, esta hace referencia a la planificación y organización del discurso con el uso del lenguaje oral o escrito para lograr una comunicación persuasiva, esto implica estructurar la información de manera coherente y utilizar argumentos convincentes, adaptando el lenguaje de acuerdo al público objetivo.

**Palabras Claves:** estrategias comunicacionales, estrategias comunicativas, estrategias gráficas, estrategias discursivas.

### **Dimensiones**

#### **Estrategia de gráficas:**

La Estrategia Gráfica es una planificación que implica el uso intencionado de elementos visuales y de diseño para lograr objetivos específicos. Es decir, esta estrategia implica tomar decisiones sobre cómo seleccionar y organizar elementos gráficos, como colores, imágenes, formas y tipografías, con el propósito de comunicar de manera efectiva un mensaje. Según Torres (2018) menciona que las estrategias gráficas implican la capacidad de resumir y extraer los elementos importantes de la información visual. Además, cuando escuchamos o leemos palabras, las reconocemos no solo por su significado literal, sino también por la intención comunicativa que transmiten.

En palabras de Cifuentes (2021) habla de las estrategias gráficas como medios con herramientas gráficas que apoyan en la satisfacción de la necesidad de aprendizaje, para ello se debe de realizar un proceso de consulta a su contexto

comunicativo con el fin de entregar elementos visuales que generen resultados favorables, sobre todo dentro de los medios de comunicación digitales involucrando las redes sociales.

Las estrategias gráficas se conforman de piezas visuales o gráficas que permiten el envío de un mensaje. Estos elementos son representaciones con estructuras visuales y escritas que logran que el público perciba a través de diferentes formatos tanto físicos como digitales, ya sea en folletos, carteles, flyer, volantes, videos, entre otros, una idea o mensaje que el emisor desea transmitir. Las piezas se encuentran potencialmente relacionadas con la publicidad y la captación del público objetivo (Muñoz, 2017; Mendoza, 2019).

**Indicadores:** La primera dimensión consta de dos indicadores, los cuales son “Gigantografía y afiche y “Videos”

### **Estrategia Discursiva**

La estrategia discursiva implica el empleo consciente de técnicas y recursos lingüísticos para lograr determinados propósitos comunicativos. Siendo un conjunto de acciones y decisiones que los hablantes toman al diseñar y presentar su discurso, con el fin de influir, persuadir, argumentar o informar a la audiencia. Sal y Maldonado (s.f.) mencionan que la estrategia discursiva es un método que utiliza el receptor con la finalidad de poder generar una interacción con el emisor, de acuerdo a la situación que se encuentra utiliza elementos que le ayuda en la información

Ortiz (2020) menciona que las estrategias discursivas son las diversas técnicas lingüísticas empleadas por un hablante o emisor con el propósito de captar la atención de un receptor en un determinado contexto de comunicación. Es decir, se trata de recursos del lenguaje, ya sea oral o escrito, utilizados estratégicamente con el fin de generar una respuesta o reacción por parte del público receptor.

Por lo tanto, las estrategias discursivas abarcan los recursos lingüísticos utilizados para facilitar la efectividad de la comunicación entre los receptores y emisores, en este caso, por los estudiantes y maestros. Esta estrategia considera el uso de diferentes formas de lenguaje, teniendo en cuenta aspectos cognitivos y

contextuales para facilitar la comprensión e interpretación del mensaje usados según el escenario en el que se desarrolla el discurso, considerando que, desde la llegada de la era digital, el lenguaje ha tenido un cambio implementando nuevos términos al comunicarse de manera oral o escrita.

**Indicadores:** La tercera dimensión consta de dos indicadores, los cuales son “Las charlas” y “Redes sociales”

**Escala de medición:** La escala de medición que se seleccionó para la presente investigación fue la de Likert con respuestas politómicas, es decir, que el instrumento contuvo varios niveles de respuestas, de ese modo se pudo obtener una mayor precisión en los resultados.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

Para Mc Clave, Benson y Sincich 2008 (como se citó en Robles, 2019) mencionan que la población es un grupo de personas, objetos, o unidades que se van a estudiar con el fin de recolectar información necesaria en una investigación. Sabiendo ello, la población a investigar fue de 426 estudiantes de la Institución Educativa Nacional 3022 José Sabogal, ubicada en el distrito San Martín de Porres de la ciudad de Lima, debido a que se encuentra realizando una campaña de comunicación con el fin de contrarrestar y prevenir la violencia escolar entre el alumnado, ya que se han presentado algunos casos en dicha institución. (ver tabla 7)

**Criterios de inclusión:** Los criterios de inclusión de la presente investigación fueron alumnos de secundaria que integren el cuerpo estudiantil de la I.E. José Sabogal y que hayan recibido información de la campaña de comunicación.

**Criterios de exclusión:** Los criterios de exclusión considerados fueron que sean alumnos de primaria o pertenecientes a otra institución educativa.

#### **3.3.2 Muestra:**

Gonzales (como se citó en Galvez, 2018) sostiene que la muestra es un fragmento



de la población, la cual contiene características que benefician a la investigación. Dicho esto, para extraer la cantidad de la muestra con la que se trabajó en la presente investigación, se planteó una fórmula que dio como resultado 202 estudiantes.

### **3.3.3 Muestreo:** Aleatorio simple (Probabilístico)

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que el muestreo permite seleccionar al conjunto de personas a investigar teniendo en cuenta la muestra, para ello, se aplican técnicas probabilísticas y no probabilísticas. Teniendo en cuenta eso, en el actual estudio se empleó el muestreo probabilístico (aleatorio simple), ya que se conocía cada elemento que conformó la población y cada uno de los individuos que podían ser seleccionados para la muestra, debido a que comparten los criterios necesarios para la recolección de datos.

### **3.3.4 Unidad de análisis:**

Según Arias y Covinos (2021) dicen que la unidad de análisis es el objeto, persona y/o elemento unitario perteneciente a la población que se va a examinar, con el fin de obtener resultados favorables para la investigación. Es por ello, que se empleó un instrumento de recolección de datos a los estudiantes de secundaria que pertenecen a la institución educativa, siendo la unidad de análisis un estudiante.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se consideró para el presente proyecto, es la encuesta, para ello Katz et al. (2019) menciona que permite producir datos mediante el uso del cuestionario, el cual facilita la indagación de diferentes temas, ya sea para descubrir hechos, opiniones, hábitos, influencia, entre otros factores que complementen el objetivo del estudio. Es decir, la encuesta, la cual se califica como adecuada en la confiabilidad con un 0.893, permitió obtener datos que aportaron con información para conocer y describir cómo las estrategias comunicacionales han sido implementadas para la prevención de la violencia escolar; siendo aplicada a los estudiantes participantes en la campaña de comunicación de la institución educativa.

### **3.5. Procedimientos**

Para obtener los datos de esta investigación se pidió autorización a la autoridad legal de la institución educativa 3022 José Sabogal de aplicar un cuestionario, de forma presencial, a los alumnos de secundaria, los cuales participaron de la campaña de comunicación realizada por la misma institución con el fin de prevenir la violencia escolar. Se seleccionó una muestra de 202 alumnos entre hombres y mujeres de una población de 426.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El enfoque del estudio fue cuantitativo, para ello mediante la aplicación del cuestionario, se obtuvieron datos que fueron insertados en el programa de SPSS y de este modo se obtuvo los resultados de la variable junto a sus dimensiones, teniendo en cuenta la escala de Likert con respuestas politómicas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Entre los principios éticos que la Universidad César Vallejo tiene para la investigación son:

- **Autonomía:** Los autores que se encuentren realizando la investigación tienen la potestad de retirarse del estudio en el período que lo decidan.
- **Beneficencia:** La investigación debería intentar dar un beneficio a los autores del proyecto.
- **Competencia profesional y científica:** Cada participante debe cumplir con los diferentes niveles que lo preparen para una adecuada ejecución de una investigación con rigor científico.
- **Libertad:** Las averiguaciones se tienen que realizar de forma libre sin depender de los diferentes ámbitos que afecten a la sociedad.
- **No maleficencia:** Al realizar la investigación se debe tener en cuenta la integridad de cada persona que va a ser partícipe del estudio para que no sea afectada ni física ni psicológicamente.
- **Probidad:** Se debe realizar la investigación con honestidad, presentando cada dato o información verdadera con base en los resultados obtenidos.

- Respeto de la propiedad intelectual: En la realización de la investigación se debe de respetar cada información de otros actores evitando los plagios.
- Responsabilidad: Los participantes de la investigación asumirán cada consecuencia que haya en el transcurso del estudio.
- Transparencia: La investigación se pondrá a disposición de todo público con el fin de usarlo para otras investigaciones o comprobar los resultados.

#### IV. RESULTADOS

Observando la tabla 1, de los 202 estudiantes encuestados, el 48% que equivale a 97 son mujeres, mientras que el 52% equivalente a 105 estudiantes son varones. Es decir, que se tuvo una mayor participación de varones en la obtención de los datos para esta investigación.

Tabla 1.

##### SEXO DEL ESTUDIANTE

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
mujer	97	48,0	48,0	48,0
varón	105	52,0	52,0	100,0
Total	202	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

Por otro lado, para saber de qué grado eran los participantes, se puede analizar la tabla 2, donde nos muestra que el menor porcentaje es de 10.9% correspondiente a 22 alumnos del tercer año, seguido de 17.8% por parte de 36 estudiantes del segundo año, el 19.8% que representa a 40 alumnos del primer año, 22.8% equivalente a 46 estudiantes del cuarto año y obteniendo el mayor porcentaje de 28.7% siendo igual a la cantidad de 58 estudiantes del quinto año de secundaria.

Tabla 2.

##### GRADO QUE ESTÁN CURSANDO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
primer año	40	19,8	19,8	19,8
segundo año	36	17,8	17,8	37,6
tercer año	22	10,9	10,9	48,5
cuarto año	46	22,8	22,8	71,3
quinto año	58	28,7	28,7	100,0
Total	202	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

Con referencia a la variable de las estrategias comunicacionales, con la tabla 3 se pudo inferir que el 63.4% de los estudiantes encuestados, consideran que las herramientas empleadas son buenas para poder captar la atención de los mismos, así como también poder enviar información con la intención de prevenir una problemática como es la violencia escolar. Sin embargo, el 31.2% consideran regular las estrategias utilizadas en la campaña y un 5.4% que equivale a 11 estudiantes mencionan que las herramientas son malas.

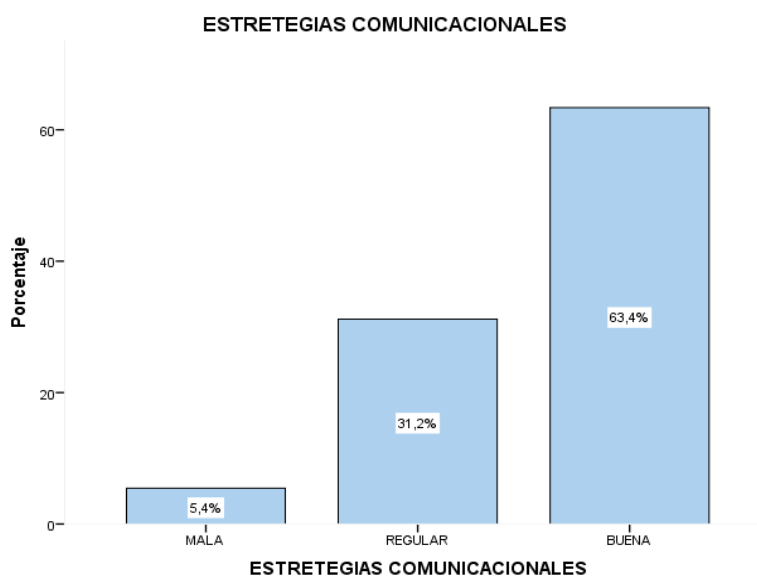
Tabla 3.

### ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	11	5,4	5,4	5,4
REGULAR	63	31,2	31,2	36,6
BUENA	128	63,4	63,4	100,0
Total	202	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

Figura 1.



*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

En la tabla 4 se puede apreciar que el porcentaje más alto es de 55.9%, infiriendo que 113 alumnos estuvieron de acuerdo que las piezas utilizadas en la estrategia gráfica son buenas, por lo tanto, fueron de gran utilidad al momento de enviar los mensajes de la campaña de concientización; el 37.1% indicaron como regular a las herramientas de la estrategia en el cumplimiento del objetivo de la campaña. Por otro lado, en minoría se identifica que el 6.9% lo que equivale a 14 estudiantes mencionan que la estrategia gráfica es mala, ya que no se logró percibir con claridad el mensaje de la campaña de concientización en base a la violencia escolar.

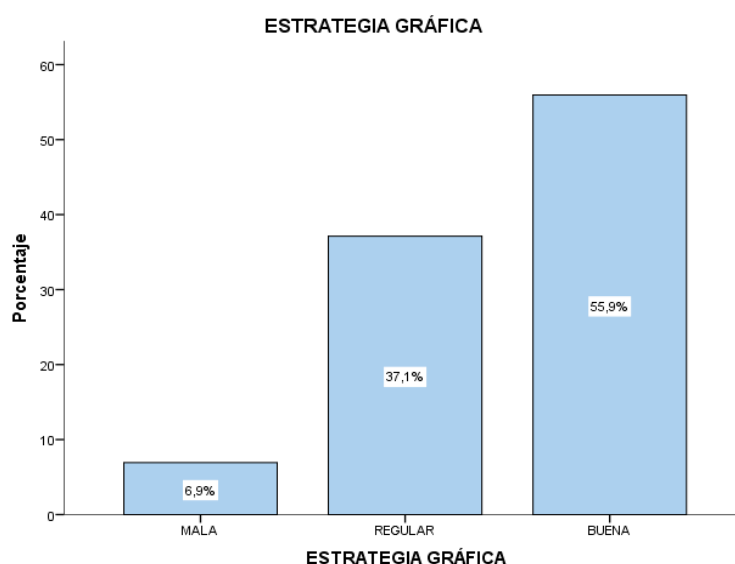
Tabla 4.

### ESTRATEGIA GRÁFICA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALA	14	6,9	6,9	6,9
REGULAR	75	37,1	37,1	44,1
BUENA	113	55,9	55,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

Figura 2.



*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

Para analizar la dimensión de la estrategia discursiva, se visualiza la tabla 5 donde se puede inferir que el porcentaje más alto lo obtiene el valor “bueno” con un 56.9%, seguido regular con 38.1% y en el último lugar, con una marcada diferencia el valor de malo con un 5% equivalente a 10 estudiantes. Es decir, que la mayoría de alumnos consideró que mediante la estrategia discursiva se logró emplear un tipo lenguaje oral y escrito bueno, ya que se utilizaron términos fáciles de reconocer los cuales son usados en actualidad dentro de las redes sociales, esto logró una comunicación más fluida y eficaz en las charlas y así se pudo captar el mensaje acerca de la violencia escolar.

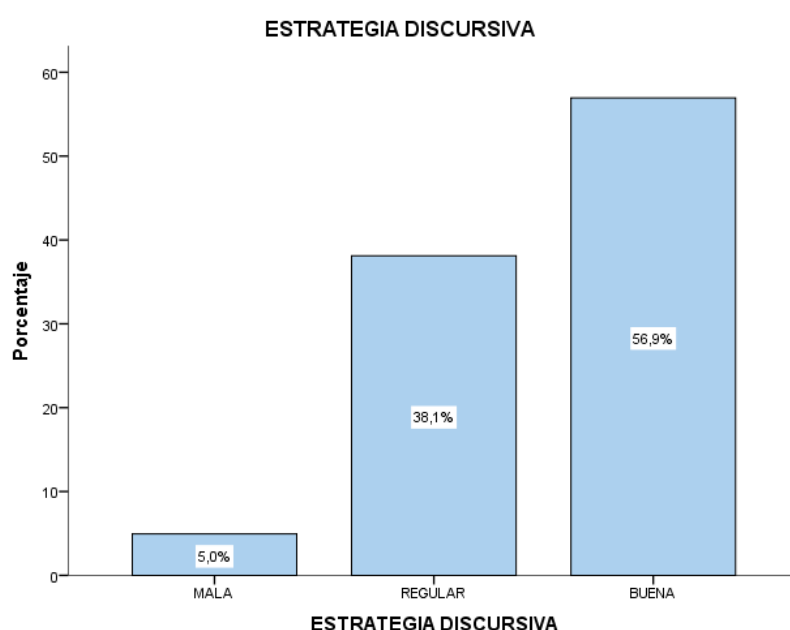
Tabla 5.

### ESTRATEGIA DISCURSIVA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	10	5,0	5,0	5,0
REGULAR	77	38,1	38,1	43,1
BUENO	115	56,9	56,9	100,0
Total	202	100,0	100,0	

*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

Figura 3.



*Fuente: Reporte del SPSS V21 para el estudio*

## V. DISCUSIÓN

Se examinó que las estrategias comunicacionales empleadas fueron realizadas teniendo en cuenta las características del público objetivo, de este modo, cada herramienta pudo cumplir con el objetivo dentro de la campaña. Al analizar los resultados de las encuestas, de acuerdo al punto de vista de 63.4% estudiantes, se indicó que fueron buenas las estrategias utilizadas para enviar el mensaje y cumplir con los objetivos de la campaña de comunicación sobre la concientización de la violencia escolar.

La información anteriormente mencionada tiene relación con Pariona (2021) quien en su investigación tuvo como conclusión conocer los métodos de comunicación adecuados, para emplearlos en la ayuda de la problemática, como fue el caso de la implementación de herramientas y medidas que favorecieron a la prevención de eventos sísmicos. Así mismo, Collazos (2020) en su estudio concluyó que las estrategias comunicacionales son fundamentales para realizar diferentes actividades comunicativas que desee enviar un mensaje, solo hay que tener en cuenta el uso de los medios adecuados dependiendo el área en la que se van a desarrollar.

Del mismo modo, los hallazgos se vinculan con Fregoso-Bonero et al. (2021) quien en su investigación concluye que, para obtener una comunicación asertiva primero se debe de construir una comunicación fluida entre elementos que componen el contexto como los alumnos, padres de familia y las autoridades educativas. Además, Villagran (2021) en sus resultados obtenidos mencionó que existe la posibilidad de identificar las actitudes y patrones de comunicación para establecer estrategias de mediación y comunicación que ayude a enfrentar los conflictos de los actores escolares.

Por otro lado, Torres-Siavichay et al. (2022) mencionaron que las estrategias comunicacionales pueden sufrir riesgos en el envío de la información cuando el entorno se encuentra pasando un tiempo crítico. Además, Ortega y Mora (2020) en su investigación concluyó que el alumnado permanece mucho tiempo en las redes sociales afectando su entorno social comunicativo, puesto que se encuentra inmerso en una realidad de experiencias creando una comunicación disfuncional,



afectando la interacción con otros alumnos. Es por ello que se debe tener en cuenta cada factor del receptor, en especial se debe analizar el entorno y los cambios que ha tenido el público al que se va a dirigir, de ese modo se pueda establecer una estrategia comunicativa con herramientas de comunicación que permita un buen alcance y efectividad en la transmisión del mensaje con un lenguaje fácil de reconocer por el público, considerando los constantes cambios que existen debido a las redes sociales.

En cuanto a la estrategia gráfica, se utilizaron piezas gráficas como los flyer, volantes, afiches y gigantografías, todos con un diseño apto para la comprensión del alumnado, además, se empleó videos cortos previamente filtrados con finalidad de captar al target. Se observó que, desde la apreciación de los alumnos de la institución educativa, el 55.9% indicaron que el uso de los elementos gráficos utilizados en la estrategia gráfica fue bueno, ya que lograron captar su atención, mientras que el 6.9% de los estudiantes mencionaron que estrategia fue mal planteada, puesto que no lograron captar el mensaje de la campaña al visualizar los afiches, la gigantografía o los videos.

Según los hallazgos mencionados en líneas anteriores tienen relación con Beltrán (2021) quien en su conclusión indicó que los elementos gráficos son un soporte fundamental para concientizar sobre la importancia de un problema a tratar. Así mismo, Quijandria (2020) en su investigación concluye que la publicidad gráfica crea un nivel de conciencia buscando resolver el problema o necesidad. Sin embargo, Aguirre-Ferrer et al. (2021) en sus resultados indican que la comunicación audiovisual no satisface las necesidades y no influye en el aprendizaje. Si bien es cierto las estrategias gráficas no satisfacen las necesidades, el uso de sus herramientas audiovisuales son importantes, ya que aportan y facilitan la emisión de información, las cuales muchas veces se utilizan para concientizar al público sobre un fenómeno.

Para la estrategia discursiva, se tomó en cuenta uno de sus factores más importantes, el cual es el lenguaje, tanto oral como escrito. Considerando lo anteriormente mencionado, en la campaña se pudo destacar el uso del lenguaje coloquial para lograr una conexión de confianza con el alumnado, además usaron

términos propios de las redes sociales como “trend” “haters” “funar” “stalkear” para conseguir la interacción y captar su atención. Se obtuvo como resultado que el 71.8% de los estudiantes indicó que el lenguaje que se empleó es bueno, es decir, que, en el desarrollo de las charlas, al momento de utilizar una estrategia discursiva empleando un lenguaje no tan formal, con uso de palabras que los estudiantes manejen en su día a día, logró que exista la efectividad y el alcance esperado en el envío del mensaje de la concientización de la campaña de comunicación.

Según los resultados anteriores, la información guarda relación con lo que menciona Galviz (2022) en su investigación, ya que como conclusión obtuvo que el lenguaje coloquial es un eje fundamental para la comunicación con los estudiantes, es decir, que el lenguaje coloquial es una herramienta que potencializa el aprendizaje y la comprensión de los estudiantes. Así mismo, Hernández (2021) en su estudio donde examina el debate académico en la comunicación educativa, concluye que este tipo de lenguaje obtiene una carencia en la comprensión de la información por parte del alumnado, debido al uso de elementos propios de la comunicación académica. En otras palabras, emplear dentro de la estrategia discursiva, el lenguaje coloquial para el tipo de público de la campaña de comunicación estudiada, es lo más adecuado, ya que logra captar la atención de los estudiantes consiguiendo una mejor interacción y recepción del mensaje.

La presente investigación tuvo como limitaciones:

- Investigación: Debido al tipo de nivel investigativo “No Experimental” que tiene el presente trabajo, no se realizó una indagación profunda a los estudiantes, lo que impidió brindar una mejor campaña de comunicación, obteniendo una mejor difusión del mensaje. Es por ello que, en las futuras investigaciones de nivel experimental, se debe tomar en cuenta algunas herramientas que forman parte de las diferentes estrategias de comunicación como el buyer persona, el focus group o entrevistas, ya que ayudará a conocer más al público dirigido y de esa forma poder establecer elementos propios de cada estrategia como es el caso de las estrategias gráficas, las cuales necesitan conocer mejor a su público para establecer un adecuado elemento gráfico que logré captar la atención.

## **VI. CONCLUSIONES**

Se examinó las estrategias comunicacionales empleadas en la campaña de comunicación, las cuales fueron estrategia gráfica y estrategia discursiva. El enfoque principal de las estrategias mencionadas fueron las características del público objetivo, analizando el entorno tanto físico como digital de los receptores y emisores para lograr comprender intereses y gustos, de ese modo, se pudo establecer, de acuerdo a cada estrategia, las herramientas de comunicación adecuadas, como los videos cortos, afiches y charlas con diseños que llamaron su atención, además de un lenguaje con palabras fáciles de reconocer; consiguiendo así una comunicación fluida entre emisor y receptor cumpliendo con el objetivo de concientizar a la población.

Para establecer la estrategia gráfica, se utilizaron recursos o piezas audiovisuales como los flyer, afiches, gigantografía y videos con diseños joviales que tengan elementos de actualidad, tomando en cuenta los gustos e intereses del público de acuerdo a su entorno social y digital; todo ello para lograr captar la atención de los estudiantes y de ese modo, concientizar a la población sobre la problemática de la violencia escolar.

Para concluir, con referencia a la estrategia discursiva, se empleó el lenguaje coloquial en la campaña, el cual permitió que haya una comunicación fluida entre los emisores y receptores, utilizando términos y/o palabras actuales propios de los medios digitales que los estudiantes frecuentan, logrando así la interacción y participación constante en las charlas y facilitando el envío del mensaje de concientización.

## VII. RECOMENDACIONES

Las estrategias de comunicación son variadas; cada cual contiene elementos que nos ayudarán a establecer una adecuada comunicación con el público, es por ello que se recomienda plasmar la estrategia que te permita llegar al tipo de público que se tiene y a su vez te facilite conocer sus características; y mediante el análisis de un focus group, un buyer persona, entrevista y/o encuesta se pueda obtener la reacción frente a las diferentes herramientas o recursos empleados como videos, post o charlas y así lograr cumplir con los objetivos de campañas de comunicación, como en este caso que se desea concientizar a la población sobre una problemática.

La estrategia comunicacional habla de analizar el contexto comunicativo que permita una comunicación adecuada. Para lograr conocer mejor el contexto del receptor, el cual es el público al que se dirigirá la información, se puede aplicar instrumentos que permitan una indagación más profunda de las características, es por ello que se recomienda en futuras investigaciones, en especial las de nivel experimental, hacer uso de diferentes instrumentos que otorgue una visión más amplia del entorno, gustos, intereses y necesidades del público, de ese modo lograr plasmarlo en recursos que permitan la transmisión y emisión del mensaje.

Para desarrollar una estrategia gráfica, se recomienda a futuras investigaciones de nivel experimental, realizar una indagación profunda al target empleando un buyer persona de ese modo poder conocer mejor sus gustos e intereses y así plasmar herramientas audiovisuales que posteriormente mediante un focus group se analice la reacción o el impacto del público sobre cada herramienta logrando conocer si se logró transmitir adecuadamente el mensaje.

Al emplear la estrategia discursiva, es importante tener en cuenta que para que exista la comprensión de la información por parte del receptor se debe de hablar con términos que maneje, es por ello que se recomienda analizar su entorno y su tipo de lenguaje con el fin de identificar las palabras y/o términos actuales que usan para relacionarse y expresarse; sobre todo se debe indagar en la comunicación y el lenguaje dentro de las redes sociales, ya que es un entorno donde pasan la mayor parte del tiempo el tipo de público de la campaña estudiada.

## REFERENCIAS

- Aguirre, E., Ferrer, M. y Rojas, C. (2021). La esquematización como estrategia de comunicación visual para una grata experiencia de usuario: un análisis de las aplicaciones educativas virtuales. *Revista KEPES*, 15(23), 219-242. <https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.23.8>
- Alan Neill, D. Cortez Suarez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Álvarez-Gálvez, J. (2017). Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de las masas. Lima, 2018. *Universidad Complutense de Madrid*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/45089/>
- Arias Gonzales, J. L. y Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Beltran, D. (2021). Una Revisión Teórica Sobre el Diseño Gráfico Sustentable Como Medio de Concientización Para la Protección de la Fauna Silvestre Colombiana Entorno al Tráfico Ilegal. Colombia Silvestre.
- Cáceres López (2021). La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Cárdenas Ruiz, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC" [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chávez Chuquimango, M., Rojas Ramos, M. y Barredo Ibañez, D. (2019). Estudio de caso sobre la suplementación de micronutrientes a partir de un centro de salud en Lima. *Salud Uninorte*, 35 (3), 374-384. <https://www.proquest.com/docview/2466043981?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Cifuentes Muñoz, J. (2021). Las estrategias gráficas como herramienta de aprendizaje en el sector salud. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. <https://repositorio.cun.edu.co/handle/cun/186>
- Collazos Castro, J. (2020). *ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA CAMPAÑA “EL COVID NO MATA SOLO, NO SEAMOS CÓMPLICES”, AÑO 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7366>
- Consejo Nacional de Ciencia tecnología e Innovación Tecnológica [Concytec]. (2018). *Investigación Básica*. [https://vinculate.concytec.gob.pe/glosario/investigacion-basica-2/#\\_ftn1](https://vinculate.concytec.gob.pe/glosario/investigacion-basica-2/#_ftn1)
- Fregoso-Borrego, D., Vera-Noriega, J. Ángel, Duarte-Tánori, K. G., & Peña-Ramos, M. O. (2021). Familia, escuela y comunidad en relación a la violencia escolar en secundaria: Revisión sistemática. *Entramado*, 17(2), 42–58. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.7574>
- Gálvez Casas, L. (2018). *Dificultades de capacidades metacognitiva en estudiantes del ciclo VI de una institución educativa, San Juan de Miraflores*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77001/Galvez\\_CL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77001/Galvez_CL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galviz (2022). Uso del lenguaje coloquial como estrategia didáctica para la enseñanza y el aprendizaje situado de la química en el contexto socioeducativo rural. Trilogía. *Cienc. Tecnol. Soc.* 14 (27). <https://doi.org/10.22430/21457778.2180>
- Guerrero Huamán, F. (2018) Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado – Callao, 2017.

[Tesis de Pregado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34140>

Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 1(7), 163-173.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C.P. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *editorial McGraw-Hill Interamericana*.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_d\\_e\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_d_e_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Hernández. (2021). El aula revisitada: la innovación de los espacios educativos desde un enfoque comunicativo. *Educ. rev.* (37).  
<https://doi.org/10.1590/0102-469823204>

Jaillier Castrillon, E. (2020). Comunicación, *Sociedad del Conocimiento y ciudad*. (1ra ed.). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.  
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/5458>

Jockey Plaza lanza campaña antibullying para disminuir el acoso escolar (s.f.) MD GROUP.  
<https://infomarketing.pe/marketing/noticias/jockey-plaza-lanza-campana-antibullying-para-disminuir-el-acoso-escolar/>

Katz et al. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones.  
<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Lenusse, N. (2018). Las redes sociales como herramientas para repensar la teoría de los dos escalones [congreso]. *Vº Congreso Internacional Científico y Tecnológico de la Provincia de Buenos Aires, Argentina*.  
<https://host170.sedici.unlp.edu.ar/server/api/core/bitstreams/a2fe6f8a-80c8-47a9-a2b3-4de99b1683f1/content>

López Padron, C. (2018) Las estrategias de aprendizaje de Rebecca L. Oxford: Análisis y praxis a través de Ways to Express the Future. [Tesis de

Maestría, Universidad de la laguna].  
<http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/10993>

Los brutales casos de violencia escolar desde que retornó la presencialidad en el Perú (2022, 11 de junio). *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/lima/sucesos/bullying-los-brutales-casos-de-peleas-escolares-desde-que-retorno-la-presencialidad-en-el-peru-lima-minedu-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Lozano Recalde, C. (2021). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 11(3), 75-95. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.259>

Mendoza Calberto, D. (2019). *Análisis de piezas gráficas implementadas en la promoción de la carrera de diseño gráfico de la pontificia universidad católica del ecuador sede esmeraldas en el periodo 2008 al 2015*. [ Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].<https://181.39.85.171/bitstream/123456789/1797/1/MENDOZA%20CALBERTO%20%20DAYANA%20PILAR.pdf>

Mendoza, M., Morán, G., Mendoza, A. y Zavala, O. (2020). Estrategias comunicacionales en la declaratoria de estado de excepción en el ecuador 2019-2020. *RECIAMUC*, 4(4), 32-45.  
[https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(4\).noviembre.2020.32-45](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(4).noviembre.2020.32-45)

Montero, D. y Saltos, D. (2021). Violencia escolar en adolescentes: una revisión sistemática. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 20(2), 10-24.  
Disponible en: <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/4299>

Muñoz Guerrero, A. (2017). *Diseño de una pieza gráfica sobre el uso de redes sociales y la comprensión del mensaje en estudiantes de un colegio de Puente Piedra, Lima, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1407?locale-attribute=es>

Ortega Suarez, S. y Mora Rico, M. (2020). *Diseño de una Estrategia Comunicacional de Bien Social para la Prevención del Cyberbullying en*



*Estudiantes del Instituto Educativo Ciry de la Ciudad de Cartagena a través de Redes Sociales.* [Tesis de Maestría, Universidad de Cartagena]. <https://repositorio.unicartagena.edu.co/bitstream/handle/11227/11871/PF6%20ESTRATEGIA%20COMUNICACIONAL%20DE%20BIE%20SOCIAL%20PARA%20LA%20PREVENCION%20DEL%20CIBERBULLYING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, J (14 de febrero de 2020). Estrategias discursivas: concepto, tipos y ejemplos. Lifeder. <https://www.lifeder.com/estrategias-discursivas/>

Pariona, M. (2021). Estrategias Comunicacionales en la Gestión Reactiva del Riesgo de Desastres en un Gobierno Regional. Fondo editorial municipalidad de lima. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5147745>

Quijandría, E. (2020). Estudio sobre la publicidad social de la WWF (World Wildlife Foundation) Perú en Facebook y la cultura ambiental de los jóvenes de Lima-Perú. *Anagramas, Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 19 (39), 7-31.

Robles Pastor, B (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-246. <http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099>

Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de Comunicación: Diseño, Ejecución y Seguimiento. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

Sal, J & Maldonado, S (s.f). Estrategias discursivas: un abordaje terminológico [PDF]. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/151271.pdf>

Torres Toukoumidis, A. y Romero Rodríguez, L. M. (2018). *Gamificación en Iberoamérica Experiencias desde la comunicación y la educación.* Editorial Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17051/1/Gamificacion%20en%20iberoamerica.pdf>

Torres-Siavichay, F. D., Ontaneda-Andrade, S., Henríquez-Mendoza, E. F., Sánchez-Martínez, H., & Santín-Picoita, F. G. (2022). Retos y estrategias comunicacionales en la administración pública durante la emergencia

sanitaria (COVID19). "Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar", 5(6), 15217-15236. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1484](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1484)

Vásquez-Guevara, D. H. (2021). Ciencia para Todos: Guías para superar los Desafíos de la Comunicación Científica en Casos de Comunicación de la Salud. Fonseca, Journal of Communication, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22148>

Villagrán Reyes, C. (2021). Patrones Comunicacionales y Estrategias de Mediación de Actores Escolares ante Conflictos de Violencia. [Tesis de Pregrado, Universidad de Concepción]. <http://repositorio.udec.cl/jspui/handle/11594/8624>

Yagual, N. y Villacis, P. (2021). *Estrategias Comunicacionales para prevenir el consumo de drogas en los jóvenes del sector Sergio Toral en Guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62215/1/Estrategias%20comunicacionales%20para%20prevenir%20el%20consumo%20de%20drogas%20en%20los%20j%C3%B3venes%20del%20sector%20Sergio%20Torale%20en%20Guayaquil.pdf>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6.

Matriz de operacionalización de variables

LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA ESCOLAR EN LA I.E JOSÉ SABOGAL, LIMA 2023.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	Ríos et al. (2020) menciona que el concepto de “estrategia de comunicación”, es interpretado en algunos casos (...) en la ejecución de piezas gráficas que pretenden dar solución a problemáticas con un bajo nivel de análisis del contexto comunicativo. (p.20).	Las estrategias comunicacionales contienen herramientas que se pueden utilizar para contrarrestar distintos problemas sociales; entre las cuales se pueden destacar la estrategia gráfica, la cual mediante piezas gráficas logra enviar un	ESTRATEGIAS GRÁFICAS	GIGANTOGRAFÍA Y AFICHES	LIKERT
				VIDEOS	

	<p>En palabras de Cárdenas (2019) hace referencia a que se entiende por estrategia de comunicación, la forma en que los determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para el público receptor, para que los pueda asimilar debidamente (p. 18).</p> <p>Las estrategias gráficas consisten en la habilidad para esquematizar</p>	<p>mensaje, por otro lado, se encuentra la estrategia comunicativa, es la que se enfoca en analizar cada factor que forma parte del contexto comunicativo del público objetivo.</p> <p>Además, encontramos la estrategia discursiva, la cual resalta la importancia de emitir mensajes en un lenguaje que el receptor pueda comprender y así no haya inconvenientes en la información transmitida.</p>	<p>ESTRATEGIA DISCURSIVA</p>	<p>CHARLAS</p> <p>REDES SOCIALES</p>	
--	--	--	------------------------------	--------------------------------------	--

	<p>y abstraer elementos significativos de la información gráfica. (...) Cada palabra la reconocemos no por su significado sino por su intención comunicativa (Torres,2018)</p> <p>·</p> <p>Las estrategias discursivas son recursos lingüísticos y extralingüísticos utilizados (...) para incrementar la efectividad de la comunicación, articulando el lenguaje</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>oral, escrito, gestual, cinésico, proxémico con elementos cognitivos y contextuales básicos para la comprensión y la interpretación (Ortiz, 2020).</p> <p>Las estrategias gráficas se conforman de piezas visuales o gráficas que permiten el envío de un mensaje. Estos elementos son representaciones con estructuras visuales y</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>escritas que logran que el público perciba a través de diferentes formatos tanto físicos como digitales, (Muñoz, 2017; Mendoza, 2019).</p>				
--	---	--	--	--	--

## ANEXO 2: Criterios de inclusión y exclusión de la muestra

Tabla 7.

*Criterios de inclusión y exclusión*

Las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023.

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
Estudiantes de secundaria	Estudiantes de primaria
Estudiantes de la I.E. 3022 José Sabogal	Estudiantes de otras instituciones educativas
Estudiantes que hayan participado en la campaña de comunicación.	



### ANEXO 3: Fórmula para obtener la muestra

Se obtuvo la muestra mediante la siguiente fórmula, donde:

Población (N) = 426

Nivel de confianza (Z) = 95% → 1.96

Margen de error (e) = 5% → 0.05

$$n = \frac{N * Z^2}{4Ne^2 + Z^2}$$

$$n = \frac{426 * 1.96^2}{4(426)0.05^2 + 1.96^2}$$

$$n = \frac{426 * 3.84}{4(426)0.0025 + 3.84}$$

$$n = \frac{1635.84}{8.1}$$

$$n = 201.9 \rightarrow 202$$

### ANEXO 4: Análisis de confiabilidad del instrumento

Tabla 8.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	24

## ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Somos estudiantes del 10mo ciclo de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, Sede Lima Norte. En esta oportunidad queremos hacerles llegar el siguiente cuestionario con el fin de obtener datos que nos ayuden al desarrollo de nuestro trabajo de investigación titulado " Las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E José Sabogal, Lima 2023. ".

Para desarrollar el cuestionario se debe tener en cuenta que:

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2= En desacuerdo
- 3= Me es indiferente
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

ESTRATEGIA GRÁFICA					
GIGANTOGRAFÍA Y AFICHES					
	1	2	3	4	5
1	La gigantografía ayudó a entender el tema				
2	Los afiches lograron captar mi atención				
3	Los afiches pegados alrededor del colegio logro enviar el mensaje de la campaña				
4	Los afiches del salón ayudó en el objetivo de la campaña				
5	Los medios de comunicación usados para emitir el mensaje han sido los correctos				
6	Tengo bien definido las causas del problema tratado				
VIDEOS					
	1	2	3	4	5
7	Los videos ayudan a comprender mejor el tema tratado				
8	Mientras más larga la duración del video mejor captaron el mensaje				
9	El realizar un video hace que comprenda mejor el mensaje				
10	Cuándo un video mostró algo con lo que me identifiqué, me llamó la atención				
11	Los materiales audiovisuales ayudaron a entender el tema tratado				
12	Tengo bien definido las consecuencias del problema tratado				
ESTRATEGIA DISCURSIVA					
LAS CHARLAS					
	1	2	3	4	5
13	Se aprende más con charlas dinámicas				
14	Cuándo se brinda información con palabras sencillas se entiende más				
15	Se entendía más cuando se explicaba cada punto en vez de solo leerlo				
16	La charla fue fluida debido a la participación del público				
17	Logré captar el mensaje como para poder transmitirlo a otra persona				
18	Las causas y consecuencias mencionadas son correctas				
REDES SOCIALES					
	1	2	3	4	5
19	Las palabras como "trend" o haters" son parte de las redes sociales				
20	Los "influencer" crean un lenguaje nuevo				
21	Las nuevas palabras que se utilizan hoy en día ayudan a captar mi atención				
22	Los hashtag son importantes para dar a conocer algo				
23	Involucrar en el tema las redes sociales ayudó a comprender el mensaje				
24	Al usar palabras de tendencia captó mi atención más fácil				

**ANEXO 6: Matriz de consistencia**

Tabla 9.

Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>				
LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA ESCOLAR EN LA I.E. JOSÉ SABOGAL, LIMA 2023.				
<b>VARIABLE</b>	ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	¿Cómo fueron las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023?	
		<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Examinar las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E José Sabogal, Lima 2023	
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>
¿Cómo fue la estrategia gráfica para la prevención de la	Describir la estrategia gráfica para la prevención de la violencia	ESTRATEGIA GRÁFICA	GIGANTOGRAFÍA Y AFICHE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gigantografía ayudó a entender el tema</li> <li>• Los afiches lograron captar mi atención</li> <li>• Los afiches pegados alrededor del colegio lograron enviar el mensaje de la campaña</li> </ul>

<p>violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023?</p>	<p>escolar en la I.E José Sabogal, Lima 2023.</p>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los afiches del salón ayudaron en el objetivo de la campaña</li> <li>● Los medios de comunicación usados para emitir el mensaje han sido los correctos</li> <li>● Tengo bien definido las causas del problema tratado</li> </ul>
			<p>VIDEO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Los videos ayudan a comprender mejor el tema tratado</li> <li>● Mientras más larga la duración del video mejor captaron el mensaje</li> <li>● El realizar un video hace que comprenda mejor el mensaje</li> <li>● Cuándo un video mostró algo con lo que me identifiqué, ¿me llamó la atención?</li> <li>● Los materiales audiovisuales ayudaron a entender el tema tratado</li> <li>● Tengo bien definido las consecuencias del problema tratado</li> </ul>

<p>¿Cómo fue la estrategia discursiva para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2023?</p>	<p>Describir la estrategia discursiva para la prevención de la violencia escolar en la I.E José Sabogal, Lima 2023.</p>	<p>ESTRATEGIA DISCURSIVA</p>	<p>LAS CHARLAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Se aprende más con charlas dinámicas</li> <li>● Cuándo se brinda información con palabras sencillas ¿se entiende más?</li> <li>● ¿Se entendía más cuando se explicaba cada punto en vez de solo leerlo?</li> <li>● La charla fue fluida debido a la participación del público</li> <li>● Logré captar el mensaje como para poder transmitirlo a otra persona</li> <li>● Las causas y consecuencias mencionadas son correctas</li> </ul>
			<p>REDES SOCIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las palabras como “trend” o haters” son parte de las redes sociales</li> <li>● Los "influencer" crean un lenguaje nuevo</li> <li>● Las nuevas palabras que se utilizan hoy en día ayudan a captar mi atención</li> <li>● Los hashtag que hoy en día se emplean son importantes para dar a conocer algo</li> <li>● Involucrar en el tema las redes sociales</li> </ul>

				<p>ayudó a comprender el mensaje</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Al usar palabras de tendencia captó mi atención más fácil</li></ul>
--	--	--	--	--

*Fuente: Elaboración de Estrellita del Rosario Sanchez Razuri*

## ANEXOS 7: Tabla de validación de expertos

Tabla 10.

Validación de expertos

<b>Grado Académico</b>	<b>Experto</b>	<b>Veredicto</b>
Magíster	ITURRIZAGA URBINA, CESAR MARTÍN	Validado
Magíster	FASANANDO LESCANO, KILVER MANUEL	Validado
Magíster	SALCEDO SANZ, DESSIRE ALLISON	Validado

## ANEXO 8: Validación de expertos

### VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:


A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	ITURRIZAGA URBINA CESAR MARTIN	DNI N°	07634762
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Jr. 28 de Julio 283 – Magdalena del Mar	Teléfono domicilio	460-0534
Título Profesional/Especialidad	Periodista / Audiovisuales	Teléfono Celular	975155956
Grado Académico	<b>MAESTRO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN</b>		
Mención	<b>DOCENCIA SUPERIOR E INVESTIGACIÓN</b>		
FIRMA		Lugar y Fecha:	13/11/2022



## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Kilver Manuel Fasanando Lescano	DNI N°	18149021
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Av. Pablo Casals 380 Urb. Mochica	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	942813331
Grado Académico	Maestro		
Mención	Relaciones Públicas e imagen corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 17/11/2022

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Dessire Allinson Alcedo Sanz	DNI N°	10719467
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	Cd 14 Colonial9	Teléfono domicilio	01359294
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	958078069
Grado Académico	Magister		
Mención	Docencia Universitaria e Investigación Pedagógica		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, 26 de noviembre de 2022

**ANEXO 9: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
I.E. 3022 José Sabogal	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Amalia Robles Olivera	06813008

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Las estrategias comunicacionales para la prevención de la violencia escolar en la I.E. José Sabogal, Lima 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
-Lisbeth Huamani Godoy	-74732327
-Estrellita del Rosario Sánchez Razuri	-77658361

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima



*Amalia Robles Olivera*  
Dra. Amalia Robles Olivera  
DIRECTORA GENERAL  
I.E. 3022 "JOSE SABOGAL" S.M.P.

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

**ANEXO 10: Evidencias**













