



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para
fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de
Casma 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Garces Estelita, Marco Alessandro (orcid.org/0000-0003-0487-4920)

Rodriguez Moreno, Jeyson Steve (orcid.org/0000-0001-8283-062X)

ASESORES:

Mg. Flores Sifuentes, Dennis Herman (orcid.org/0000-0002-5052-1408)

Mg. Linares Weilg, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-2570-4701)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Le dedico este trabajo a mi familia que me tuvieron paciencia y los constantes cambios de humor por la sobrecarga laboral y académica vivida en lo que fue el último semestre y también se lo dedico a la memoria de mis familiares que ya no están presentes en este mundo pero que sé lo mucho que hubiesen esperado que este momento llegase y más aún poder verlo. (especialmente a mis abuelos).

Marco Garcés

Le dedico esta Tesis a Dios, quien ha sido mi guía, fortaleza hasta el día de hoy. A mis padres quienes me brindaron paciencia y esfuerzo la cual me han permitido cumplir un sueño más. A mis hermanos por el apoyo incondicional durante este proceso. A toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento para ser mejor persona de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas

Jeyson Rodríguez

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a dios, a los docentes que nos dieron la oportunidad de realizar la investigación tanto desde la dirección de escuela como de la plana docente a cargo de nosotros a lo largo de esta última etapa académica y finalmente a la vida que constantemente pone personas en nuestros caminos, en su mayoría para brindarnos la ayuda necesaria, más que todo dirigiéndome al lado académico y al desarrollo de esta investigación, ayuda que muchas veces no somos capaces de pedir pero que siempre llegamos a necesitar.

Marco Garcés

Agradezco en primer lugar a mi familia por siempre estar motivándome a no rendirme y continuar con la meta de ser un gran profesional. A los docentes que nos brindaron su apoyo, comprensión en este arduo trabajo que es la Tesis. A la ONG que estuvieron siempre atentos y dispuestos a darnos soporte incondicional, con todos en general estoy muy agradecido.

Jeyson Rodríguez

Índices de contenidos

| | |
|--|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índices de contenidos | iv |
| Índice de tablas..... | v |
| Índice de figuras..... | vi |
| Resumen | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 12 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 12 |
| 3.2. Variables y operacionalización | 13 |
| 3.3. Población, muestra y muestreo | 15 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 15 |
| 3.5. Procedimientos | 17 |
| 3.6. Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7. Aspectos éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS | 17 |
| V. DISCUSIÓN | 29 |
| VI. CONCLUSIONES..... | 34 |
| VII. RECOMENDACIONES | 35 |
| REFERENCIAS | 36 |
| ANEXOS..... | 41 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Confidencialidad..... | 16 |
| Tabla 2: Validación de instrumentos | 16 |
| Tabla 3: Nivel del impacto de las estrategias de comunicación para fomentar la responsabilidad..... | 18 |
| Tabla 4: Pruebas de normalidad | 19 |
| Tabla 5: Tabla de contingencia | 19 |
| Tabla 6: Correlación Rho de Spearman | 20 |
| Tabla 7: Nivel de la dimensión informativa de las estrategias de comunicación...20 | |
| Tabla 8: Nivel de la dimensión interaccional de las estrategias de comunicación 22 | |
| Tabla 9: Nivel de la dimensión herramientas de las estrategias de comunicación23 | |
| Tabla 10: Nivel de la dimensión mensaje de las estrategias de comunicación.....24 | |
| Tabla 11: Comunicación interpersonal | 25 |
| Tabla 12: Medios tradicionales..... | 26 |
| Tabla 13: Nuevos medios..... | 27 |
| Tabla 14: Nivel de Responsabilidad Social | 28 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Diseño de la investigación..... | 12 |
| Figura 2: Nivel del impacto de las estrategias de comunicación para fomentar la responsabilidad..... | 18 |
| Figura 3: Nivel de la dimensión informativa de las estrategias de comunicación.. | 21 |
| Figura 4: Nivel de la dimensión interaccional de las estrategias de comunicación..... | 22 |
| Figura 5: Nivel de la dimensión herramientas de las estrategias de comunicación..... | 23 |
| Figura 6: Nivel de la dimensión mensaje de las estrategias de comunicación..... | 24 |
| Figura 7: Comunicación interpersonal..... | 25 |
| Figura 8: Medios Tradicionales | 26 |
| Figura 9: Nuevos medios | 27 |
| Figura 10: Nivel de Responsabilidad Social | 28 |

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel del impacto las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma, 2022.

El diseño de investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue transversal no experimental de tipo correlacional. Se estudió dos variables estrategias de comunicación y responsabilidad social. Se aplicó una encuesta a 384 jóvenes entre 18 a 25 años del distrito de Casma con un cuestionario de 11 preguntas para la primera variable y 5 para la segunda. El instrumento fue validado por juicio de experto y sometido a la prueba de alfa de Cronbach con obteniendo un resultado de 0,80 y 0,81 respectivamente.

La investigación concluye que existe una correlación positiva débil entre las estrategias de comunicación y la responsabilidad social, con rho 0.238, por lo que el mayor porcentaje de la relación se encuentran con un nivel de estrategias bajo con 41,4% y un alto nivel de responsabilidad. Asimismo, se determinó que el impacto de las estrategias de comunicación es bajo representando un 67,7%. Mientras que el 37,7% manifiesta que el nivel es medio.

Palabras clave: Interacción, Redes sociales, nuevos medios, informacional.

Abstract

The general objective of this research was to determine the level of impact of the communication strategies of the NGO Escuadrón Animalista to promote social responsibility in young people between 18 and 25 years of age in Casma, 2022.

The research design had a quantitative approach and was cross-sectional, non-experimental, correlational. Two variables communication strategies and social responsibility were studied. A survey was applied to 384 young people between 18 and 25 years of age in the district of Casma with a questionnaire of 11 questions for the first variable and 5 for the second. The instrument was validated by expert judgment and submitted to Cronbach's alpha test, obtaining a result of 0.80 and 0.81, respectively.

The research concludes that there is a weak positive correlation between communication strategies and social responsibility, with rho 0.238, so that the highest percentage of the relationship is found with a low level of strategies with 41.4% and a high level of responsibility. Likewise, it was determined that the impact of communication strategies is low, representing 67.7%. While 37.7% state that the level is medium.

Keywords: Interaction, Social networks, new media, informational.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad podemos observar que han proliferado agrupaciones y/o organizaciones sin fines de lucro que están orientados a la protección, cuidado de los animales y defensa de sus derechos. Incluso durante la última década a nivel mundial han surgido movimientos con un enfoque animalista que busca promover el no maltrato y explotación al animal, por lo que sostienen el respeto a la vida desarrollando una serie de acciones concretas que cambian la relación entre el ambiente y la sociedad.

Durante los años 70 y 80 en Estados Unidos surgió un movimiento encabezado por filósofos y pensadores de la Universidad de Oxford cuya preocupación radica en la defensa de los derechos de todos los animales. Por ello se acuñó el término “especismo”, haciendo alusión a un tipo de discriminación basado en la especie y un modo de constitución del sujeto moderno y de las prácticas socioculturales y representaciones sociales que demarcan cómo nos relacionamos con los animales. (Mendez, 2020).

Estas agrupaciones a lo largo de los años han venido realizando una serie de actividades en favor de los animales, es por ello que han surgido organizaciones sin fines de lucro –ONG- que están muy comprometidas y ejecutan labores de impacto positivo en pro de la defensa y bienestar de los animales como acciones de lucha legal por la existencia de medidas que castiguen al maltrato animal, eliminación de las peleas por entretenimiento que en algunos lugares se realizan y sensibilización del ciudadano de a pie para inculcar la defensa animal en sus generaciones posteriores.

Estas acciones que realizan las ONGs deben ser comunicadas por diferentes canales ya sean tradicionales o digitales para poder tener un mayor alcance se diseñan estrategias de comunicación que contribuyen a fomentar la responsabilidad social en los jóvenes. Las actividades realizadas son activas y voluntarias que contribuyen a la mejora social. La responsabilidad social, implica

tener un compromiso voluntario hacia la sociedad a través de prácticas transparentes y éticas, que favorecen el desarrollo sostenible.

En el Perú existen varias ONGs que se han dedicado a luchar por los derechos de los animales dentro de ellos Voz animal Perú, Animalistas sin fronteras y Asociación peruana de Protección a los Animales (ASPPA). Precisamente estas tres organizaciones han implementado una serie de estrategias de comunicación y que impulsan la responsabilidad social de los jóvenes, por ejemplo, en el año 2017 cuando sucedió los huaycos en el sur de Lima debido a la difusión de los casos a través de diversos medios se propició el voluntariado. Dentro de las acciones de responsabilidad social que realizaron fueron donaciones, esterilizaciones, rescate de animales en malas condiciones de vida, curaciones sin costo alguno. Todas estas fueron difundidas por los diferentes canales de comunicación utilizando diversas herramientas

En Casma, la situación no es tan distinta porque existe una Organización No Gubernamental denominado Escuadrón Animalista Casma, que fue creado hace dos años a iniciativa de personas altruistas comprometidos con el bienestar de los animales, ha logrado tener gran acogida por la difusión de las acciones que realiza y propicia el voluntariado. Está integrada por 36 personas activas distribuido en diferentes cargos, cuenta con el apoyo de jóvenes que se unen a las diferentes campañas emprendidas, sin embargo, no es suficiente con la gran cantidad de casos que se reportan. Para Gómez (2005) se debe fomentar la RS a través de procesos de convivencia donde se desarrollen habilidades y destrezas sociales en beneficio de la comunidad. Pero estas deben tener una buena estrategia de difusión sino de lo contrario no tendría efecto.

La ONG Escuadrón animalista gracias a la difusión de una actividad denominada Teletón canina se logró conseguir el apoyo para los animales en estado de abandono, sin embargo, las estrategias comunicativas no están siendo efectivas porque no se logra congregarse a una gran cantidad de personas sobre todo los jóvenes.

Otra de las acciones que se han realizado son ayudar a los animales en estado de abandono, brindar apoyo a rescatistas independientes en su intención de cuidar a los animales sin hogar, organizar actividades para buscar refugio a animales en abandono y maltrato. Precisamente todas estas actividades son difundidas por la ONG a través de diversos medios como los tradicionales (radio, prensa y televisión) y también se utilizan las redes sociales como facebook con la finalidad de crear un compromiso social y hacer que más jóvenes se unan para lograr el objetivo que tiene la institución y se fomente la responsabilidad social en ellos en pro de los animales, por tal motivo se plantea la pregunta: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022?.

También se plantea preguntas específicas como: ¿Qué tipo de estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista ayudan a fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022?; ¿Qué herramientas y canales de comunicación que utiliza la ONG Escuadrón animalista son más efectivas para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022 ?; y ¿Qué nivel de responsabilidad social tienen los jóvenes de 18 a 25 años fomentado por las acciones de comunicación de la ONG Escuadrón animalista?.

La investigación tuvo una gran relevancia social porque pretendió descubrir la relación entre las estrategias comunicativas y la responsabilidad social con la finalidad de crear la conciencia de los jóvenes para hacerlos socialmente responsables en el cuidado de los animales. Además, aportó grandes beneficios para las futuras generaciones, sobre todo porque generó una cultura de ayuda y responsabilidad que se hace sostenible si se comunica de manera efectiva. En cuanto aporte metodológico se creó un instrumento que permitió recoger información para analizar la variable de estudio. La justificación teórica radica en el aporte que se tuvo al hacer el análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por la ONG. En la parte práctica con los resultados de esta investigación se tomará como base para nuevas investigaciones y servirán para que los miembros de la ONG tomen acciones de mejora.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista y la responsabilidad social en

jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022. El primer objetivo específico será determinar el nivel de las dimensiones de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022. El segundo objetivo será analizar las herramientas y canales de comunicación efectivas que utiliza la ONG Escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022, el tercer objetivo determinar el nivel de responsabilidad social que tienen los jóvenes de 18 a 25 años fomentado por las acciones de comunicación de la ONG Escuadrón animalista.

Asimismo, se planteó las siguientes hipótesis que responden a nuestra pregunta general. La hipótesis de investigación fue: existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022. Mientras que la hipótesis nula fue que no existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes son estudios previos realizados relacionados con la variable de estudio pero que son realizados en otro contexto que puede ser internacional, nacional o local y que aportan en el proceso de investigación y sirve para ver el aporte teórico de otras investigaciones. (Hernández y Mendoza, 2018). Además, se explica y detalla las teorías y conceptos referidos a las variables a investigar.

A nivel Nacional en Lima, Carbajal (2021), en su investigación de tesis sobre las estrategias de una ONG para la preservación del medio ambiente en una comunidad en Cajamarca, tuvo un enfoque cualitativo y utilizó la guía de observación y la entrevista con sus respectivos instrumentos que fueron validados por juicio de expertos. Llegó a la conclusión que las estrategias de comunicación son relevantes para conseguir los objetivos planteados por la ONG y el uso de Facebook resulta ser muy provechoso y positivo sin embargo se debería contar con un plan de acción comunicativa.

Rivas (2019), en su investigación sobre las estrategias de comunicación de la ONG AHF para la prevención del VIH en los jóvenes universitarios de la ciudad de

Chiclayo, tuvo como objetivo analizar y describir las estrategias utilizadas, así como el análisis de los mensajes difundidos. Realizó un estudio cualitativo y utilizó como técnica la observación, entrevista y focus group como instrumento la guía de pregunta y la ficha de observación. Concluyó que la estrategia de comunicación utilizada se basó en la prevención y no fue relevante para los jóvenes pues las piezas no lograron transmitir el mensaje de manera clara porque no tuvo un lenguaje juvenil.

Alegría (2020), realizó una investigación sobre las estrategias de comunicación para el desarrollo y participación ciudadana. El objetivo del estudio fue establecer la relación entre ambas variables. El enfoque utilizado fue cuantitativo y la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario que constó de 25 preguntas. Llegó a la conclusión que existen relación entre las dos variables además que las estrategias utilizadas se enfocan a propiciar el empoderamiento para generar un cambio sostenible.

En España Zeler (2021), en su estudio sobre el análisis de las estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales. Realizo una encuesta a 81 responsables de comunicación de las ONGs españolas extraídas de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Tuvo un enfoque cuantitativo y llegó a la conclusión que las ONGs para llevar a cabo sus estrategias utilizan diferentes herramientas digitales sobre todo las redes sociales dentro de las que destaca Facebook e Instagram, sin embargo, no resulta del todo provechoso la estrategia porque las comunicaciones tienen un enfoque unidireccional.

En Ecuador, Valencia et. al (2018), en su artículo científico sobre las acciones de responsabilidad social en un albergue, se realizó una investigación cualitativa donde utilizó el análisis documental, llegando a la conclusión que las acciones de responsabilidad social deben tener la participación del voluntariado ya que generan gran impacto social por los beneficios que brinda al albergue ya que se encarga de brindar ayuda económica y social para los pacientes y familiares que acuden a este centro hospitalario.

En Ecuador, Desiderio (2017), realizo un estudio mixto de nivel descriptivo sobre responsabilidad social y productos comunicacionales. Utilizó los instrumentos de encuesta y focus group llegando a la conclusión que para

mantener buenas relaciones con la comunidad los líderes fortalecen la interacción social y tiene un rol muy importante. Además, que los productos comunicacionales deben estar alineados a los objetivos trazados si es que se quiere tener éxito.

En Argentina, Briata et al (2018) en su estudio sobre las estrategias de comunicación de la ONG Mujeres tras las rejas, tuvo objetivo plantear estas estrategias con la finalidad sobre todo en el aspecto digital. Realizó una investigación cualitativa donde observó la página web llegando a la conclusión que debería integrarse todos los medios digitales para transmitir el mensaje, no solo la web, sino también las redes sociales.

Respecto a las bases teóricas de la variable estrategia de comunicación es preciso indicar tendrá un enfoque hacia el desarrollo donde destaca el comunicólogo Wilbur Schramm, conocido como uno de los padres fundadores de la comunicación para el desarrollo. Este autor adquiere importancia por el papel de la comunicación como herramienta para el tránsito hacia la modernización de la sociedad. Además, publicó un estudio sobre comunicación y cambio en los países en desarrollo, destacando el papel de los medios de comunicación para la consecución del cambio social indispensable para lograr el desarrollo. (p. 59).

Longa (2018), señala que la comunicación para el desarrollo es una disciplina que hace que las comunidades y los individuos se interrelacionen apropiándose de los contenidos de los mensajes y además se otorga una capacidad especial para solucionar problemas particulares

La Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación (2014) señala que la Comunicación para el Desarrollo tiene como objetivo sostener el diálogo horizontal, fomentar la participación local y empoderar a los ciudadanos, y proporcionar herramientas y procedimientos para lograrlo. Afirma que los hacedores de su propio desarrollo. En cuanto a la estrategia, señala que una estrategia bien diseñada y detallada se recomienda especialmente para los programas que quieren influir en las actitudes y cambiar el comportamiento. (pp. 7- 33).

Ríos et al. (2020) señala que el concepto de estrategia comunicacional es bastante controvertido, ya que en algunos casos se entiende como el desarrollo de actividades comunicativas sin ningún rumbo, y en otros, en la implementación

de matrices gráficas para solucionar problemas con un bajo nivel comunicativo. análisis de contexto. (p. 20).

Mientras que en una estrategia de comunicación organizacional según Rios et al (2020), hay que tener cuenta diversos procedimientos de comunicación a través de publicidad, folletos y relaciones con los medios de comunicación para que la empresa alcance sus objetivos. La estrategia de comunicación para el desarrollo tiene un significado diferente porque busca espacios de empoderamiento donde las comunidades con las que trabajan se comprometan y busquen el cambio social. La comunicación es vista como un medio de cambio para empoderar a las personas y fortalecer las comunidades. (p. 20).

Rios et al (2020), define a una estrategia de comunicación como un conjunto de acciones previamente concebidas de un proceso de investigación que permite establecer metas claras ante una problemática comunicacionales. La estrategia debe tener objetivos claros para dar soluciones a las problemáticas encontradas.

Para realizar una estrategia de comunicación se debe realizar un análisis de la organización y debe considerar la comunicación interna y la comunicación externa. La comunicación interna es aquella que se da dentro de la organización e involucra a todos los miembros como socios, directorio, colaboradores, etc. Mientras que la comunicación externa es aquella que involucra a todos los grupos de interés son los actores que están fuera de la organización. (LLanos, 2016).

La estrategia de comunicación para el desarrollo es una herramienta de influencia social y política que impulsa el compromiso social haciendo uso herramientas como la comunicación interpersonal, medios tradicionales y nuevos medios de comunicación (Cosude, 2014).

La comunicación interpersonal es aquella que se produce directamente entre personas, e incluye el proceso de intercambio de información entre dos personas o un grupo más grande de personas, toma en cuenta las señales verbales y no verbales. (Llanos, 2016) Mientras que la comunicación de medios tradicionales toma en cuenta a los medios impresos, radiales y televisivos, éstos permiten la difusión de información y documentos relacionados con las experiencias, creando espacios de interacción con el público, además de sensibilizar y formar comunidades. Y los nuevos medios de comunicación se refiere a todos los medio como las redes sociales, canales de YouTube, blogs, podcasts, boletines

electrónicos, sitios web, mensajes, etc.

Además, Cosude (2014), señala que, al implementar estrategias de comunicación, no se recomienda dirigirse a una audiencia muy grande y sin características específicas, ya que el deseo de abarcar todas las audiencias implica el riesgo de que nadie lo escuche. Por esta razón, la comunicación debe estar dirigida a grupos específicos. (p. 33).

Respecto a los mensajes que se tramite deben ser efectivos, cortos, simples y que sorprendan hay que concentrarse en dos o tres mensajes clave y usarlos insistentemente por diferentes canales. Al respecto los canales que se tiene que ser adecuado al tamaño de la audiencia, a la complejidad del mensaje y al presupuesto que se tiene.

Una buena estrategia debe tener un buen mensaje porque fortalece la comunicación interna, mejora la conciencia organizacional y moviliza a las personas para apoyar los cambios. En este caso, la estrategia debe ser multifacética y atender las necesidades de comunicación interna, comunicación corporativa y comunicación para crecer.

Respecto a las dimensiones de las estrategias Massoni & Bussi (2020) señalan que existe una dimensión informativa cuya función solo se limita a la transmisión de información a través de los diversos medios como radio, televisión, escritos, páginas web, blog y redes sociales. También se encuentra la dimensión interaccional que tiene como objetivo la interacción con otros; por lo tanto, aporta al empoderamiento favorecen la interacción estratégica y apunta encuentros presenciales o virtuales como conferencias, reuniones, encuentros, concursos reconocimientos.

Otra dimensión que indica Massoni & Bussi (2020) es la ideología que contribuye a motivar a los actores involucrados y a promover la conciencia de la importancia del mensaje que tratábamos de transmitir. Además, la dimensión sociocultural incluye todas las acciones y significados compartidos con otros e incluye la información, la participación comunitaria y la implementación de proyectos, con el objetivo de crear un desarrollo sostenible.

Respecto a la variable Responsabilidad Social (RS), ésta se ha consolidado a finales de los 60 e inicios de los 70, pues el término estuvo considerado como un movimiento filantrópico. Ya en los años 80, ciertas organizaciones empiezan a

ejecutar acciones consideradas dentro de la responsabilidad social, en un grado menor, ya que, lo que buscaban estratégicamente solo era cumplir ciertos objetivos. Cabe resaltar que todo ello sólo lo desarrollaban organizaciones grandes, porque a las organizaciones pequeñas se les hacía desconocido el término. Finalmente, ya a mediados de los 90, resaltaría un acontecimiento de mucha importancia, (se promulga el Pacto Global), mediante el cual la conciencia de las organizaciones hacia el tema de Responsabilidad Social toma más afirmación.

Actualmente, si lo llevamos por un momento al ámbito de las ONG, podría mencionarse que existen organizaciones que ejecutan acciones de responsabilidad social, como adopción, alimentación y cuidado de animales que lo requieran y así brindarles una mejor calidad de vida. Pero, como en todas instituciones o grupos que realizan actividades de responsabilidad social que son del rubro de la organización no gubernamental, la preocupación casi siempre recae en los presupuestos para cumplir con sus actividades.

Benítez, Ruiz, Castillo, y Llorens, (2019), señalan que las actividades de responsabilidad social mejoran la reputación e imagen de la organización debido a que mejora la forma de concebirla por lo que el personal se identifica. Además, indican que se debe aprovechar las redes sociales para amplificar positivamente el impacto de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en imagen y reputación del empleador debido a la mayor visibilidad social y una mayor exposición, credibilidad social medios de comunicación, permite que la empresa brinde a sus actividades de RSE una mayor visibilidad social para construir un empleador más fuerte en marca.

Casado, Nicolau, Ruiz y Sellers (2014) identificaron la importancia de las actividades de RSE, señalando que tienen un impacto positivo en el desempeño de una organización porque se logra la identificación de marca, satisfacción del cliente y lealtad de marca de servicio. según Wulf (2018) afirma que la responsabilidad social está ligada a la visión que tiene la empresa del uso de los recursos públicos y privados y que es de la sociedad, por lo que debe actuar con

un sentido de responsabilidad basado en normas éticas. (p.9).

Mientras Albors y Paricio (2016), manifiestan que la RS se traduce en acciones voluntarias que benefician a los grupos de interés, con una visión de largo plazo orientada y no sólo se enfoca a la rentabilidad económica, sino también a los beneficios sociales y la protección del medio ambiente. (p. 51). De igual manera, Ramírez (2015) afirma la responsabilidad social no es sólo una forma de ocultar las acciones diarias de las organizaciones de interés público con regalos u otras acciones de marketing destinadas a crear una percepción de buena imagen de la empresa, sino que son acciones en las que los grupos de interés participan y se sienten útil.. (p.130).

Del Rio, Cardona y Guacarí (2017) afirman que la responsabilidad social es un modelo de gestión que permite la implementación de los procesos que desarrollan con el objetivo de un desarrollo sostenible, es decir, integrando los aspectos sociales, económicos y ambientales. Además, la RS no solo es una actividad propia del sector privado sino también del público lo que significa que todos están comprometidos con el desarrollo de la responsabilidad social. (p.37). Antelo y Robaina (2015) sostienen que es un compromiso que la empresa tiene para poder contribuir al desarrollo económico sostenible". (p.59). Hadj (2019) afirma que la RSE se refiere a las actividades de las organizaciones voluntarias que demuestran consideración por las preocupaciones sociales y ambientales.

Respecto al papel que desempeñan las ONG en las operaciones de RSE es de gran importancia debido al fuerte poder movilizador que ejercen sobre la opinión pública, lo que les permite ejercer una presión duradera y eficaz sobre las empresas que operan sin responsabilidad. Además, las ONG realizan la función de vigilancia del cumplimiento de las normas de conducta por parte de los ciudadanos. (Pinzon, 2018, p. 87).

Del Rio et al (2017) afirma que la responsabilidad social se relaciona con los aspectos sociales, económicos y ambientales (p. 51). Precisamente, Santa, Fajardo y Santa (2015) mencionan que el desarrollo sostenible está ligado a económico, social y medio ambiental.

La dimensión social se refiere a las funciones que son importantes para la comunidad y supone cierto tipo de actividad en beneficio de la comunidad, como el voluntariado. Aquí, se demuestra como la sociedad se organiza para ser solidaria y que realice acciones filantrópicas. (p.51). Uno de los principales actores del voluntariado son las ONG, que realizan el voluntariado de forma organizada y controlada. (Valencia et al, 2018)

Ruiz (2018), señala que la dimensión social externa se refiere a aquellas acciones y aportaciones que realiza para generar condiciones donde las personas puedan desarrollar un espíritu de desarrollo en beneficio de los demás.

Además, Del Rio et. al. (2017) señala que para que los trabajos de RSE sean conocidos por la comunidad, deben ser difundidos a través de diversos medios como oral, escrito y ahora con el desarrollo de las tecnologías de la información a través de medios digitales. Escobar (2017) afirma que las acciones socialmente responsables deben basarse en tres principios: la ética del trabajo, el rol social de la sociedad y el cumplimiento de la ley. (p.45).

La ética empresarial es el primer fundamento de la responsabilidad social empresarial, porque las empresas deben actuar de acuerdo con sus valores y ser solidarios con el medio ambiente, si esto no sucede, la población la rechaza porque se violan ciertos derechos que ocasiona sanciones legales y perjuicios económicos.

El segundo, principio es el rol social de la sociedad, porque el cambio en el equilibrio de la naturaleza la afecta y la empresa debe tomar un rol más activo en su interacción con la sociedad para proteger el medio ambiente. Y tercero, hay una consideración legal, lo que significa que la empresa debe operar legalmente y respetar la ley.

Díaz y Fernández (2016) afirman que la responsabilidad social toma mayor auge en las últimas décadas a partir de las constantes luchas de ciertos colectivos a nivel mundial que cuestionaban las actuaciones empresariales por la utilización

indiscriminada de los recursos y se les exigen la retribución que deben de tener no solo para con la sociedad sino con el ambiente, por ello deben las organizaciones deben de considerar dentro del plan estratégico acciones de responsabilidad social. (p. 84). Para ello, las principales herramientas que deben utilizarse para poder integrar la responsabilidad social con las estrategias dentro de las organizaciones son aquellas que deben ir ligadas a la ética, y al dialogo con los grupos de interés (Díaz y Fernández, 2016, p. 97).

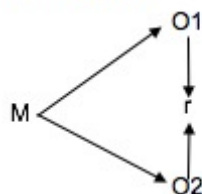
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque según Hernández et al (2017), es la ruta más adecuada porque lo que se pretende es estimar cantidades y probar hipótesis (p.6). Además, se utilizó una investigación básica.

En cuanto al diseño utilizado fue no experimental porque no se pretendió manipular la variable sino observarla en su estado natural y fue transeccional o transversal porque la aplicación de los instrumentos se realizó en un momento específico. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176). El alcance de la investigación fue correlacional.

Figura 1. Diseño de la investigación



Fuente: Elaboración propia

Donde:

M = Muestra.

O1 – O2 = Variables

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de comunicación

Variable 2: Responsabilidad Social

Operacionalización de la variable.

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición |
|-----------------------------|--|---|---------------|------------------------------|--------|--------------------|
| Estrategias de comunicación | Serie de acciones que permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (Rios et al. 2020) | Acción para poder establecer un mensaje y crear espacios de intercambio y facilitar diálogo. Se medirá a través de la encuesta. | Informativa | Transmisión de información | 1 | Ordinal |
| | | | | Recepción de información | 2 | |
| | | | Interaccional | Reuniones al exterior | 3 | |
| | | | | Reuniones al interior | 4 | |
| | | | Herramientas | Comunicación interpersonal | 5 | |
| | | | | Medios tradicionales | 6 | |
| | | | | Nuevos medios | 7 | |
| | | | Mensaje | Efectividad | 8 | |
| | | | | Simplicidad | 9 | |
| | | | | Abundancia | 10, 11 | |
| | | | | Compromiso | 12 | |
| | | | | Participación o Voluntariado | 13, 14 | |
| Responsabilidad social | Se refiere al impulso para participar en las diversas actuaciones activas y voluntarias que realiza una organización y que están enmarcadas dentro de un plan que contribuyen a la mejora social (Díaz y Fernández, 2016) | Se medirá como se fomenta las actividades que realiza la ONG peros solo el aspecto social. Se medirá a través de una encuesta. | Social | Concientización | 15 | Ordinal |
| | | | | Apoyo Social | 16 | |

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Hernández y Mendoza (2018), señalan que la población es la totalidad de unidad de análisis a estudiar, es decir es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones que el investigador pretende estudiar. (p.198). Y la muestra es un subgrupo representativo de la población sobre los cuales se recogerán los datos pertinentes. (p.196)

La población para esta investigación fueron todos los jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Casma. pero como se desconoce el número exacto se consideró población infinita.

La muestra se determinó de acuerdo a la fórmula con población infinita.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

Z= 1.96 (95%)

p=0.5

q=0.5

d=0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$
$$n = 384$$

El muestreo es probabilístico, porque al momento de seleccionar la muestra todos tendrá la misma posibilidad de ser seleccionados. (Hernández, et. al 2017).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Está técnico permite recoger data de manera cuantitativa (Tamayo y Tamayo, 2017). Asimismo, Hernández et al (2017), afirma que esta técnica se utiliza para medir variables cuantitativas o cualitativas pero que se expresan en números. (p. 155). Para poder aplicar el instrumento se elaboró un cuestionario por cada variable y se midió utilizando la escala de Likert de 5 puntuaciones (Siempre, casi siempre, Algunas veces, casi nunca, Nunca).

La validez es el grado en que instrumento mide con exactitud la variable a estudiar (Hernández y Mendoza (2018). Por lo que la validación se realizó mediante juicio de expertos que estuvo integrado por dos especialistas temáticos y un metodólogo.

Para diagnosticar la confiabilidad se ejecutó una prueba piloto con 15 participantes- Hernández et al. (2017), indica que para realizar una prueba d este tipo se debe recurrir a una muestra pequeña que contenga las mismas características del objeto de estudio. (p. 174). Los resultados de la prueba que se realizó mediante el coeficiente de alfa de cronbach obtuvo como resultado para la variable estrategias de comunicación de 0,80 y para responsabilidad social de 0,87, determinándose que es un instrumento confiable.

Tabla 1: Confidencialidad

| Variable | Coeficiente de Confiabilidad | Conclusión |
|-----------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Estrategias de comunicación | R = 0,80 | Significativamente confiable |
| Responsabilidad Social | r = 0,81 | Significativamente confiable |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Validación de instrumentos

Validación de instrumentos

| Validador | Grado Académico | Universidad de egreso |
|-------------------------|-----------------|---|
| Shirley Abanto Buitrón | Magister | UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO |
| Segundo Armas Castañeda | Magister | PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ |
| Freddy Loli Natividad | Magister | UNIVERSIDAD SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO |

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Procedimientos

Para la recolección de datos se procedió a elaborar una encuesta utilizando la herramienta virtual Google forms, donde se ingresó las preguntas del cuestionario. La encuesta fue virtual lo que nos permitió el monitoreo constante las respuestas. Se procedió a difundirla a través de contactos y referidos durante un periodo de tiempo, los envíos se realizaron por wasap y también redes sociales. Luego se procesó la información para conocer los resultados. Antes de iniciar la encuesta se otorgó un consentimiento informado y se protegieron los datos de los participantes.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS. V. 25 donde se ingresó la base de datos y luego se procedió a realizar la estadística descriptiva para poder analizar los datos a través de representaciones porcentuales. Luego se realizó el análisis inferencial para probar la hipótesis. Se realizó las pruebas de normalidad y se verificó si los datos eran normales para aplicar las correlaciones. Además, se realizaron tablas de contingencias.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es original y se ve respaldada por la confiabilidad de las fuentes que se han utilizado. Además, se respetó los derechos de autor en la revisión de investigaciones previas, se aplicó la normativa de citado y referencia de acuerdo a la Norma APA 7ma edición que rige en el reglamento de la Universidad César Vallejo. Para recolectar los datos se aplicaron las encuestas salvaguardando la identidad de cada participante y para el procesamiento de la data se utilizó el software estadístico sin manipulación alguna para así obtener datos fidedignos.

IV. RESULTADOS

Objetivo General:

Determinar la relación de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25

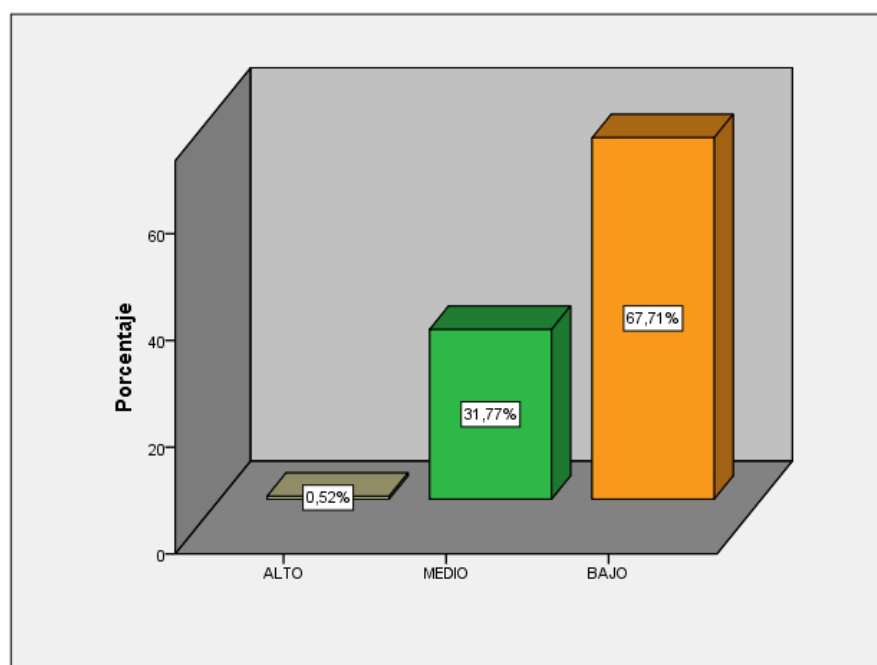
años de Casma 2022

Tabla 3: Nivel del impacto de las estrategias de comunicación para fomentar la responsabilidad

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido ALTO | 2 | ,5 | ,5 | ,5 |
| MEDIO | 122 | 31,8 | 31,8 | 32,3 |
| BAJO | 260 | 67,7 | 67,7 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 2: Nivel del impacto de las estrategias de comunicación para fomentar la responsabilidad



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 3 y la fig. 1, se determinó que el 67,7% indica que el impacto de las estrategias de comunicación para fomentar la responsabilidad es bajo. Mientras que el 37,7% manifiesta que el nivel es medio.

Tabla 4: Pruebas de normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | ,094 | 384 | ,000 | ,986 | 384 | ,001 |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL | ,092 | 384 | ,000 | ,981 | 384 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov porque el grado de libertad es 384 siendo un valor mayor o igual a 50, es decir que la muestra es de 384 encuestados. Se puede inferir que los datos no son normales porque el nivel de significancia en ambas variables es menor a 0.05, por lo tanto, se utilizó R Spearman, es decir una prueba no paramétrica.

Tabla 5: Tabla de contingencia

| | | | RESPONSABILIDAD SOCIAL | | Total |
|-----------------------------|-------------|-------------|------------------------|--------|-------|
| | | | ALTO | MEDIO | |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | ALTO | Recuento | 5 | 2 | 7 |
| | | % del total | 1,3% | 0,5% | 1,8% |
| | MEDIO | Recuento | 168 | 6 | 174 |
| | | % del total | 43,8% | 1,6% | 45,3% |
| | BAJO | Recuento | 159 | 44 | 203 |
| | | % del total | 41,4% | 11,5% | 52,9% |
| Total | Recuento | 332 | 52 | 384 | |
| | % del total | 86,5% | 13,5% | 100,0% | |

Interpretación: De acuerdo a la tabla de contingencia podemos observar que el mayor porcentaje de la relación se encuentran con un nivel de estrategias bajo con 41,4% y un alto nivel de responsabilidad. Asimismo, en el nivel medio de las estrategias se relacionan en un 43,8% con el nivel alto de responsabilidad social. Se puede inferir de acuerdo a los resultados que las estrategias de comunicación no son las adecuadas y que se necesita replantear la manera de comunicar.

Existe un compromiso y se incentiva el voluntario, que se promueve gracias a las pocas comunicaciones que realizan de sus actividades, por lo que la relación es baja. Sin embargo, esto puede mejorar si es que se establecen mejores estrategias, porque si existe responsabilidad social con un nivel alto por parte de los jóvenes, pero no precisamente es promovida por las estrategias de comunicación empleadas por la ONG Escuadrón Animalista, porque el nivel es bajo.

Tabla 6: Correlación Rho de Spearman

| | | | ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | RESPONSABILIDAD SOCIAL |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,238** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | RESPONSABILIDAD SOCIAL | Coefficiente de correlación | ,238** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: De acuerdo a la tabla de correlación Rho de Spearman se obtuvo una medida de 0.238 lo que significa que existe una correlación positiva débil entre las estrategias de comunicación y la responsabilidad social. Teniendo en cuenta el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de investigación. Por lo tanto, se concluye y se comprueba que existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y responsabilidad social.

Objetivo 1: Determinar el nivel de las dimensiones de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022

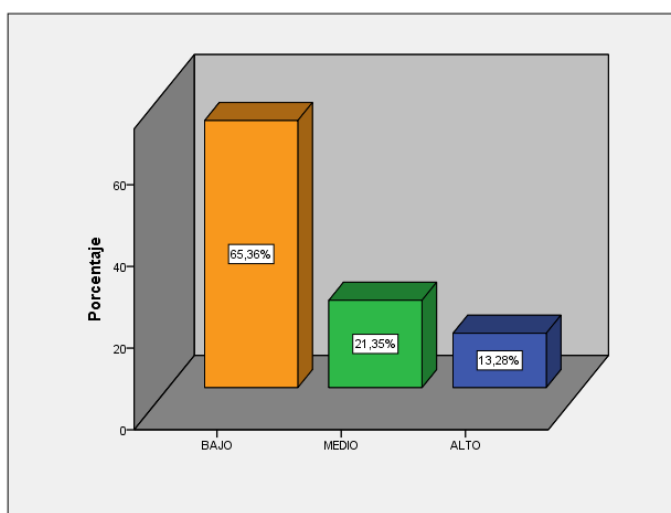
Tabla 7: Nivel de la dimensión informativa de las estrategias de

comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 251 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| | MEDIO | 82 | 21,4 | 21,4 | 86,7 |
| | ALTO | 51 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 3: Nivel de la dimensión informativa de las estrategias de comunicación



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 7 y la fig. 3, los encuestados expresaron en un 65,36% que las estrategias de comunicación en su dimensión informativa son bajas, por lo que es necesario realizar acciones para mejorar este porcentaje. Mientras que un 21,35% manifiesta que las estrategias en su dimensión informativa se encuentran en un nivel medio, es decir existe algunas estrategias, pero no están siendo tan efectivas. Y el 13,28%, declara que el nivel de las estrategias informativas es alto. Es decir, la transmisión de información no llega de manera oportuna a los jóvenes por lo que no logran entenderlo con claridad el mensaje respecto a las actividades que realiza la ONG Escuadrón Animalista, existe muy poca comunicación a nivel externo, los pocos que se enteran de las actividades son jóvenes que tienen contacto con los miembros de la ONG de manera directa no a través de algún

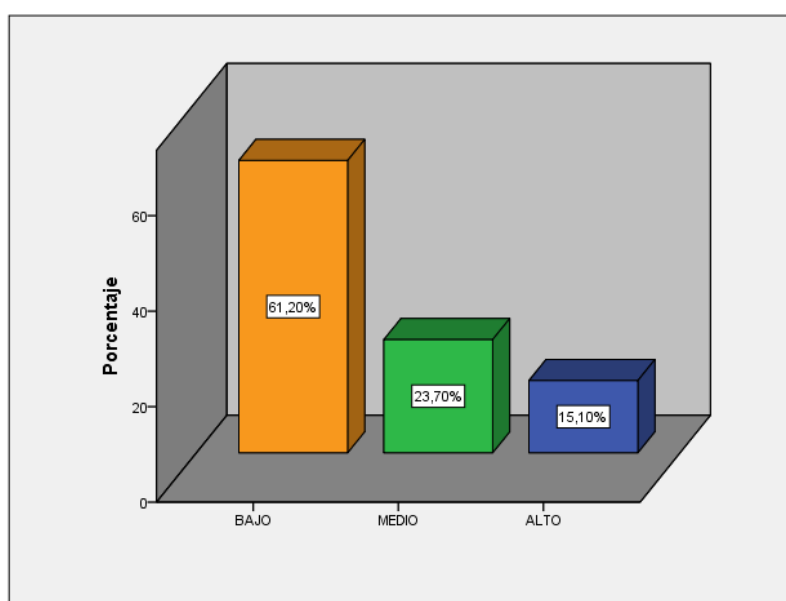
medio.

Tabla 8: Nivel de la dimensión interaccional de las estrategias de comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 235 | 61,2 | 61,2 | 61,2 |
| | MEDIO | 91 | 23,7 | 23,7 | 84,9 |
| | ALTO | 58 | 15,1 | 15,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 4: Nivel de la dimensión interaccional de las estrategias de comunicación



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 y la fig. 4, los encuestados expresaron en un 61,20% que las estrategias de comunicación en su dimensión interaccional es bajo debido a que, existe escasa interacción, porque solo ésta se realiza de manera interpersonal a través de la comunicación verbal logrando que los jóvenes participen. Asimismo, se tiene gran interacción en grupos cerrados por wasap y se ha logrado que participen en actividades virtuales pero la convocatoria logra ser reducida. Mientras que un 15,10% manifiesta que las estrategias en su dimensión

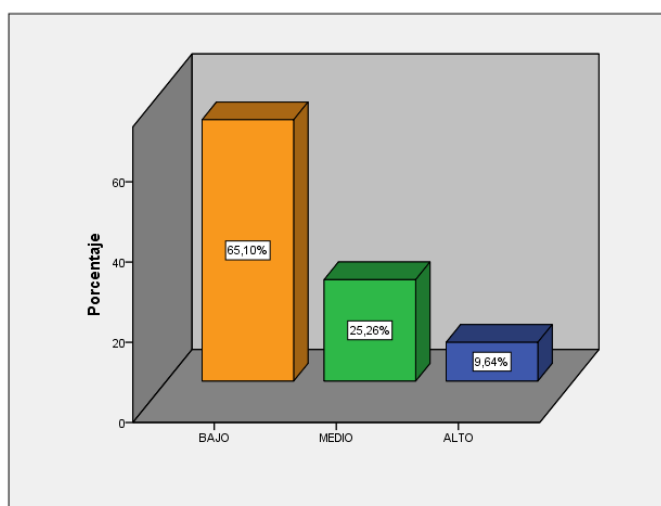
informativa se encuentran en un nivel alto debido a que algunos interactúan en las redes sociales y logran comentar alguna noticia que referida a alguna acción de la ONG.

Tabla 9: Nivel de la dimensión herramientas de las estrategias de comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 250 | 65,1 | 65,1 | 65,1 |
| | MEDIO | 97 | 25,3 | 25,3 | 90,4 |
| | ALTO | 37 | 9,6 | 9,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 5: Nivel de la dimensión herramientas de las estrategias de comunicación



Interpretación:

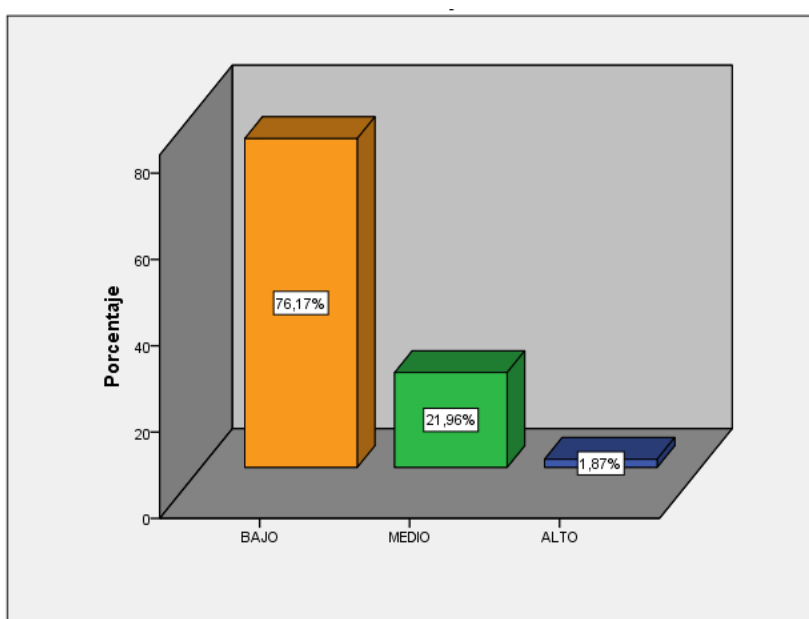
De acuerdo con la tabla 9 y la fig. 5, los encuestados expresaron en un 65,10% que las herramientas de comunicación son bajas porque no hacen uso de medios tradicionales y medios digitales, la presencia de la ONG es muy escasa en Facebook o Instagram. Sin embargo, podemos apreciar un 25,25% que indica que la herramienta de comunicación que más utiliza es la verbal, pues muchas veces se comunican de manera interpersonal.

Tabla 10: Nivel de la dimensión mensaje de las estrategias de comunicación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | BAJO | 247 | 64,3 | 64,3 | 64,3 |
| | MEDIO | 94 | 24,5 | 24,5 | 88,8 |
| | ALTO | 43 | 11,2 | 11,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 6: Nivel de la dimensión mensaje de las estrategias de comunicación



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 10 y la fig. 6, los encuestados expresaron en un 76,17% que el mensaje es bajo porque no logra llegar con efectividad, si bien es cierto se entiende, pero no es comunicado de manera oportuna ya que no es abundante. El 21,96% señala que el nivel del mensaje es medio porque se logran enterar a través de algunas publicaciones que colocan en algún medio de comunicación o en los estados de wasap de los grupos cerrados que se maneja.

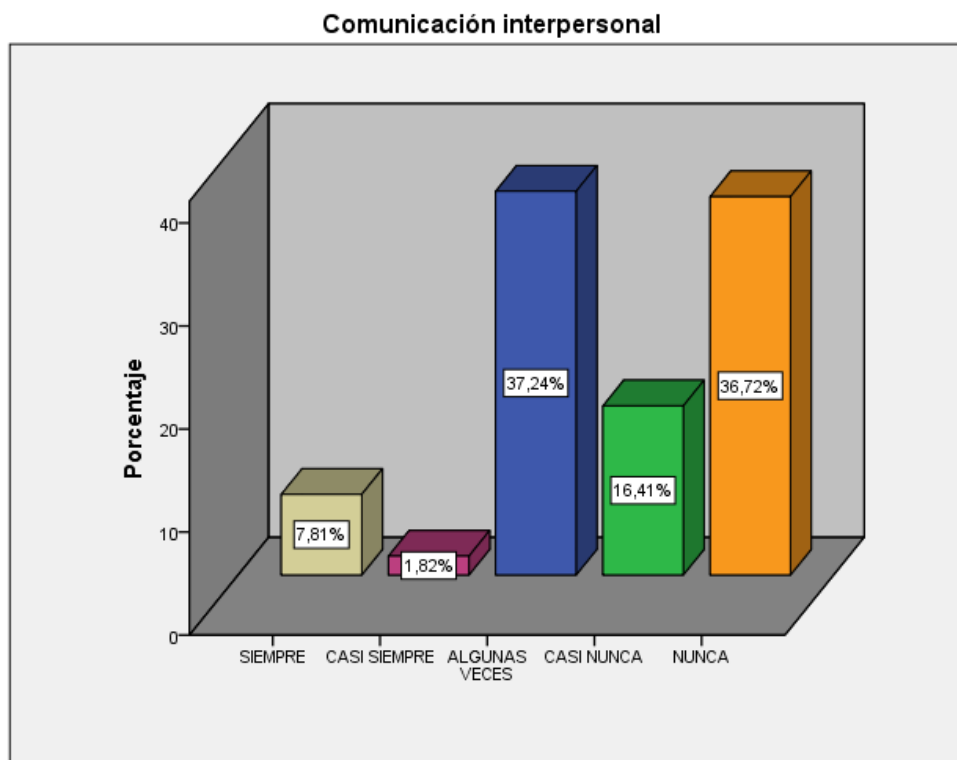
Objetivo 2: Analizar las herramientas y canales de comunicación efectivas que utiliza la ONG Escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022.

Tabla 11: Comunicación interpersonal

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SIEMPRE | 30 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| | CASI SIEMPRE | 7 | 1,8 | 1,8 | 9,6 |
| | ALGUNAS VECES | 143 | 37,2 | 37,2 | 46,9 |
| | CASI NUNCA | 63 | 16,4 | 16,4 | 63,3 |
| | NUNCA | 141 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 7: Comunicación interpersonal



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 11 y la fig. 7, los encuestados expresaron en un 36,72% que nunca hay comunicación interpersonal, mientras que el 32,74% manifiesta que algunas veces la comunicación es de manera interpersonal, es decir de persona a persona y un 7,81% manifiesta que siempre la comunicación se realiza de esa manera. Por lo que hay que establecer estrategias que permitan el

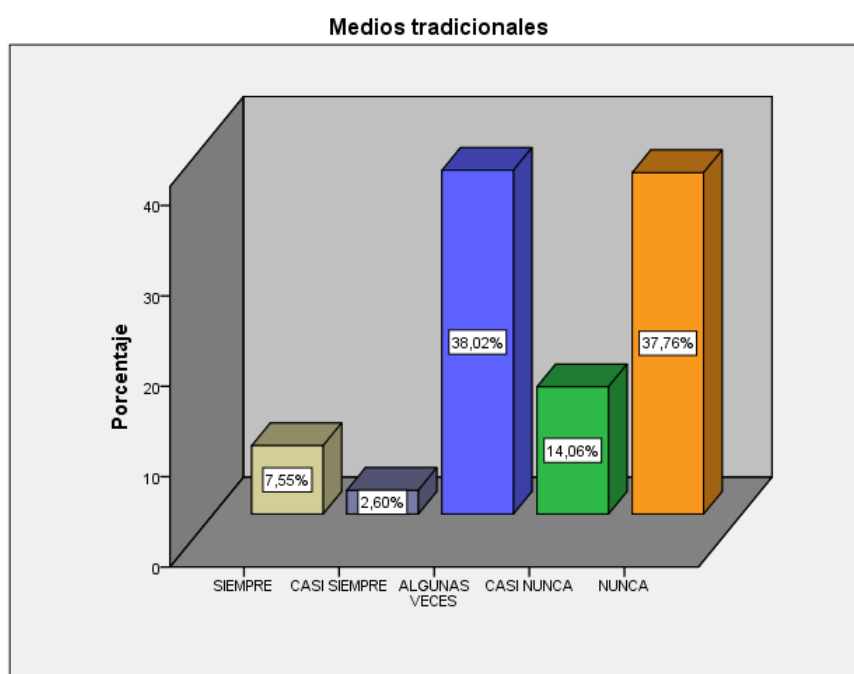
contacto con las personas de manera interpersonal.

Tabla 12: Medios tradicionales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido SIEMPRE | 29 | 7,6 | 7,6 | 7,6 |
| CASI SIEMPRE | 10 | 2,6 | 2,6 | 10,2 |
| ALGUNAS VECES | 146 | 38,0 | 38,0 | 48,2 |
| CASI NUNCA | 54 | 14,1 | 14,1 | 62,2 |
| NUNCA | 145 | 37,8 | 37,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 8: Medios Tradicionales



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 12 y la fig. 8, los encuestados expresaron en un 38,02% que algunas veces la ONG Escuadrón Animalista utiliza medios tradicionales como radio, televisión o prensa escrita, el 37,76%, manifestó que nunca se utiliza por ello no conoce las actividades que realizan, mientras que 7,55% señala que siempre utiliza medios tradicionales para comunicar sus actividades y acciones.

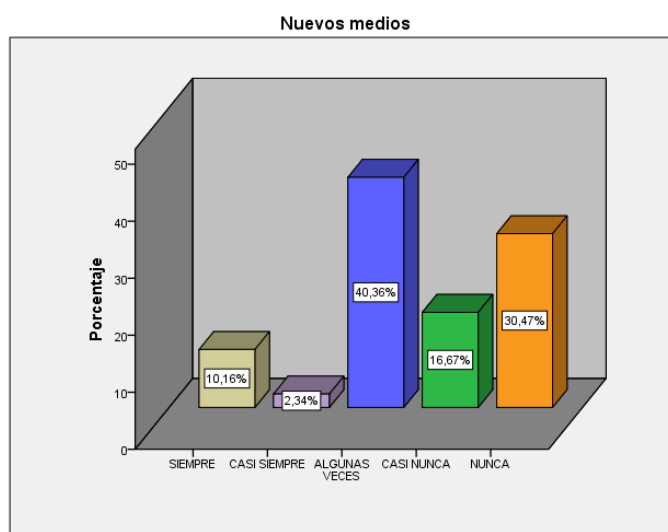
Esto se puede evidenciar porque el canal Best Cable, es el único medio que siempre da cobertura a los eventos que realiza la ONG.

Tabla 13: Nuevos medios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SIEMPRE | 39 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| | CASI SIEMPRE | 9 | 2,3 | 2,3 | 12,5 |
| | ALGUNAS VECES | 155 | 40,4 | 40,4 | 52,9 |
| | CASI NUNCA | 64 | 16,7 | 16,7 | 69,5 |
| | NUNCA | 117 | 30,5 | 30,5 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 9: Nuevos medios



Interpretación:

De acuerdo con la tabla 13 y la fig. 9, los encuestados expresaron en un 40,36% que algunas veces se realiza la difusión de las actividades por nuevos medios como Facebook haciendo que se cumpla el objetivo de compromiso, representando a la gran mayoría, mientras que un 30,47%, señala que nunca se ha enterado de las actividades o acciones por redes sociales. De ahí podemos deducir que le falta mayor interacción a la página de facebook, por lo que tiene

muy pocos seguidores. Mientras que 10,16% señala que siempre la información que se comunica por Facebook logra su objetivo.

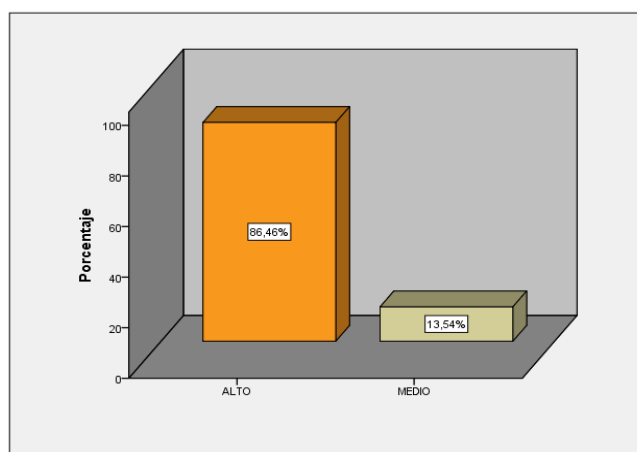
Objetivo 3: Determinar el nivel de responsabilidad social que tienen los jóvenes de 18 a 25 años fomentado por las acciones de comunicación de la ONG Escuadrón animalista.

Tabla 14: Nivel de Responsabilidad Social

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | ALTO | 332 | 86,5 | 86,5 | 86,5 |
| | MEDIO | 52 | 13,5 | 13,5 | 100,0 |
| | BAJO | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 10: Nivel de Responsabilidad Social



De acuerdo con la tabla 14 y la fig. 10, el nivel de responsabilidad social que tienen los jóvenes de 18 a 25 años es alto con un 86,5% y un 13,5% es medio, por lo que se puede inferir que los jóvenes están comprometidos con las acciones que realiza la ONG Animalista, sin embargo, hay que mejorar las estrategias comunicativas.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022, los resultados muestran en la tabla 4, que existe una relación positiva débil con un $\rho = 0.238$ entre las estrategias de comunicación y la responsabilidad social. Además, de acuerdo a la Tabla 3 que el nivel de impacto es bajo representando un 67,7%, mientras que el 37,7% de los encuestados lo ubican en un nivel medio. De acuerdo a la tabla 4 podemos observar que el mayor porcentaje de la relación se encuentran con un nivel de estrategias bajo con 41,4% y un alto nivel de responsabilidad. Asimismo, en el nivel medio de las estrategias se relacionan en un 43,8% con el nivel alto de responsabilidad social. Se puede inferir de acuerdo a los resultados que las estrategias de comunicación no son las adecuadas y que se necesita replantear la manera de comunicar. Existe un compromiso y se incentiva el voluntario, que se promueve gracias a las pocas comunicaciones que realizan de sus actividades, por lo que la relación es baja. Sin embargo, esto puede mejorar si es que se establecen mejores estrategias, porque si existe responsabilidad social con un nivel alto por parte de los jóvenes, pero no precisamente es promovida por las estrategias de comunicación empleadas por la ONG Escuadrón Animalista, porque el nivel es bajo. Por lo tanto, se concluye y se comprueba que existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y responsabilidad social. Resultado que difiere con el encontrado en la investigación de Alegría (2015), donde señala que el nivel de las estrategias de comunicación es alto con un 51%, y el 64.7% tiene un nivel alto de participación ciudadana. Sin embargo, podemos encontrar la investigación de Desiderio (2017) donde enfatiza que los productos comunicacionales deben estar alineados con la estrategia de comunicación si es que se quiere tener éxito. Asimismo, Zeler (2021), quien enfatiza que para impactar en las estrategias de comunicación se debe hacer uso de las diferentes herramientas digitales sobretodo redes sociales como Facebook e Instagram porque genera compromiso y fomenta la responsabilidad social en los miembros de una institución. Asimismo, coincide con la conclusión de Briata et. al

(2018), señala que una estrategia debe reforzar el vínculo de la ONG con la sociedad y crear canales de conversación e intercambio, la creación de una web y su integración con las redes sociales es fundamental para visibilizar su labor. Al respecto Cosude (2014), menciona la estrategia de comunicación para el desarrollo es una herramienta de influencia social y política que impulsa el compromiso social haciendo uso herramientas como la comunicación interpersonal, medios tradicionales y nuevos medios de comunicación, donde se destaca a los nuevos medios como las redes sociales.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar el nivel de las dimensiones de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022. Se logró identificar cuatro dimensiones Informativa, Interaccional, herramientas y Mensaje. En la dimensión informativa de acuerdo con la tabla 7 y la fig. 3, los encuestados expresaron en un 65,36% que las estrategias de comunicación en su dimensión informativa son bajas, por lo que es necesario realizar acciones para mejorar este porcentaje. Mientras que un 21,35% manifiesta que las estrategias en su dimensión informativa se encuentran en un nivel medio, es decir existe algunas estrategias, pero no están siendo tan efectivas. Resultado similar encontró León (2022), quién realiza una investigación acerca de las estrategias comunicacionales de una ONG, donde concluye que la gran mayoría de los encuestados consideran que estrategias de comunicación no lograban informar el propósito de la acción y solo se apoya en el aspecto interpersonal. Asimismo, en la dimensión Interaccional, herramientas y Mensaje los porcentajes son similares en su gran mayoría con porcentajes elevados consideran que existe un bajo nivel. De acuerdo a la tabla 10, el 76,17% señala que el mensaje es bajo porque no logra llegar con efectividad, si bien es cierto el mensaje se entiende, pero no es comunicado de manera oportuna ya que no es abundante y claro. Similar resultado encontró Rivas (2019), donde concluye que el mensaje debe transmitirse de manera clara y oportuna utilizando un mensaje juvenil si lo que pretende es llegar a la población de esa edad. Cosude (2014), informa que una buena estrategia debe tener un buen mensaje porque fortalece la comunicación interna, mejora la conciencia organizacional y moviliza a las personas para apoyar

los cambios. Respecto a la interacción un 61,20% señalan que las estrategias de comunicación en su dimensión interaccional es bajo debido a que existe escasa interacción entre sus miembros, ésta solo se realiza de manera interpersonal y en ocasiones siendo muy informativa y solo se hace a través de la comunicación verbal logrando que los jóvenes participen. Este resultado difiere con lo entrado por Desiderio (2017), en un estudio acerca de organizaciones de ayuda animal donde el 96% de los encuestados señalan que si existe interacción sobretodo social entre sus miembros lo que permite una gran participación de sus miembros en eventos en favor y beneficio de las mascotas, destacando las campañas gratuitas.

Respecto al objetivo específico 2: Analizar las herramientas y canales de comunicación efectivas que utiliza la ONG Escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022, de acuerdo a la tabla 11, la mayoría de los encuestados señalaron que el 36,72% nunca hay comunicación interpersonal sin embargo un considerable 32,74% manifiesta que la comunicación se da algunas veces y que casi siempre es verbal y persona a persona. Resultado que difiere con lo encontrado por Desiderio (2017), donde indica que un 80% de sus miembros se comunican de manera interpersonal muy bien gracias al líder que poseen en la organización pues a través de las diversas estrategias se pueden informar de todo lo que acontece. Llanos (2016) y Cosude (2014), sustentan que la comunicación interpersonal es aquella que se produce directamente entre personas, e incluye el proceso de intercambio de información entre dos personas o un grupo más grande de personas, toma en cuenta las señales verbales y no verbales. Asimismo, Desiderio (2017), resalta la importancia de este tipo de comunicación interpersonal destacando al líder quienes debe realizar distintas estrategias comunicacionales para mantener el interés de sus miembros en la labor de ayuda animal, ya que son considerados como los promotores del crecimiento de una organización e influencers de los voluntarios.

Respecto a la herramienta Medios tradicionales el 38% indica que algunas veces se informan de las acciones de la ONG por medio como prensa escrita, radio o televisión. (Tab. 12), lo que motiva a que participen en las actividades que realiza

la ONG. Y un 37,76% afirma que nunca se entera de las actividades que realiza la ONG por medios tradicionales, Resultado que es similar al encontrado por Alegría (2020) en su estudio sobre estrategias de comunicación para el desarrollo y participación ciudadana quién afirma que el 21,6% de los encuestados nunca se enteran de las acciones para promover la participación ciudadana a través de medios tradicionales ya que existe poco consumo de estos medios, pues prefieren hacerlo a través de redes sociales. Cosude (2014), afirma que medios tradicionales toma en cuenta a los medios impresos, radiales y televisivos, éstos permiten la difusión de información y documentos relacionados con las experiencias, creando espacios de interacción con el público, además de sensibilizar y formar comunidades.

Respecto a los nuevos medios, en la tabla 13 y la fig. 9, los encuestados expresaron en un 40,36% que algunas veces se realiza la difusión de las actividades por nuevos medios como Facebook haciendo que se cumpla el objetivo de compromiso, representando a la gran mayoría, mientras que un 30,47%, señala que nunca se ha enterado de las actividades o acciones por redes sociales. Resultado que difiere con el encontrado por Desiderio (2017), quién concluye que 83% de los encuestados prefieren enterarse de las actividades por las redes sociales ya que se puede llegar mejor a ellos por medio de campañas masivas. Longa (2018), afirma en sus resultados de investigación que las redes sociales son también medios claves en la propuesta y se usarán de manera transversal. Además, de propiciar un rápido feedback, el diálogo y la comunicación, son los medios preferidos por el público objetivo, tal y como lo demuestran los resultados de la investigación en la fase del diagnóstico. Asimismo, se puede tomar como referencia al estudio de Briata et. al (21018), donde rol desempeñan las ONG en las redes sociales, es muy importante diseñar una estrategia integral de comunicación digital que contenga el uso de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) como herramienta fundamental de llegada inmediata y masiva. Además, Carbajal (2021), concluye el uso de Facebook resulta ser muy provechoso y positivo sin embargo se debería contar con un plan de acción comunicativa. Al igual que Zeler (2021), quién afirma que no sirve de mucho tener presencia en redes sociales si es que no se tiene una estrategia comunicacional direccionada a cumplir objetivos sino solo tendría un

enfoque unidireccional.

Respecto al tercer objetivo determinar el nivel de responsabilidad social que tienen los jóvenes de 18 a 25 años fomentado por las acciones de comunicación de la ONG Escuadrón animalista, la ONG Animalista, sin embargo, hay que mejorar las estrategias comunicativas. De acuerdo con la tabla 13 y la fig. 10, el nivel de responsabilidad social que tienen los jóvenes de 18 a 25 años es alto con un 86,5% y un 13,5% es medio, por lo que se puede inferir que los jóvenes están comprometidos con las acciones que realiza la ONG Animalista, sin embargo, hay que mejorar las estrategias comunicativas. Los jóvenes participan de acciones de manera desinteresada porque apelan a la ayuda social. Resultado que difiere con Desiderio (2017), donde se promueve el activismo animal a través de la comprensión de una política pública y se contribuye al mejoramiento de la sociedad por medio de la comunicación organizacional a través de diversas estrategias comunicacionales donde se pone en evidencia la presencia de los voluntarios que participan activamente. Al igual que Alegría (2020), donde señala que 68,6% tiene un nivel alto de participación ciudadana y responsabilidad social lo cual resulta bastante positivo ya que los propios participantes pueden tomar acción para darle solución a un problema y generar iniciativas en favor de su comunidad. Asimismo, Valencia et. al (2018), llegando a la conclusión que las acciones de responsabilidad social deben tener la participación del voluntariado ya que generan gran impacto social por los beneficios que brinda al albergue ya que se encarga de brindar ayuda económica y social para los pacientes y familiares. Ruiz (2018), señala que la responsabilidad social externa se refiere a aquellas acciones y aportaciones que realiza para generar condiciones donde las personas puedan desarrollar un espíritu de desarrollo en beneficio de los demás.

VI. CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que:

1. La relación que existe entre las estrategias de comunicación y la responsabilidad social es positiva débil, por lo que se concluye que el impacto de las estrategias de comunicación es bajo y las pocas acciones no promueve la responsabilidad social en los jóvenes debido a que no hay acciones comunicativas que se alineen a una estrategia planificada, contando con un líder que encamine las acciones y se promueva el uso de diferentes herramientas y canales.
2. Respecto a las dimensiones de las estrategias de comunicación la informacional, interaccional, herramientas y mensaje son muy bajas pues no se logra informar sobre el propósito de la ONG y las acciones que realiza son muy escasas, no existe una comunicación clara y oportuna. Las herramientas que utilizan tampoco logran ser las adecuadas pues solo se hace de manera verbal no quedando evidencia de lo que se quiere comunicar. Además, existe poca interacción debido a que no hay muchas reuniones y por estar en pandemia la comunicación se limita al uso de wasap.
3. Respecto a las herramientas y canales se concluye que solo se hace uso de la comunicación verbal y de manera interpersonal. Asimismo, el uso de medios tradicionales es escaso y esporádico. La gran mayoría de encuestados prefieren usar redes sociales y señalan que se enteran de los eventos por las publicaciones que realiza los voluntarios más no por la misma página de Facebook, ya que no tiene contenido actualizado y no ha logrado generar mayores seguidores.
4. Respecto a la Responsabilidad Social los encuestados tienen vocación de servicio y altruismo y se puede evidenciar que un 86,5% tiene un alto nivel de responsabilidad social para los animales, sobretodo, si se encuentran en estado de abandono o crítico. Sin embargo, las acciones de comunicación de la ONG no las promueve sino más bien este alto indicador obedece al compromiso, el grado de conciencia de ayuda social, la promoción de leyes que promueven el cuidado de los animales.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los altos miembros de la ONG Escuadrón animalista a establecer estrategias de comunicación con el apoyo de un comunicador para que se realice un Plan estratégico de comunicación y relaciones públicas y así las acciones que realizan sean mejor comunicadas para generar responsabilidad social en la población.
2. Se recomienda tener mayor presencia en redes sociales y medios tradicionales a través de la contratación de un community manager para que haga uso más activo de Facebook y ganar seguidores y hacer publicity. Así como implementar la página web.
3. Se recomienda a los jóvenes de 18 a 25 años que el compromiso y la responsabilidad social que tienen hacia los animales sea canalizado a través de la ONG Escuadrón Animalista por lo que es importante identificar líderes que acerquen a la comunidad con la ONG.
4. Se recomienda a las futuras generaciones a profundizar esta investigación de manera cualitativa ya que existen indicadores que son necesarios que sean tomados en cuenta, pero a través de la aplicación de instrumentos como focus group.

REFERENCIAS

- Albors M. y Paricio P. (2016) La comunicación de la prevención de salud en los programas de responsabilidad social corporativa de empresas farmacéuticas implantadas en España. El caso de Novartis, Roche, Sanofi, Grifols. *Revista internacional de relaciones públicas*, 11(5). 47-72. Recuperado de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/404>
- Antelo, Y., y Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1). pp. 58-69. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S181559362015000100007&lng=es&tlng=es
- Benítez, Ruiz, Castillo, y Llorens, (2019). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: *The role of social media capability*. 19(1), Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923619302520>
- Briata L., Mariño N.Miedema S., (2018). Estrategia de comunicación digital para ONG 'Mujeres Tras las Rejas' (tesina). Repositorio de la Universidad Nacional del Rosario. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2133/13406>
- Alegría M. (2020). Estrategias de comunicación para el desarrollo y Participación ciudadana en jóvenes del programa de Formación: juventud, ciudadanía y democracia, de la ong Consultores en planificación coplan, arequipa, 2020. (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Católica Santa María. . Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/10379/51.1138.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Caro, K. A. (2020). El nivel de la responsabilidad social empresarial según el tamaño de empresa de las proveedoras del sector minero en el año 2020 (Tesis de licenciatura). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/24535>
- Casado A., Nicolau J., Ruiz F., Sellers R. (2014). The differentiated effects of CSR

- actions the service industry. *Journal of Services Marketing*. 28 (7), 558-565. Recovered <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84913528270&origin=inward&txGid=18d7de33aef89c8e2c21176a34add5b2>
- Coba, E., Díaz, J., Zurita, E. y Proaño, P. (2017). La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. *Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5(18), 23-44. Universidad de Carabobo, Carabobo, Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Del Río, J. L., Cardona D., y Guacará- A. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Rev.investig desarrollo e innovación*, 8 (1), 49-60. Recuperado de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/7370/5829
- Díaz C. y Fernández J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Empresa y humanismo*, 19 (2). 69-118. Recuperado de <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/empresa-y-humanismo/article/viewFile/6837/5997>
- Desiderio (2017). Estudio de los productos comunicacionales en los líderes de organizaciones de ayuda animal y su influencia en los códigos culturales en los jóvenes de la fundación rescatando huellas en el periodo 2016 – 2017. (Tesis de título). Universidad de Guayaquil. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21154/1/TRABAJO-DE-TITULACION-DENNISSE-DESIDERIO.pdf>
- Escobar E. (2017). *La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/6917>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.

- Hernández Rodríguez, Y. (2019). Comunicación para el desarrollo. Reflexiones teoría y praxis. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 4(2), 57-63. Recuperado de <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Kavaliauske M. y Stancikas, A. (2014). The importance of corporate social responsibility in Lithuania's finance and telecommunication industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 110(1), 796 – 804. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281305564X>
- Lucas S. (2020) Responsabilidad social de la ONG Sumaq Yachay en la comunidad campesina de Chacapampa del distrito de Yauli, región Huancavelica, 2018. (Tesis de título), Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12894/6604>
- Longa L. (2018). Propuesta de una estrategia de comunicación para el desarrollo orientada a promover una cultura de prevención en la gestión del riesgo de desastres en los estudiantes de la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT). (Tesis de título), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1096/1/TL_LongaCalderonLuisaElizabeth.pdf.pdf
- Carbajal E. (2021) Análisis de las estrategias de comunicación de una ONG para la preservación del medio ambiente en una comunidad, Cajamarca 2021. (Tesis de título), Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88490>
- Mañas-Viniegra, L. (2018). El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX 35. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 19-32. <https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.02>
- Massoni, S. Piola, M. Mascotti, M. (2018). Medición de procesos comunicaciones en organizaciones y proyectos: la dimensión informativa desde la comunicación estratégica. *Única edición. Razón y Palabra*. Rosario, Argentina. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531506045.pdf>
- Massoni, S. y Bussi, M. (2020). Comunicación estratégica en activa: a las orillas de otra ciencia y otra profesión. Rosario: UNR Editora
- Mendez A. (2020). América Latina: movimiento animalista y luchas contra el

especismo. <https://nuso.org/articulo/america-latina-movimiento-animalista-y-luchas-contra-el-especismo/>

- Mindy M., Lee S. y Jeong M. (2019), Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*. 84 (1). Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431918310806>
- Orihuela A. (2019) Percepciones De Responsabilidad Social Empresarial En Las MYPE Del Sector Alojamiento De La Provincia De Tarma, Región Junín – 2018. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38086>
- Ramírez J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Lus et Praxis*, 46 (1), 129-150. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/viewFile/668/644
- Ruiz R. (10 de Octubre 2018). *Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial*. Revista Fusión empresarial. Recuperado de <https://revistafusionempresarial.mx/las-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Santa, L.; Fajardo, C.; y Santa, M. (2015). *Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío*. Armenia, Colombia. Recuperado de <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterizacion%20de%20las%20dimensiones%20de%20la%20RSE%20y%20su.pdf>
- Tamayo y Tamayo M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. (5ª ed.) México: Editorial Limusa.
- Valencia L., González A. y Valencia A. (2018). Creación del albergue “Emmanuel” en el hospital Teófilo Dávila como acción de responsabilidad social para sectores vulnerables de la Provincia El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 195-201. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200195&lng=es&tlng=es.

- Wulf, E. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial: Un Desafío Corporativo*. Chile: editorial La Serena. Recuperado de <https://cutt.ly/lepE381>
- Zhang J., Heb X., Zhouc C. y Van G. (2019). Antecedents of corporate image: The case of Chinese multinational enterprises in the Netherlands. *Journal of Business Research*. 101(1). 389-401. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302942>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Problema | Objetivo | Justificación | Hipótesis | Variables/Dimensiones | Metodología |
|---|---|--|---|--|---|
| <p>¿Cuál es la relación de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022?</p> | <p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022</p> | <p>La investigación tiene una gran relevancia social porque pretende descubrir la relación entre las estrategias comunicativas y la responsabilidad social, para determinar si se puede crear conciencia en los jóvenes para hacerlos socialmente responsables en el cuidado de los animales. Además, aporta grandes beneficios para las futuras generaciones, sobre todo porque genera una cultura de ayuda y responsabilidad que se hace sostenible si se comunica de manera efectiva. En cuanto aporte metodológico se creará un instrumento que permitirá recoger información para analizar la variable de estudio. La justificación teoría radica en el aporte que se va hacer respecto al análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por la ONG. En la parte práctica con los resultados de esta investigación se podrá tomar como base para nuevas investigaciones y servirán para que los miembros de la ONG tomen acciones de mejora.</p> | <p>Se planteó las siguientes hipótesis que responden a nuestra pregunta general. La hipótesis de investigación fue: existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022. Mientras que la hipótesis nula fue que no existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación y la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022.</p> | <p>Variable: Estrategias de comunicación</p> <p>Dimensiones de la variable D1: Informativa D2: Interaccional D3: Herramientas D4: Mensaje</p> <p>Dimensiones Social D1: Social</p> | <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Investigación básica.</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población y muestra: Población serán todos los jóvenes de 18 a 25 años del distrito de Casma</p> <p>Muestra: Se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas. En total 384.</p> <p>Muestreo: Probabilístico del tipo aleatorio sistemático</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> |
| <p>Problemas específicos PE1: ¿Qué tipo de estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista ayudan a fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022?</p> | <p>Objetivos específicos OE1: Determinar el nivel de las dimensiones de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022</p> | | | | |
| <p>PE2: ¿Qué herramientas y canales de comunicación que utiliza la ONG Escuadrón animalista son más efectivas para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022 ?;</p> | <p>OE2 Analizar las herramientas y canales de comunicación efectivas que utiliza la ONG Escuadrón animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022</p> | | | | |
| <p>PE3. ¿Qué nivel de responsabilidad social tienen los jóvenes de 18 a 25 años fomentado por las acciones de comunicación de la ONG Escuadrón animalista?</p> | <p>OE3: Determinar el nivel de responsabilidad social que tienen los jóvenes de 18 a 25 años fomentado por las acciones de comunicación de la ONG Escuadrón animalista.</p> | | | | |

Anexo 2: Instrumento de recolección

Anexo 02:

CUESTIONARIO ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Estimado (a) joven:

Con el presente instrumento se pretende medir el nivel de impacto de las estrategias de comunicación de la ONG Escuadrón Animalista para fomentar la responsabilidad social en jóvenes de 18 a 25 años de Casma 2022

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado, joven solicitamos tu expresa y sincera colaboración respondiendo una sola vez en donde creas sea lo acertado. Se sugiere considerar la siguiente leyenda:

| | | | | |
|------------|-------|---------------|---------|--------------|
| Casi Nunca | Nunca | Algunas veces | Siempre | Casi siempre |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Datos referenciales:

Sexo: Masculino Femenino

| N° | Ítems | Alternativas | | | | |
|------------------------------------|---|--------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Estrategias de comunicación | | | | | | |
| DIMENSIÓN 1: Informativa | | | | | | |
| 1 | Considera usted que las actividades que realiza la ONG Escuadrón Animalista son informadas de manera oportuna. | | | | | |
| 2 | Cuando recepciona alguna información transmitida por la ONG Escuadrón Animalista logra entenderlo con claridad | | | | | |
| DIMENSIÓN 2: Interaccional | | | | | | |
| 3 | Cuando la ONG Escuadrón Animalista realiza alguna actividad de manera presencial en favor de los animales y les son comunicadas logran participar | | | | | |
| 4 | Cuando la ONG Escuadrón Animalista realiza alguna actividad de manera virtual en favor de los animales y les son comunicadas logran participar | | | | | |
| 5 | Considera Usted que la ONG Escudron Animalista realiza actividades que aportan de manera desinteresada a alguna causa | | | | | |
| DIMENSIÓN 3: Herramientas | | | | | | |
| 6 | Considera usted que los miembros de la ONG Escudron animalista trasmite la información de manera verbal es la adecuada | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Considera usted que el uso de los medios tradicionales (radio, televisión o prensa) logra transmitir el mensaje claro y logra la participación de los miembros. | | | | | |
| 8 | Considera usted que la información que se comunica por la página de Facebook logra cumplir el objetivo de compromiso. | | | | | |
| | Dimensión 4: Mensaje | | | | | |
| 9 | Cuando la ONG Escuadron animalista transmite información por cualquier medio lo hace con efectividad | | | | | |
| 10 | Considera usted que la comunicación de la ONG Escuadron animalista hacia la población es fácil de entender | | | | | |
| 11 | Considera usted que el mensaje que quiere transmitir la ONG Escuadron animalista hacia la población es abundante | | | | | |
| | Fomento de la responsabilidad Social | | | | | |
| | Dimensión: Social | | | | | |
| 12 | Considera usted que las actividades de que comunica la ONG Escuadrón Animalista incentivan el compromiso con la comunidad. | | | | | |
| 13 | Considera usted que las estrategias de comunicación realizadas por la ONG Escuadrón Animalista incentivan a la participación o al voluntariado. | | | | | |
| 14 | Considera usted que las estrategias de comunicación realizadas por la ONG Escuadrón Animalista apuntan a mejorar los espacios, albergues o infraestructura para el bien de los animales. | | | | | |
| 15 | Considera usted que las estrategias de comunicación Social realizadas por la ONG Escuadrón Animalista son de bastante ayuda para la población | | | | | |
| 16 | Considera usted que las estrategias de comunicación Social realizadas por la ONG Escuadrón Animalista aportan de manera desinteresada a alguna causa | | | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FLORES SIFUENTES DENNIS HERMAN, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LA ONG ESCUADRÓN ANIMALISTA PARA FOMENTAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS DE CASMA, 2022", cuyos autores son RODRIGUEZ MORENO JEYSON STEVE, GARCES ESTELITA MARCO ALESSANDRO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| FLORES SIFUENTES DENNIS HERMAN DNI: 32914697 ORCID 0000-0002-5052-1408 | Firmado digitalmente por: DFLORESS el 25-07- 2022 18:28:28 |

Código documento Trilce: TRI - 0343596