



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de comunicación y difusión que realiza el Programa  
Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y  
Riego 2021

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

**AUTORAS:**

Santos Garcia, Donna Melissa Maggie (ORCID: [0000-0002-5380-1085](https://orcid.org/0000-0002-5380-1085))

Solis Ramirez, Brunella Isabel (ORCID: [0000-0003-2075-3918](https://orcid.org/0000-0003-2075-3918))

**ASESOR:**

Mg. Seminario Bravo, Aldo Maximiliano (ORCID: [0000-0002-1784-0853](https://orcid.org/0000-0002-1784-0853))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Gracias a Dios y a la Virgencita de Guadalupe por sus bendiciones, a mi bebe que aún está en mi vientre por ser el motor y motivo para continuar superándome cada día, a mis padres que, con su esfuerzo a diario me guían y fortalecen, a mis abuelos por su apoyo y sus buenos consejos, a mis hermanas por paciencia infinita y a Manuel mi alma gemela por su apoyo incondicional en todos los buenos y malos momentos, por superarlos juntos.

### **Donna Santos Garcia**

Agradecer a Dios mi luz y mi guía. A mi pequeña Doménica, por ser mi motivación a continuar y lograr mis objetivos. A mi madre María Eugenia quien se adelantó en el camino a la gloria del Eterno, por influir en mi desarrollo como ser humano, inculcándome valores y edificar mi camino por lo terrenal, sé que estás a mi lado. A mi padre Víctor por enseñarme a tener carácter, principios, empeño. A mi abuelita Socorro por tu amor y aliento. A Gustavo mi compañero de vida el camino no ha sido fácil, pero me has demostrado mucho amor.

### **Brunella Solis Ramirez**

### **Agradecimiento**

Agradecimiento al Programa Subsectorial de Irrigaciones, a mis compañeros de trabajo y asesor de la Universidad Cesar Vallejo, especialmente a los agricultores que contribuyeron al desarrollo del trabajo de investigación.

**Donna Santos Garcia**

Agradecimiento a mi asesor de la Universidad Cesar Vallejo por sus enseñanzas, al Programa Subsectorial de Irrigaciones, a los agricultores e ingenieros que contribuyeron al desarrollo de este trabajo de investigación.

**Brunella Solis Ramirez**

## Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables y operacionalización:	14
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	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	44

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Niveles de Interpretación Global de la Variable 1	16
<b>Tabla 2</b> Niveles de Interpretación Global de la variable 2	17
<b>Tabla 3</b> Juicios de expertos	17
<b>Tabla 4</b> Distribución de Frecuencias y porcentaje variable 1	20
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 1 de Estrategias de Medio, correspondientes a la variable 1	21
<b>Tabla 6</b> Distribución de frecuencia y porcentaje relacionado a la dimensión 2 de Estrategias de Contenido Impreso, correspondiente a la variable 1	22
<b>Tabla 7</b> Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 3 de Estrategias de Contenido Audiovisual, correspondiente a la variable 1	23
<b>Tabla 8</b> Distribución de frecuencia y porcentaje variable 2- Difusión	24
<b>Tabla 9</b> Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 1 Acciones Informativas, correspondiente a la variable 2	25
<b>Tabla 10</b> Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 2 de la Selección de Canales de Difusión, correspondiente a la variable 2	26
<b>Tabla 11</b> Distribución de frecuencia y porcentaje relacionado a la dimensión 3 de Ejecución, correspondiente a la variable 2	27
<b>Tabla 12</b> Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra	28
<b>Tabla 13</b> Correlación entre Estrategias de la Comunicación y Difusión - Pearson	29
<b>Tabla 14</b> Correlación entre Estrategias de Medios y Difusión - Pearson	30
<b>Tabla 15</b> Correlación entre Estrategias de Contenido Impreso y Difusión - Pearson	31
<b>Tabla 16</b> Correlación entre Estrategias de Contenido Audiovisual y Difusión - Pearson	32

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Bosquejo del diseño	13
<b>Figura 2</b> Distribución de Porcentajes variable 1 - Estrategias de la comunicación	20
<b>Figura 3</b> Distribución de porcentajes de la dimensión 1 - Estrategias de Medios	21
<b>Figura 4</b> Distribución de porcentajes de la dimensión 2- Estrategias de Contenido Impreso	22
<b>Figura 5</b> Distribución de porcentajes de la dimensión 3- Estrategias de Contenido Audiovisual	23
<b>Figura 6</b> Distribución de porcentajes de la variable 2- Difusión	24
<b>Figura 7</b> Distribución de porcentajes de la dimensión 1 – Acciones Informativas	25
<b>Figura 8</b> Distribución de porcentajes de la dimensión 2 – Selección de Canales de Difusión	26
<b>Figura 9</b> Distribución de porcentajes de la dimensión 3 – Ejecución	27

## Resumen

La presente investigación denominada “Estrategias de comunicación y difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego 2021” tuvo como principal objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza la mencionada institución.

Por parte de la metodología se desarrolló una investigación de enfoque cuantitativo, tipo básica, no experimental de nivel correlacional. La muestra poblacional se conformó por 34 agricultores dedicados al campo y beneficiarios de las intervenciones en temas de capacitación y asistencia técnica que ejecuta el Programa Subsectorial de Irrigaciones en el ámbito de la región Lima. El instrumento para la recolección de la información fue la encuesta. Luego, se procedió a generar un análisis cuantitativo para la interpretación de los resultados. Finalmente, con los resultados se concluyó que no existe relación entre las estrategias de la comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrario y Riego. De acuerdo con los resultados obtenidos, a través de Pearson, es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ . Por lo tanto, las hipótesis son nulas. Del mismo modo los resultados determinaron que no existe relación entre las estrategias de medios y la difusión; estrategias de contenido impreso y la difusión y, por último, las estrategias de contenido audiovisual y la difusión.

*Palabras clave:* Estrategias de comunicación, difusión y agricultura.

## **Abstract**

The main objective of this research called "Communication and dissemination strategies carried out by the Irrigation Subsectoral Program of the Ministry of Agrarian Development and Irrigation 2021" was to determine the relationship between the communication strategies and the dissemination carried out by the aforementioned institution.

On the part of the methodology, a research of quantitative approach, basic type, not experimental of correlational level was developed. The population sample was made up of 34 farmers dedicated to the field and beneficiaries of the interventions in training and technical assistance issues carried out by the Irrigation Subsectoral Program in the Lima region. The instrument for collecting information was the survey. Then, a quantitative analysis was generated for the interpretation of the results.

Finally, with the results it was concluded that there is no relationship between the communication strategies and the dissemination carried out by the Irrigation Subsectoral Program of the Ministry of Agriculture and Agrarian Development and Irrigation. According to the results obtained, through Pearson, it is an inverse correlation  $r=0.000 < 0.05$ . Therefore, the hypotheses are null. Similarly, the results determined that there is no relationship between media strategies and dissemination; print content strategies and dissemination and, finally, audiovisual content strategies and dissemination.

Keywords: Communication strategies, dissemination and agriculture.

## I. INTRODUCCIÓN

La agricultura en el Perú es uno de los ejes principales y fundamentales para el desarrollo de la economía nacional, contribuye a aumentar la productividad y mejorar la competitividad del sector agrario, así como también el desarrollo y mejora la vida de las familias dedicadas al campo. El Banco Mundial (2018) refiere que el sector agrícola ha sido y seguirá siendo un motor fuerte dando impulso a la economía nacional peruana.

Acorde a la política agraria de nuestro actual Gobierno, la cual nos indica mejorar el uso eficiente y sostenible de la gestión del agua, así como el desarrollo tecnológico del agro; el MIDAGRI, a través del Programa Subsectorial de Irrigaciones-PSI, viene contribuyendo al incremento de la producción y la productividad agrícola en la costa y sierra, mediante la implementación de tecnologías modernas para la buena aplicación del riego, entre los agricultores. El PSI es una Institución especializada en ejecución de proyectos de infraestructura de riego y riego tecnificado, el cual tiene como finalidad impulsar la mejora sostenible de los sistemas de riego tecnificado por aspersión o goteo. Asimismo, fortalecer a las Juntas de Usuarios, para el uso de tecnologías modernas de riego. El propósito es contribuir al incremento de la producción agrícola, formular, evaluar, ejecutar, supervisar las obras, lo que permite la mejora de la rentabilidad del agro para elevar la calidad de vida de los campesinos, en el marco de la Agricultura familiar que impulsa el Ejecutivo. (Programa Subsectorial de Irrigaciones 2020)

Actualmente, el Programa Subsectorial de Irrigaciones tiene el encargo del gobierno central de ejecutar obras bajo el Plan Integral de Reconstrucción con Cambios, como consecuencia del Fenómeno del Niño Costero, las cuales comprende la rehabilitaciones de canales, bocatomas, etc.; las que son ejecutadas en dos modalidades: contractual (Concurso Oferta -COF), cuando el postor propone la elaboración del expediente técnico y la ejecución de la obra mediante un proceso de licitación en el que se pueden presentar cualquier empresa, nacional o extranjera. (Programa Subsectorial de Irrigaciones 2020)

La otra modalidad de ejecución se realiza también mediante Núcleos Ejecutores de la Reconstrucción (NER) los que forman parte de la política de

Gobierno para compartir con las organizaciones beneficiarias, la responsabilidad en la ejecución de las obras que permitan un trabajo eficiente, oportuno y transparente.

En el PSI-MIDAGRI se impulsó el trabajo de los Núcleos Ejecutores de la Reconstrucción - NER, ya que es una clara muestra de la confianza en las organizaciones agrarias, cuyos representantes fueron elegidos por votación en sus respectivas localidades y que ahora están encargados de ejecutar las obras que ellos mismos necesitan. De esta manera se convierten en aliados estratégicos del Estado.

Así también, el Programa Subsectorial de Irrigaciones, ejecuta proyectos de riego tecnificado de acuerdo a la Ley 28585, Creación del Programa de Riego Tecnificado (2006), los que permiten incrementar la productividad de los cultivos agrícolas y mejorar la eficiencia del uso de agua para riego hasta en un 90% en el caso del riego por goteo; y en 75% en riego por aspersion. Gracias al incremento en la eficiencia del uso de agua para riego, los agricultores pueden disponer de mayor recurso hídrico para abarcar mayor área de cultivo. (Programa Subsectorial de Irrigaciones 2020)

El presente documento tuvo como fin encontrar la relación de la comunicación con sus estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego 2021.

Para lograr el objetivo general y por consiguiente los específicos, se realizó el tipo de investigación básica que identificó la relación entre las estrategias de comunicación tanto de contenidos escritos como digitales, además que los conocimientos adquiridos fueron identificados e implementados en la investigación. El nivel de la investigación es correlacional, la población estudiada fue de 34 agricultores beneficiarios comprendidos en la intervención de Capacitación y Asistencia Técnica que brinda el Programa Subsectorial de Irrigaciones en la región Lima.

Para cumplir sus objetivos, el Estado les asigna recursos, la cual autoriza a las entidades del gobierno nacional a implementar intervenciones.

Actualmente el Programa Subsectorial de Irrigaciones, también ejecuta intervenciones de emergencia, las que se configura por acontecimientos

catastróficos, que son aquellos de carácter extraordinario ocasionados por la naturaleza o se ejecuta actividades que se encuentran en un área o sector que suponga grave peligro para la población en base a experiencias o situaciones anteriores de catástrofe, con el fin de evitar desastres que afecten a la población.

El PSI-MIDAGRI o cualquier entidad del Estado, está en la potestad de optar por la modalidad de intervención que suponga una habilitación de fondos más rápida para la atención de la emergencia. Generalmente, se opta por contrataciones directas en el marco de una declaratoria de emergencia, sin que esto presuponga la anulación de las demás modalidades de intervención. (Programa Subsectorial de Irrigaciones 2020)

Dentro de su estructura institucional, el PSI cuenta con una sede central ubicada en la región Lima, 7 zonales en las regiones de Piura, Trujillo, Chiclayo, Casma, Huancayo, Arequipa y Cusco; además con 5 oficinas de enlace ubicadas en Cajamarca, Huaraz, Ayacucho e Ica, donde solo se cuenta con personal técnico. (Resolución Ministerial N° 0084-2020-MIDAGRI 2020)

Por tal razón, con el fin de cumplir con las metas y objetivos planteados que tiene como entidad del Estado, desarrolla actividades programadas mensualmente como inauguraciones de obras de riego tecnificado, infraestructura, rehabilitaciones, capacitaciones, asistencia técnica, cursos y talleres, donde están presentes funcionarios públicos como el Presidente de la República, el Presidente del Consejo de Ministros, el Ministro de Desarrollo Agrario y Riego, el Director Ejecutivo del PSI y Directores de línea, etc.

En este estudio se planteó la necesidad de identificar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego 2021, con el objetivo de dar a conocer a los agricultores, las diferentes intervenciones que realizan, ya que la entidad no cuenta con un área de imagen institucional y/o comunicaciones, dentro de los lineamientos de Gestión Institucional, pero dentro de su estructura como Unidad Ejecutora, tiene como máxima autoridad a la Dirección Ejecutiva, y 04 Unidades Gerenciales de Línea, i) Unidad Gerencial de Infraestructura de Riego y Drenaje, ii) Unidad Gerencial de Riego Tecnificado, iii) Unidad Gerencial de Capacitación y Asistencia Técnica y iv) Unidad Gerencial de Intervenciones Especiales. (Resolución Ministerial N° 0084-2020-MIDAGRI 2020)

La Dirección Ejecutiva, como autoridad máxima y en cumplimiento con los lineamientos de dirigir y supervisar las acciones de comunicaciones e imagen del PSI, tiene la finalidad de promover la difusión de sus intervenciones en materia de incremento de la producción y productividad de agro, a través de intervenciones en infraestructura de riego, drenaje y riego tecnificado y de su protección y recuperación; así como del fortalecimiento de capacidades de las organizaciones de los usuarios de agua, de los productores agrarios y de los gobiernos regionales y locales, a través de actividades de capacitación, sensibilización y asistencia técnica.

Es por ello que actualmente, cuenta con dos personas que brindan sus servicios profesionales y cumplen las funciones de gestión de comunicaciones, protocolo, imagen institucional y otras acciones de relacionadas a la comunicación, a través de la difusión de información en medios de comunicación (escrito, televisivo, radias y plataformas digitales), entrevistas, conferencias de prensa, página web institucional, redes sociales y otros elementos de comunicación interna y externa, acciones importantes a la comunicación institucional.

El proceso de ejecución de las obras se difunde mediante la comunicación impresa y audiovisual con material gráfico digital, notas de prensa y comunicados que permite evidenciar las actividades que realiza el PSI en el campo.

En octubre último, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, realizó el lanzamiento de la Segunda Reforma Agraria, con el objetivo de potenciar y revalorar el trabajo de los 2.2 millones de pequeños productores dedicados a la Agricultura Familiar. La Segunda Reforma Agraria cuenta con 9 ejes: Asociatividad y Cooperativismo, Industrialización Rural, Articulación infraestructural e Intersectorial en el territorio, Mercado de productores y compras estatales, Secigra Agro, Repoblamiento Ganadero, Crédito Agrario, Seguridad Alimentaria e Infraestructura Hidráulica. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021)

Al PSI le corresponde contribuir con el eje de la ejecución de acciones de Infraestructura Hidráulica, como proyectos de riego, siembra y cosecha del agua con micro reservorios y tecnificación del riego. Es por ello, que se llevarán a cabo obras y actividades que permitirán un mayor aprovechamiento del recurso hídrico en beneficio de la producción de alimentos y el desarrollo de la agricultura familiar. (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021).

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a la presente investigación, se encontraron estudios del ámbito nacional, en concordancia a las variables identificadas en lo investigado sobre las estrategias de comunicación y difusión en diferentes asociaciones, empresas y entidades públicas.

Cordova y Laura (2018) Este estudio está coordinado y correlacionado, porque a través de las variables de observación, análisis y descripción, se determinó la relación entre ellos. El objetivo general de ese estudio es determinar si existe una relación entre las estrategias de los medios de comunicación y la satisfacción de la parte interesada. Realizaron una encuesta, donde el segmento de los encuestados pertenecía a los adultos socioeconómicos a nivel B y C, de 18 a 65 años de edad. El tamaño de la muestra fue de 50 encuestados, el 5% hombres y el 55% fueron mujeres. Entre las poblaciones encuestadas se encontró que era un 1% de 18 a 25 años, seguido del 36% en el rango de 26 a 35, de los cuales un 23% de los encuestado eran de más de 5 años. Por edades, es necesario segmentar el público para que sea accesible. Con información sobre su público objetivo, podremos saber lo que quieren, necesitan y no les gusta. En consecuencia, se deben realizar publicaciones atractivas, claras y concisas para llamar la atención. Además, esta estrategia de comunicación es gratuita. Para ser aceptada por los usuarios, la red social debe adaptarse al perfil del oyente.

Guerrero (2018), en su investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental – transversal, de nivel descriptivo no correlacional, sobre el análisis de la estrategia comunicativa en base a la campaña de salud contra la anemia “Papeao y Apapachao”, realizada a 600 comerciantes del pabellón 5 de un mercado ubicado en la Provincia Constitucional del Callao.

El trabajo se realizó mediante encuesta, a través de un cuestionario, a solo 234 comerciantes, donde los resultados del análisis de confiabilidad indicaron que el instrumento era confiable ya que el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 7,43. También se pudo apreciar que, el 63,68% manifestó su aprobación con la campaña (totalmente de acuerdo). Un 25,64% dijo estar indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y un 10.68% manifestó su desaprobación ante la campaña (opinaron muy en desacuerdo). El estudio tuvo como principal objetivo analizar la estrategia de comunicación de la campaña antes referida, y su finalidad consistió en difundir

contenido informativo para prevenir la enfermedad de la anemia. Se recomendó continuar con el flujo de mensajes que se difundieron durante el desarrollo de la campaña de salud para que en las nuevas estrategias de comunicación se cumpla a cabalidad el objetivo original de la campaña.

Paye (2018) en su estudio de método cuantitativo, de tipo descriptivo sobre el análisis de las estrategias de comunicación que emplea la oficina de relaciones públicas e imagen institucional del Municipio Provincial de Lampa, determinó las dimensiones sobre la estrategia de comunicación de producción audiovisual, impresa y responsabilidad social; la muestra se realizó con 72 habitantes del distrito de Lampa mediante una encuesta, además de la muestra censal a 2 personas de la oficina antes mencionada, mediante una entrevista. Frente a la pregunta más importante el 34,7% busca información a través de la televisión local, mientras que el 25,0% casi nunca. El 19,4% utiliza este medio para recibir información casi siempre. En cambio, el 11,1% revela que nunca y finalmente, el 9,7% dice que siempre recibe noticias de la televisión local. Mediante el estudio se determinó que, debido a la falta de recursos económicos, conocimientos y equipo técnico son limitados, además que se identificó que las estrategias que utiliza la oficina son mediante un noticiero informativo y comunicados que se realizan a través de spots televisivos, los que son transmitidos eventualmente, ya que no cuentan con recursos técnicos entre otros, generando la desinformación a la comunidad.

Condori (2018) Este estudio examina el impacto de las estrategias de redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa en 2018. A través de encuestas realizadas a 400 personas, se aplicó un cuestionario de 16 preguntas en 13 barrios de la ciudad de Arequipa. El tipo de estudio fue de tipo descriptivo. Entre los resultados se encuentra que gran parte de la población prefiere utilizar información con un alto contenido de creatividad, como publicar contenidos concisos tanto en forma de texto, video e imágenes con fines sencillos, simplificar un panorama amplio en algo simple y fácil de comprender. Al final, se refleja positivamente el impacto de las estrategias que Marca Arequipa utilizó en las redes sociales, los estándares mostrados en las publicaciones de los últimos dos meses del 2018 son aceptables, pero aún existen limitaciones, factores que pueden ayudar a mejorar los resultados de participación pública al que se dirige la institución.

Majino (2019) realizó una investigación sobre cómo desarrollar nuevas estrategias de comunicación digital, cómo plantear propuestas en rediseñar el portal web de la Institución “Asociación Civil Voluntades” y de esta manera poder controlar y canalizar de una forma verdadera las donaciones que se realizan de manera online. Ellos realizaron la aplicación del cuestionario en línea y se identificó los siguientes resultados claves; los voluntarios tienen una edad promedio entre 25 a 29 años. Mujeres (61.5 %), varones (38.5 %) además de que la mayoría trabaja o estudia a tiempo completo. Al utilizar el internet lo hacen más en redes sociales. El 60% de los voluntarios encuestados dan testimonio de un compromiso sustancial con sus voluntades y beneficiarios. Dedicar una media de 96 horas al año a actividades de voluntariado, y muchos de ellos llevan 1 o más años en la asociación. En conclusión, se puede afirmar que reforzando y fortaleciendo las actividades de solidaridad y compromiso con los Voluntarios, es más probable que los voluntarios contribuyan a la difusión y promoción de los propósitos del Voluntariado en su entorno social, es decir, serán los primeros embajadores de la marca.

En cuanto a las investigaciones del ámbito internacional tenemos a Raya (2017). Para desarrollar este estudio se utilizó una técnica mixta, que tiene propiedades tanto cualitativas como cuantitativas. Se tomó la resolución de que la empresa Campofrío en su perfil de Twitter utilice como medio de comunicación, un discurso promocional basado en emociones y contenidos para llegar al público. Por otro lado, el sentimiento y el argumento son las conexiones correctas para el contenido viral. Campofrío ha conseguido fidelizar a sus clientes.

Ayala (2018) Alfasepa es una institución que fue creada con la finalidad de brindar instrucción, a personas mayores de edad de bajos recursos y que labora solo en sitios considerados como “zonas rojas” en la capital. Este trabajo es acerca de la importancia elemental de los planes de comunicación en las organizaciones para beneficio de estas. En esta investigación descriptiva se utilizó la entrevista semi estructurada. Esta se orientó a profesionales expertos en comunicación, relaciones públicas y personas con experiencia en el trabajo de alfabetización a mayores, trabajadores de Alfasepa. Las entrevistas en mención cuentan con ocho preguntas, para conocer a detalle qué es lo que necesita la fundación y se determinó que es necesario contar un plan de comunicación para poder darse a conocer y obtener ayuda de personas voluntarias y posibles financistas que ayuden

a apadrinar los proyectos de Alfasepa. En conclusión, los colaboradores de Alfasepa piensan que la entidad necesita promoverse más para darse a conocer de manera pública y de esta forma cambiar su estado actual en el aspecto organizacional lo que, a su vez, le permitiría poder incrementar el número de alumnos y sedes en los siguientes años.

Aguayo y Carbajal (2018) El objetivo de esta tesis es plantear la estrategia de comunicación de la marca Ta'Riko, ya que, a pesar de estar en el mercado por más de ocho años, la marca no lograba hacer reconocer y enamorar a los clientes. Para la encuesta se tomó en cuenta una población de 2'644,891 habitantes de Guayaquil, entre las edades de 15 a 65 años. Se consideró una muestra de 384 habitantes para recolectar información con la encuesta, a través de la cual se pudo identificar las preferencias clave de los clientes. Como resultado se identificaron estrategias de comunicación adecuadas para lograr el valor de la marca, ya que el vínculo entre las estrategias de comunicación y ser una empresa con valor de marca es fundamental para lograr niveles significativos de ventas, generar valor, reconocimiento, recordación y posicionamiento de marca. Finalmente, señala que las empresas, marcas o productos del siglo XXI no pueden pretender existir en el mercado sin anunciar y promover su existencia, calidades, valor y aumento de valor y sus precios, siempre y cuando exista competencia y la empresa no tiene que vender al precio más alto para mayor utilidad, sino que tiene que hacer ofertas para ganar volumen de ventas, para informar su posición y usuarios y para conocer la marca y fidelizarlos.

Siso (2019) en su estudio realiza una investigación en España. Esta tiene como finalidad impulsar las opciones que nos ofrece el contexto digital. Lo que nos quiere dar a conocer esta investigación es lo importante que debe ser utilizar nuestro lado analítico más aún, en la actualidad debemos promover la investigación digital en el ámbito universitario del espacio de Biblioteconomía y Documentación. Referente al instrumento utilizado para recoger datos fue una encuesta online. Se creó una versión en inglés y otra en español. El cuestionario está dividido en siete secciones y 22 preguntas. El universo de estudio se compone de los 255 académicos adscritos a los departamentos de Biblioteconomía y Documentación, o análogos, de las 12 universidades públicas con docencia e investigación en Biblioteconomía y Documentación. También nos hace una invitación a examinar

cuanto es que se utilizan las plataformas web para dar a conocer información ya sea de manera nacional o internacional. Por último, nos informa que en base a la población que se estudió, el mayor porcentaje desea ser partícipe del ambiente digital, pero no cuenta con tácticas a la hora de seleccionar plataformas digitales.

Torres (2020) esta investigación refiere de manera específica acerca de lo importante que es conocer las dificultades directas de comunicación en una empresa y de manejar ciertos modelos para promover factores de suma importancia como limitaciones, oportunidades y mejoras. Para desarrollar el estudio se aplicaron métodos cualitativos y cuantitativos, tales como: observaciones no participativas, encuestas y entrevistas semiestructuradas, que permitieron recabar información sobre los canales de comunicación interna y externa y su efectividad en el logro de los objetivos empresariales. De esta forma, se construye a partir del análisis de la estrategia digital que han utilizado los Líderes de Corazonando para posicionarse a nivel local y nacional. También menciona la importancia de encargar estas funciones a expertos en el ámbito de la comunicación. Finalmente, se pone énfasis en atarearse en las plataformas digitales y canales para aumentar las actividades y poder tener un mejor impacto y por consiguiente posicionamiento. Finalmente, comenta que uno de los puntos más importantes para lograr el posicionamiento del centro de formación de Líderes Corazonando es fortalecer la identidad corporativa, la confianza y el compromiso de los colaboradores en la empresa. Por ello, se coordinarán las actividades de integración y capacitación durante medio año para cumplir con el objetivo de trabajar en base a valores institucionales como: trabajo en equipo, confianza, respeto, comunicación efectiva, cultura de servicio de calidad y profesionalismo.

En cuanto a la variable 1 de la presente investigación encontramos lo citado por; (Lasswel 1920) que señala que la teoría Aguja Hipodérmica, básicamente se relaciona con un análisis de una propaganda y los efectos en una formación de la opinión pública, para determinar si los medios de comunicación impactaron ante la sociedad de masas. Esto apareció en la época de los años 20 y 30. Nació por los distintos conflictos que se desarrollaron por la lucha de la libertad de expresión.

En 1930, Harold diseñó un paradigma definiendo cinco preguntas estratégicas para crear un buen mensaje, siendo las siguientes: ¿Quién dice? ¿Qué? ¿A través de qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?

Al respecto, la teoría hipodérmica dice que los mensajes que utilizan para poder relacionarse con su público objetivo es tratar de persuadirlos hasta poder llegar a influenciar sobre ellos, sin importar el contenido de la información que se muestran mediante los medios.

Y en relación con la presente investigación, se hace referencia con el tipo información técnica y especializada que difunde el Programa Subsectorial de Irrigaciones, para generar que los usuarios y beneficiarios puedan recepcionar distintos mensajes buscando que identifiquen a esta entidad, por lo cual se necesita relacionar las estrategias de comunicación que realiza. Respecto a la teoría de los efectos limitados no dicen muy específicamente que una persona domina sus hábitos o costumbres de recepción y percepción para elegir y analizar cada mensaje en relación a sus necesidades. Esta teoría definió que los efectos causados por los medios de comunicación no eran de manera exagerada. Por lo tanto, ayudó como un cambio a la teoría de la aguja hipodérmica. Principalmente la teoría de los efectos limitados se trató de que la propaganda y los medios se consideraron con un dominio que no tenían ya que con los antecedentes de estudios si existía un poder de delimitación. Así también, define que los mensajes que se envían no necesariamente son interpretados del mismo modo por cada individuo, ya que sus intereses son distintos.

Relacionado con la presente investigación cabe la posibilidad que los beneficiarios reciban el mensaje de distinta forma y no puedan identificar los servicios o las intervenciones que brinda el Programa Subsectorial de Irrigaciones.

Pérez (2006), Las estrategias de comunicación tienen características comunes a todas las estrategias, con la única limitación de que, en este caso, para lograr sus fines, los agentes utilizan en su lugar el poder de la interacción simbólica, por la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.

Esto nos dice que dentro de las organizaciones se deben instaurar redes de comunicaciones eficaces ya que esto forma parte del cimiento para el éxito. Son imprescindibles para poder mostrar con claridad proyecciones y objetivos, a través del diseño e implantación de una estrategia eficiente de comunicación.

Según Steiner (1991) la planeación estratégica es el proceso de determinar cuáles son las metas principales de una organización y los criterios que regirán la adquisición, uso y entrega de recursos para alcanzar esas metas; Estos objetivos

en el proceso de planificación estratégica incluyen las tareas previamente definidas o propósitos, así como fines específicos que persigue una empresa.

En cuanto a la variable 2 de la presente investigación encontramos lo citado por Koontz (1991) Las estrategias son amplios planes de acción que incluyen compromisos de enfoque y recursos para lograr la misión principal. Son modelos de objetivos, diseñados e iniciados de esta manera, con la misión de proporcionar una dirección unificada para la organización.

Esta teoría señala que debemos enfocarnos en la dinámica que maneja la empresa con su entorno. Día a día se debe mejorar ya que en la actualidad nos encontramos en constante cambio. Es fundamental generar objetivos y ver la forma de cómo alcanzarlos para cumplir con los mismos.

Janowitz (1952) Incluye técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan recursos tecnológicos para difundir contenidos simbólicos entre un público amplio, heterogéneo y disperso.

Por lo tanto, cuando se habla de medios de comunicación, el objeto en el que se agrupa son los medios de comunicación de masas. Estos son muy diversos. Sin embargo, el mensaje está muy relacionado con la forma en que se transmite el mensaje. Es decir, incluyendo todas las herramientas por la cual se utiliza para llegar de manera inequívoca al mensaje o información que debe ser específicamente difundida en este caso a los usuarios y colaboradores del PSI.

En cuanto a la segunda variable relacionada a la difusión encontramos a Lazarsfeld (1940) quien en esta teoría nos menciona a los distintos procesos de comunicación de masas que existen.

En relación con las dimensiones de la variable 1 Estrategias de medios Machaca, (2012) determina que es la selección adecuada de vehículos, sabiendo cuáles están disponibles. Es la primera clasificación de los medios que se pueden utilizar para llevar a cabo las actividades y tareas específicas que se han planificado, así también, manifiesta que las Estrategias del contenido impreso son todas las decisiones sobre los sistemas de comunicación; Es decir, el diseño de los mensajes se prepara razonablemente con anticipación, teniendo en cuenta las probabilidades del público, los cambios de tendencia, las reacciones y finalmente, también comenta acerca de las Estrategias de contenido audiovisual, definiéndolas cómo reunir las principales actividades del grupo y sus aliados para lograr un

objetivo determinado, dar las condiciones más favorables y, conocer la forma en que realizamos con éxito nuestras actividades. Las estrategias se trazan, se planifican, se tejen, se ordenan; de ahí vienen los acuerdos.

En relación con las dimensiones de la variable 2 Acciones Informativas, según el artículo de la página Todo sobre comunicación (2020) determina que la “Comunicación Informativa es el tipo de comunicación que está enfocado en informar a una audiencia sobre un tema determinado sin ser persuasivo”.

De acuerdo a los canales de difusión Huerat (2020) se define que un canal de distribución es el camino que toma un producto o servicio para pasar de la etapa de producción a la etapa de adquisición y consumo. El recorrido del canal de distribución está compuesto por una serie de empresas y los llamados intermediarios que realizan la función de distribución.

Finalmente, relacionado con la dimensión de la Ejecución Ander-Egg (2003) lo define como un “Proceso en el cual se ejecuta lo establecido en la planificación. Partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, se pretende alcanzar los objetivos propuestos”.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

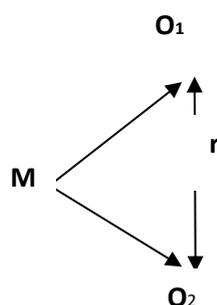
La investigación siguió una orientación cuantitativa. Hernández Fernández y Baptista (2014), usó la recolección y análisis de datos para responder las preguntas de investigación y demostrar las hipótesis realizadas anticipadamente. Confía en la evaluación y/o medición numérica, el conteo y el uso de las estadísticas para determinar con precisión patrones de la conducta de una sociedad.

En la presente investigación se aplicó el tipo de investigación básica que identifica la relación entre las estrategias de comunicación tanto de contenidos escritos como digitales, y la difusión que realiza el PSI -MIDAGRI.

El diseño del estudio es no experimental. La investigación realizó el diseño de investigación en una muestra, considerando las variables como un elemento importante de análisis, así como también, las dimensiones e indicadores (Hernández Fernández y Baptista et al. 2014).

El nivel es correlacional. Sampieri (2018), precisó que la investigación correlacional es para medir el lado de relación entre las variables de un mismo sujeto, para después analizar la correlación de ambas.

**Figura 1** *Bosquejo del diseño*



Donde:

**M:** Muestra

**O1:** Medición de variable 1

**O2:** Medición de variable 2

**r:** Relación de las variables

### **3.2 Variables y operacionalización:**

#### **Variable estrategias de comunicación**

*Definición conceptual:* Arellano (2008), refirió que son una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para la implementación de un estilo comunicativo e intercambio de información. Así también Berracoli (1998) indica que la estrategia de comunicación se basa en un conjunto de principios estratégicos que contribuye a mejorar el trabajo externo e interno que ofrece una empresa o institución a sus colaboradores, distribuidores y público objetivo, con la finalidad que sus trabajadores desarrollen sus actividades en una misma línea, lógica, participación y productividad.

*Definición operacional:* Se operacionalizó la variable 1 mediante un cuestionario de 12 preguntas, las cuales fueron determinadas de acuerdo a sus 03 dimensiones y sus indicadores correspondientes: (i) estrategias de medios, (ii) estrategias de contenido impreso, (iii) estrategias de contenido audiovisual, las que fueron medidas según la escala de Likert con una valoración de 1 a 5.

#### **Variable difusión**

*Definición conceptual:* Everett Rogers (1962), define a la difusión como el proceso por el cual una innovación transmite información mediante ciertos canales a lo largo del tiempo entre los miembros de un sistema social.

Se puede determinar que la difusión es un tipo de comunicación en la que los integrantes establecen y distribuyen información entre sí para definir un entendimiento recíproco.

*Definición operacional:* La variable 2 fue operacionalizada de acuerdo a lo definido por Everett Rogers (1962) La difusión es un proceso de la comunicación que permite transmitir el mensaje que quieres hacer llegar a tu público objetivo, el cual se determinará por medio de la encuesta a la población dedicada a la agricultura. Dicha evaluación se realizó mediante encuestas de las cuales las preguntas fueron en función a sus 03 dimensiones e indicadores: (i) acciones informativas, (ii) selección de canales de difusión, (iii) ejecución y fueron medidas según la escala de Likert con una valoración de 1 a 5 y el nivel de interpretación.

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

La población para la presente investigación se conformó por 100 agricultores dedicados al campo y beneficiarios de las intervenciones como la capacitación y asistencia técnica que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones en la región Lima.

El cuestionario se aplicó a todos los beneficiarios asistentes de una actividad organizada por el PSI. Fueron mayores de edad y de ambos géneros, los cuales asistieron al auditorio de la Dirección Regional de Agricultura, en la ciudad de Huacho, local coordinado junto con esta dirección ya que los beneficiarios pertenecen a esa zona. La capacitación fue sobre las actividades e intervenciones que ejecuta el PSI en la región Lima. También se capacitó sobre la Ley 28585, Creación del Programa de Riego Tecnificado (2006). Especialistas del Programa Subsectorial de Irrigaciones estuvieron a cargo de estas actividades.

Muestra: Determinado como los elementos de una población (Hernández Fernández y Baptista et al. 2014). La muestra se realizó al total de la población registrada para la participación de la capacitación, representada en 34 beneficiarios directos de las actividades de asistencia técnica en los proyectos ejecutados por el PSI y la respectiva capacitación, en el ámbito de la región Lima.

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

Las técnicas son los métodos realizados para recolectar la información, como las entrevistas y encuestas. Un cuestionario comprende un instrumento, que por medio de preguntas permite recopilar los datos y poder medir las variables, (Hernández Fernández y Baptista et al. 2014).

La encuesta: es utilizada para recolectar información mediante un cuestionario de preguntas, a través de las cuales el público objetivo debe responder. Todas relacionadas al conocimiento y recepción de la información por parte del programa Subsectorial de Irrigaciones, a través de sus estrategias de comunicación y difusión.

Se realizaron 02 cuestionarios, con un total de 24 preguntas, de cada una de las variables. El cuestionario realizado contenía la escala de Likert.

## **Ficha del instrumento para la recolección de datos**

### **Cuestionario para la Estrategias de la Comunicación**

Nombre: Estrategias de la Comunicación

Adecuación: Propia

Cantidad de Ítems: 12

Aplicación: Personal

Tiempo: 8 minutos

Estructura: Está conformada por cinco opciones de respuesta de opción variada en la escala ordinal de Likert. La codificación es: nunca/nada es 1, algunas veces es 2, muchas veces es 3, casi siempre es 4, siempre es 5.

Niveles de interpretación son: Bajo (12-28) Medio (29-45) Alto (46-60)

**Tabla 1** *Niveles de Interpretación Global de la Variable 1*

<b>Niveles</b>	<b>Global</b>	<b>Dimen 1</b>	<b>Dimen 2</b>	<b>Dimen 3</b>
<b>Bajo</b>	12-28	5-11	4-9	3-7
<b>Medio</b>	29-45	12-18	10-15	8-12
<b>Alto</b>	46-60	19-25	16-20	13-15

Elaboración Propia

### **Cuestionario para la Difusión**

Nombre: Difusión

Adecuación: Propia

Cantidad de Ítems: 12

Aplicación: Personal

Tiempo: 8 minutos

Estructura: Está conformada por cinco opciones de respuesta de opción variada en la escala ordinal de Likert. La codificación es: nunca/nada es 1, algunas veces es 2, muchas veces es 3, casi siempre es 4, siempre es 5.

Niveles de interpretación son: Bajo (12-28) Medio (29-45) Alto (46-60)

**Tabla 2** Niveles de Interpretación Global de la variable 2

<b>Niveles</b>	<b>Global</b>	<b>Dimen 1</b>	<b>Dimen 2</b>	<b>Dimen 3</b>
<b>Bajo</b>	12-28	4-9	5-11	3-7
<b>Medio</b>	29-45	10-15	12-18	8-12
<b>Alto</b>	46-60	16-20	19-25	13-15

Elaboración Propia

### **Validación y confiabilidad del instrumento.**

El desarrollo de la validación del instrumento se realizó mediante un juicio de dos expertos, de los cuales fue la Maestra Lina Godoy Encarnación, quien desempeña las funciones de coordinadora en Gestión de Prensa y Comunicaciones del Programa Subsectorial de Irrigaciones, y también se contó con el apoyo de la Licenciada Lusmila Repetto Tkachenko, quienes brindaron la conformidad de estos. (Anexo 02)

**Tabla 3** Juicios de expertos

<b>Experto</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Aplicabilidad</b>
Lina Emma Godoy Encarnación	Maestra	<b>X</b>
Lusmila Repetto Tkachenko	Licenciada	<b>X</b>

Elaboración Propia

### **3.5 Procedimientos**

Después de la validación por parte de los expertos y de la prueba piloto realizada para poder comprobar la confiabilidad de los cuestionarios, se procedió a levantar los datos e información aplicados en dos cuestionarios correspondientes a las dos variables. La primera, definida como estrategias de la comunicación y la segunda, como la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones.

### 3.6 Método de análisis de datos

Luego de completar las encuestas, se realizó el registro de los instrumentos en la escala de Likert, en las hojas de cálculo del programa Excel 2016. Después se realizó el registro en el programa estadístico SPSS versión 23 para poder obtener la validación de las hipótesis. Lo primero fue analizar la variable 1 estrategias de la comunicación y la variable 2 que corresponde a la difusión.

Se emplearon estadísticas descriptivas para realizar la medición de cada variable y sus respectivas dimensiones. En relación a eso, se estableció que para la primera variable y segunda variable las categorías se definieron como alto, medio y bajo. Posteriormente, se calcularon los niveles, rangos, valores máximos y mínimos, de las variables con sus respectivas dimensiones juntándose y codificándolas donde obtuvo las frecuencias y porcentajes, representándose en un gráfico de barras.

Luego de realizar la estadística descriptiva, se planteó la pregunta: ¿Existe relación? De esa manera se visualizaron los problemas específicos y sus dimensiones.

Después de ello, se obtuvieron los resultados en el programa SPSS v23.

Mediante la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk para una muestra menor a 50 usuarios con un nivel de significancia menor a 0,005, se determinó un valor  $p < 0,05$  y un intervalo de confianza del 95%.

Se culmina que Como  $r = 0 < 0,05$  entonces se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Es decir, los datos no tienen una distribución normal. Por lo tanto, se aplicará estadísticas no paramétricas. Es decir, que los datos necesitan un procedimiento inferencial de las variables para de esta manera, comprobar la hipótesis a través de la correlación Pearson.

### **3.7 Aspectos éticos**

Se realizó con mucho respeto y de la siguiente forma:

Respeto al beneficiario encuestado, en solicitarle su consentimiento voluntario para participar en las encuestas.

Respeto a la propiedad intelectual, utilizando investigaciones, teorías y libros los cuales fueron citados correctamente.

Los resultados fueron con transparencia y veracidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo

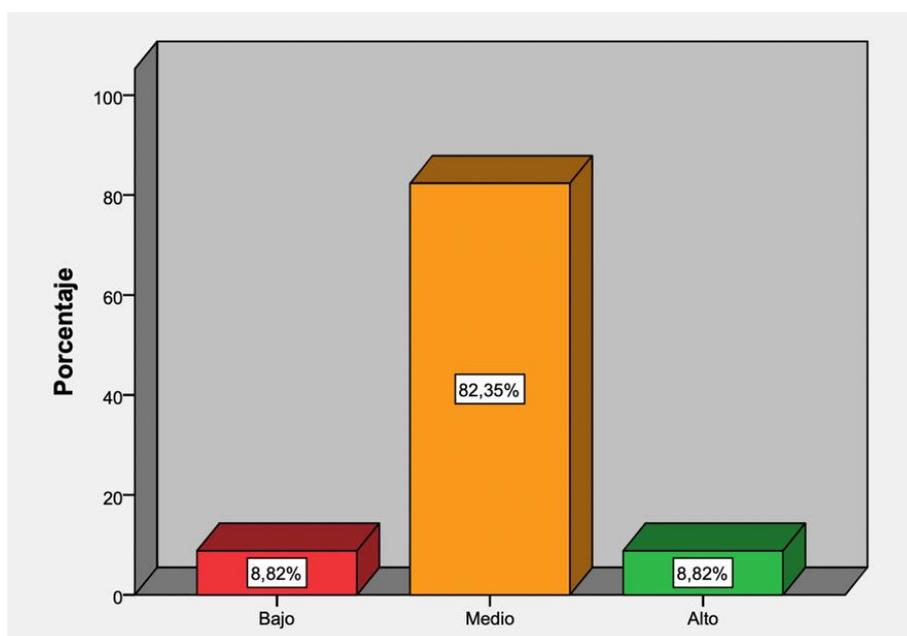
Mediante el análisis descriptivo se puede visualizar el comportamiento de las variables de la presente investigación y sus dimensiones correspondientes, se determina en forma de frecuencia y porcentajes los resultados obtenidos.

**Tabla 4** *Distribución de Frecuencias y porcentaje variable 1*

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	3	8,8	8,8
	<b>Medio</b>	28	82,4	82,4
	<b>Alto</b>	3	8,8	8,8
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 2** *Distribución de Porcentajes variable 1 - Estrategias de la comunicación*



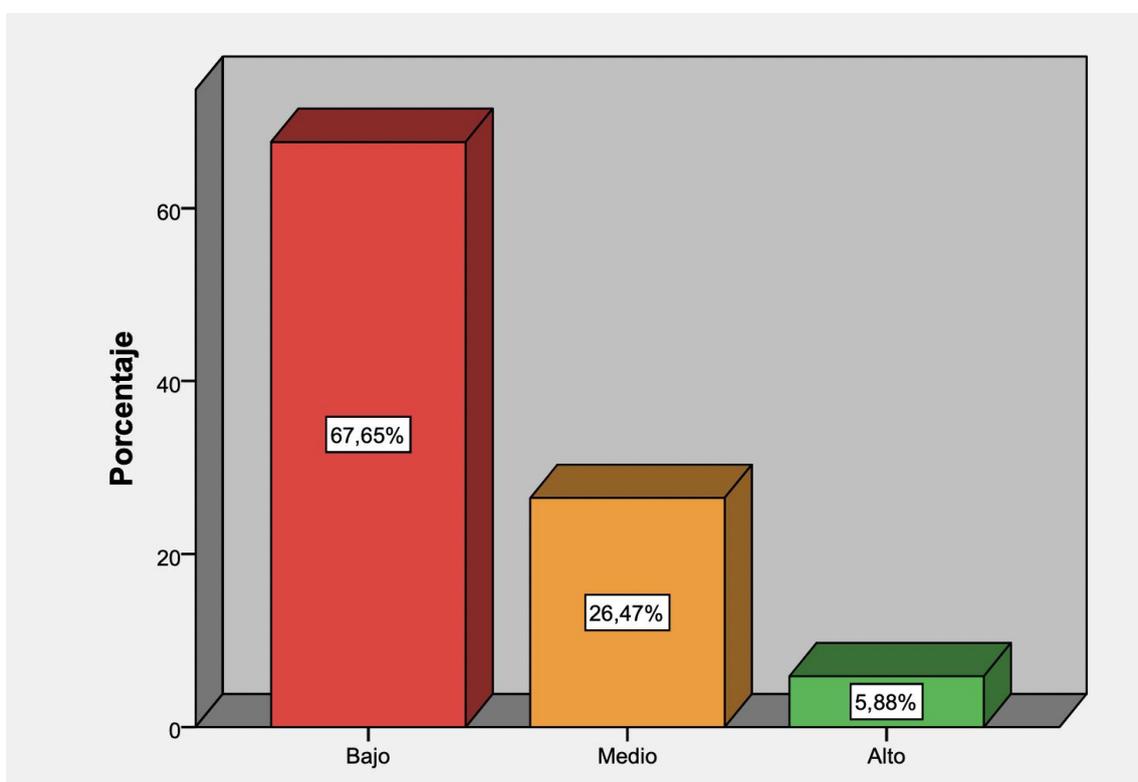
Se puede observar en la tabla 4 y figura 1, el 82,4% de los encuestados consideraron que las estrategias de la comunicación tienen un nivel medio; el 8,8% determinan que el nivel es alto y también el 8,8% considera que el nivel es bajo.

**Tabla 5** Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 1 de Estrategias de Medio, correspondientes a la variable 1

		F	%	% Válido
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	23	67,6	67,6
	<b>Medio</b>	9	26,5	26,5
	<b>Alto</b>	2	5,9	5,9
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 3** Distribución de porcentajes de la dimensión 1 - Estrategias de Medios



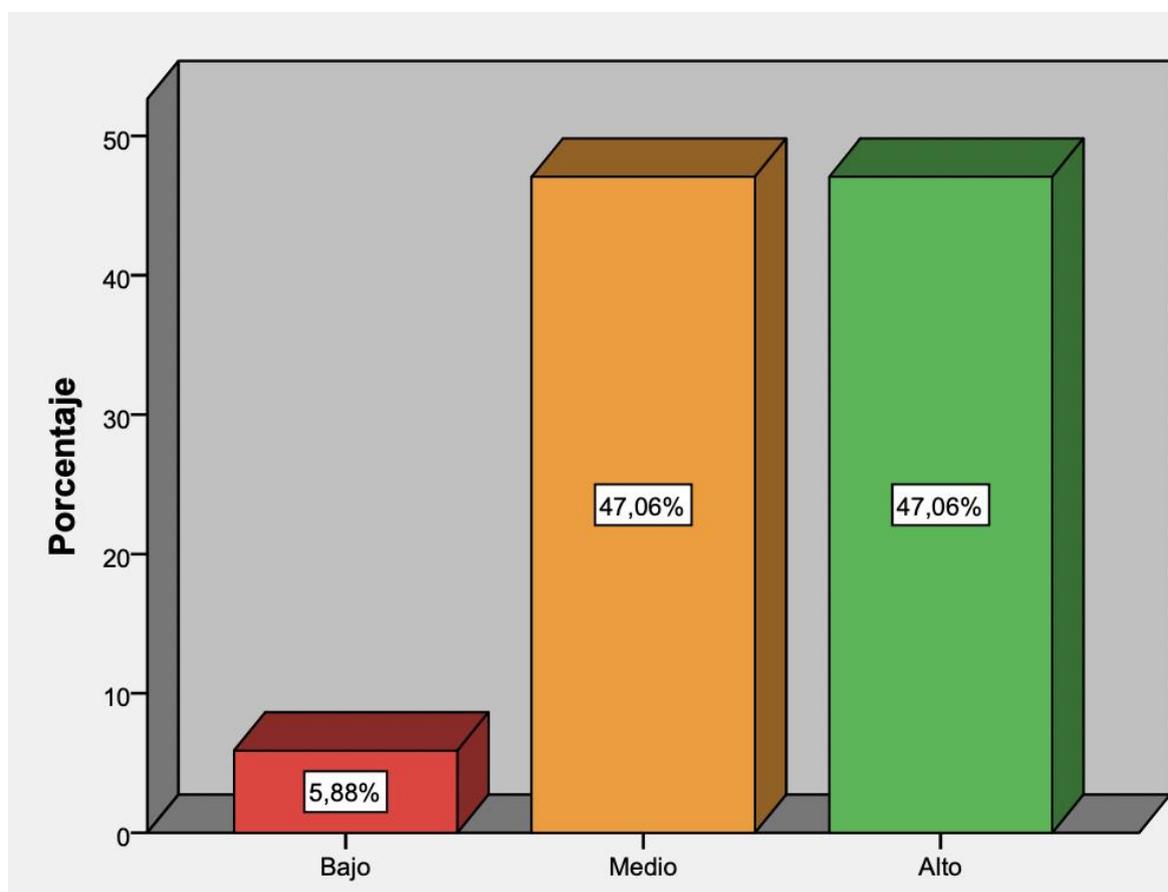
Se puede observar en la tabla 5 y figura 2, el 67,7% de los encuestados consideraron que las estrategias de medios tienen un nivel bajo; el 26,5% determinan que el nivel es medio y el 5,9 % considera que el nivel es bajo.

**Tabla 6** Distribución de frecuencia y porcentaje relacionado a la dimensión 2 de Estrategias de Contenido Impreso, correspondiente a la variable 1

		F	%	% Válido
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	2	5,9	5,9
	<b>Medio</b>	16	47,1	47,1
	<b>Alto</b>	16	47,1	47,1
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 4** Distribución de porcentajes de la dimensión 2- Estrategias de Contenido Impreso



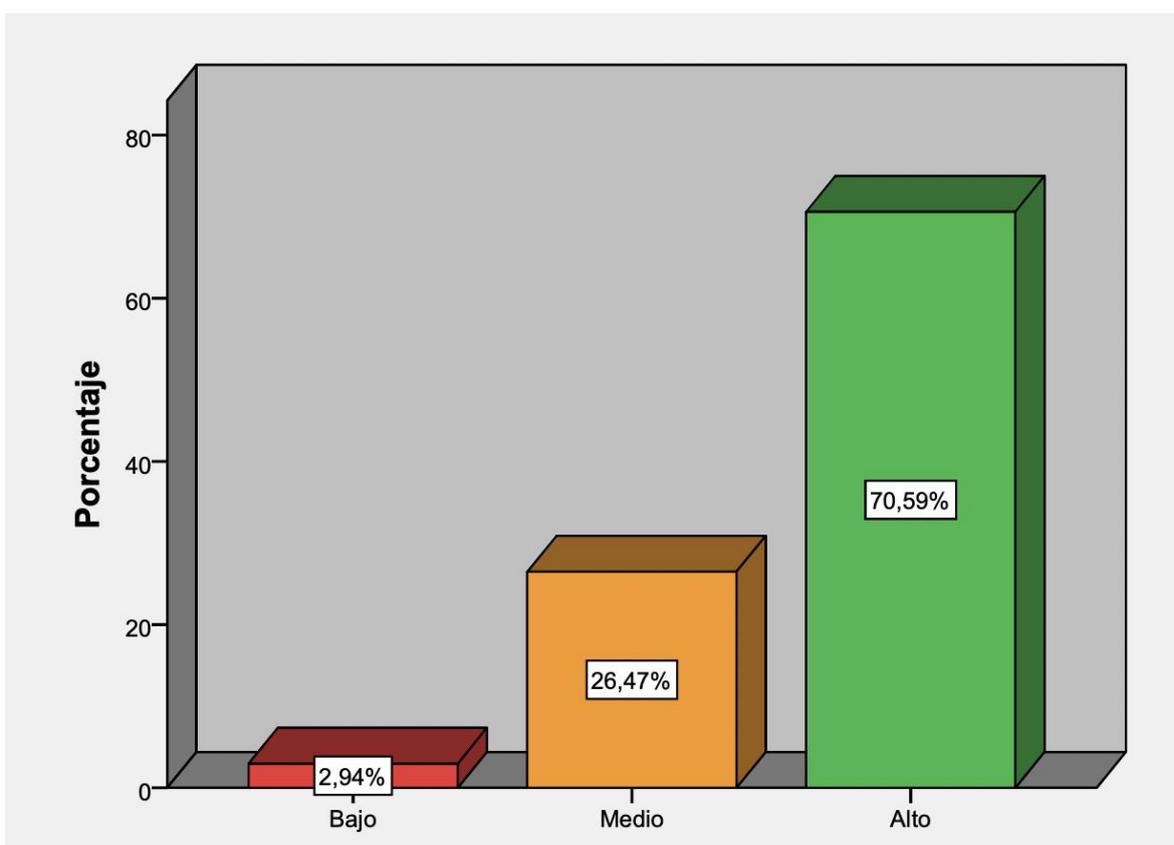
Se puede observar en la tabla 6 y figura 3, el 47,1% de los encuestados consideraron que las estrategias de contenido impreso tienen un nivel alto; también el 47,1% determinan que el nivel es medio y el 5,9 % considera que el nivel es bajo.

**Tabla 7** Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 3 de Estrategias de Contenido Audiovisual, correspondiente a la variable 1

		F	%	% Válido
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	1	2,9	2,9
	<b>Medio</b>	9	26,5	26,5
	<b>Alto</b>	24	70,6	70,6
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 5** Distribución de porcentajes de la dimensión 3- Estrategias de Contenido Audiovisual



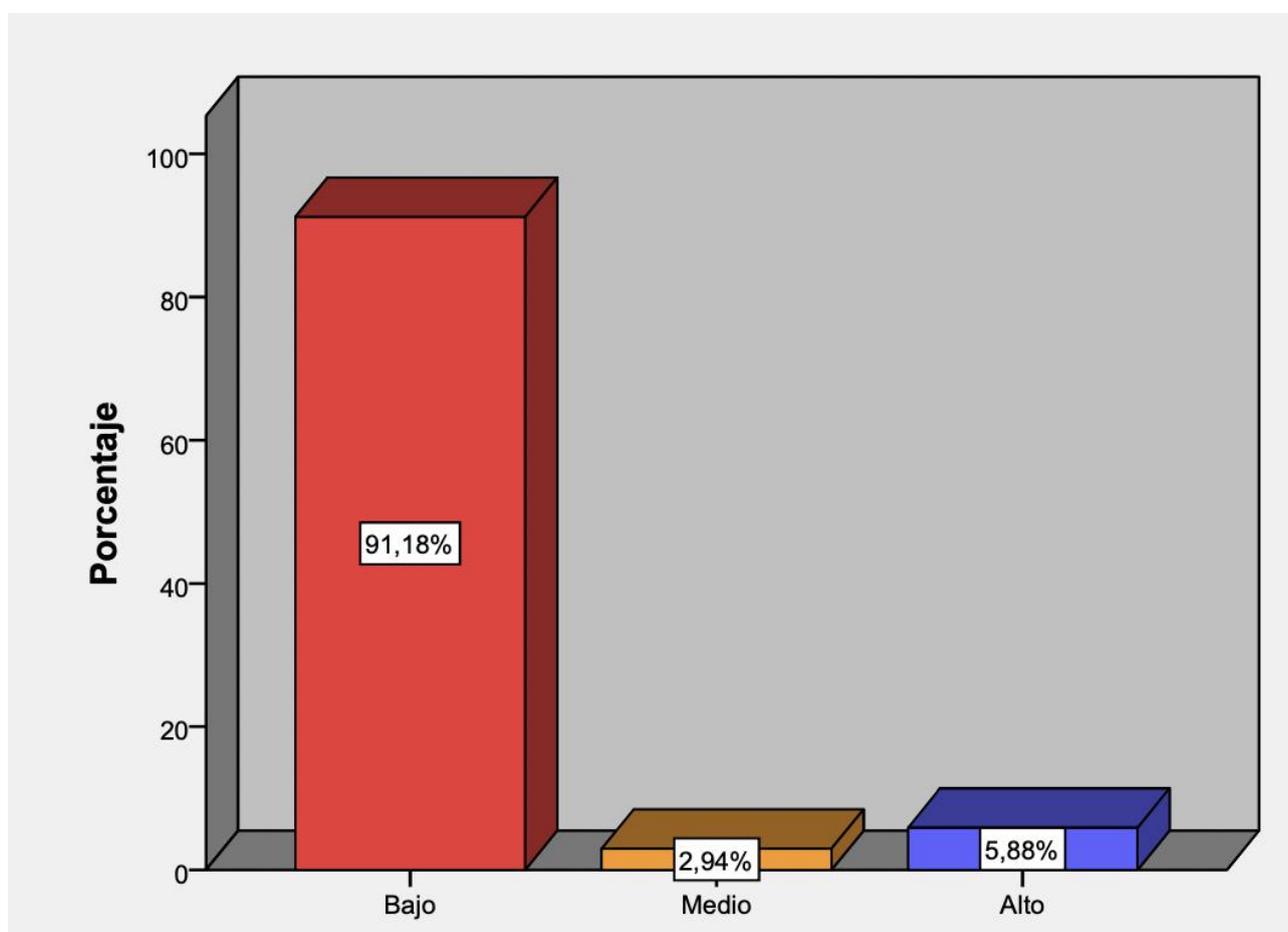
Se puede observar en la tabla 7 y figura 4, el 70,6% de los encuestados consideraron que las estrategias de contenido audiovisual tienen un nivel alto; el 26,5% determinan que el nivel es medio y el 2,9 % considera que el nivel es bajo.

**Tabla 8** Distribución de frecuencia y porcentaje variable 2- Difusión

		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>% Válido</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	31	91,2	91,2
	<b>Medio</b>	1	2,9	2,9
	<b>Alto</b>	2	5,9	5,9
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 6** Distribución de porcentajes de la variable 2- Difusión



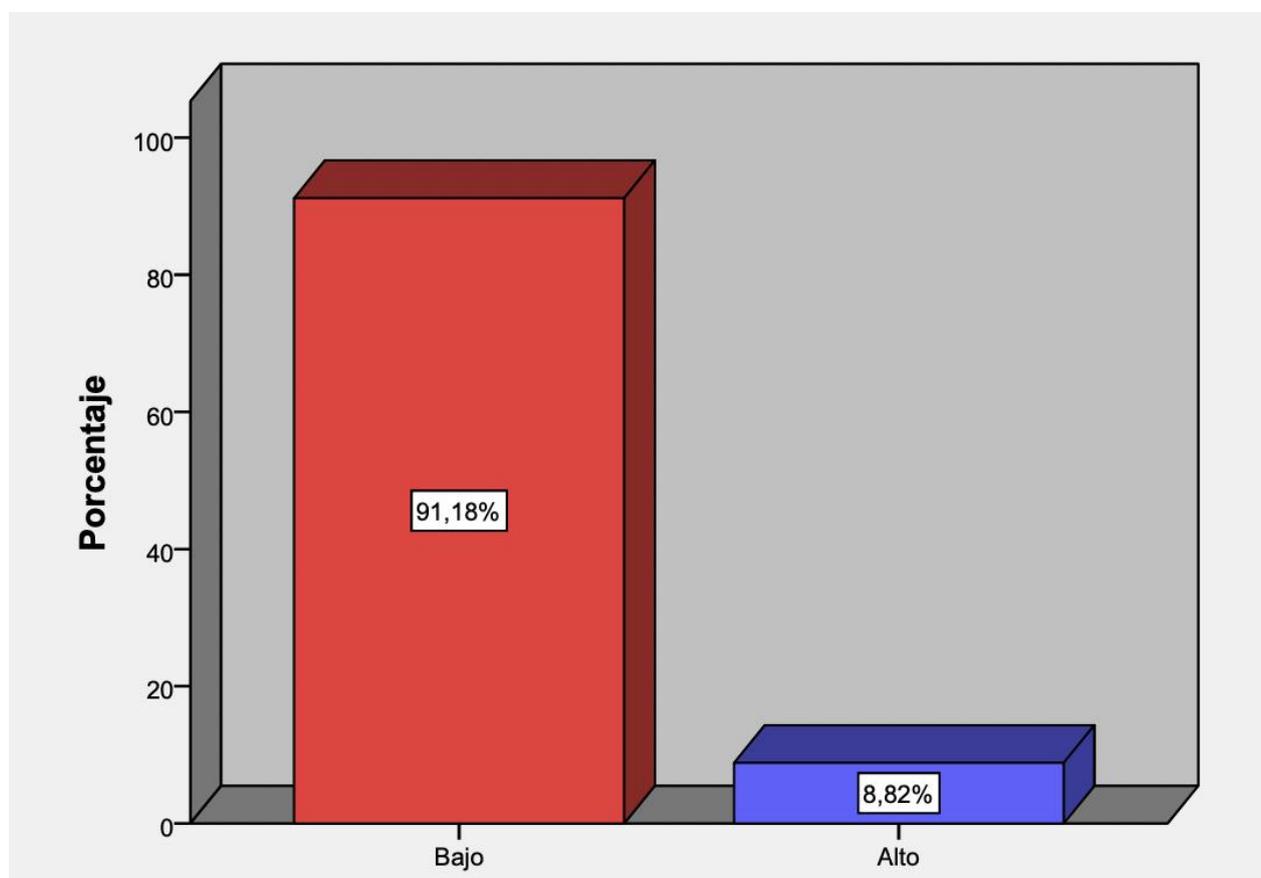
Como se puede visualizar en la tabla 8 y figura 5, el 91,2% de los encuestados consideran que la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones tiene un nivel bajo, el 5,9% perciben que el nivel es alto y 2,9% consideran que el nivel es medio.

**Tabla 9** Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 1 Acciones Informativas, correspondiente a la variable 2

		F	%	% Válido
Válido	Bajo	31	91,2	91,2
	Alto	3	8,8	8,8
	Total	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 7** Distribución de porcentajes de la dimensión 1 – Acciones Informativas



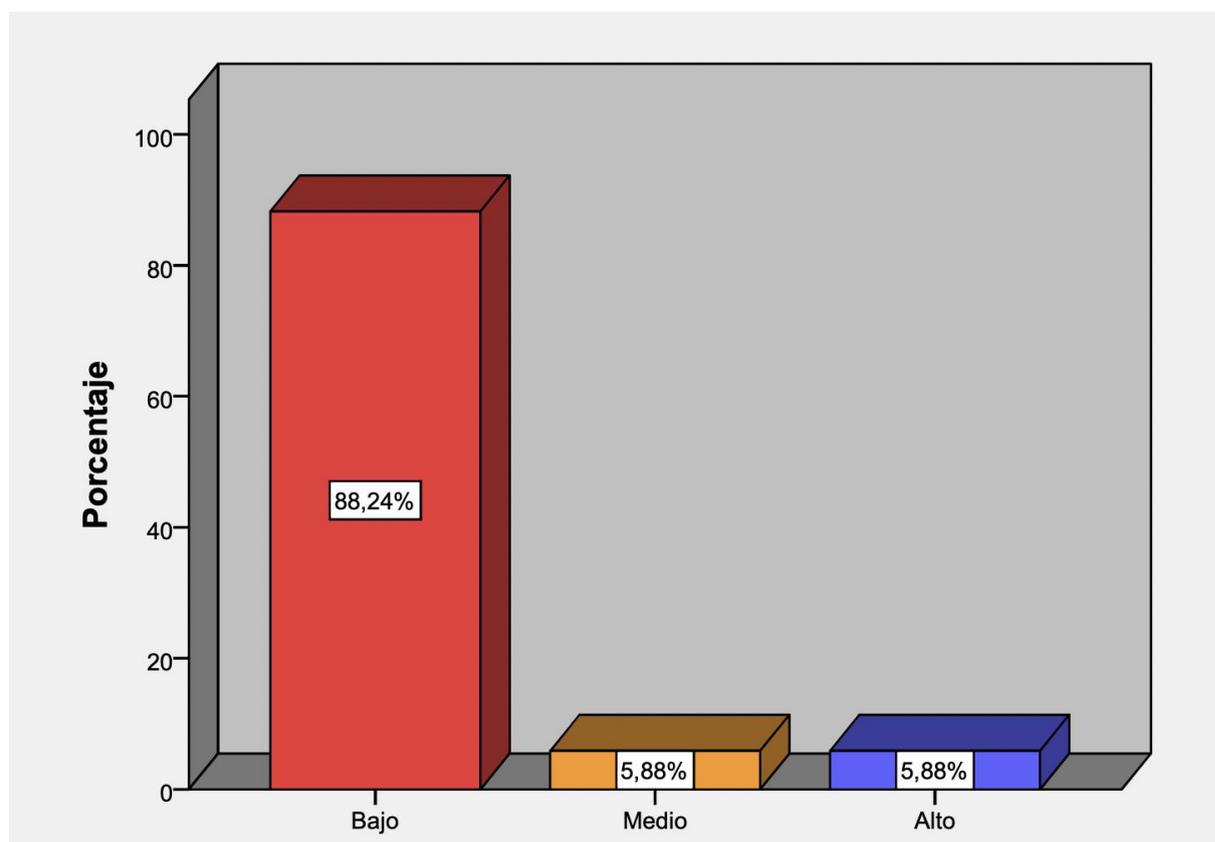
Se puede visualizar en la tabla 9 y figura 6, el 91,2% de los encuestados consideraron que las acciones informativas tienen un nivel bajo y el 8,8% determinan que el nivel es alto, en el caso del nivel medio no se considera en la tabla 9 y figura 6 ya que resulta que tiene 0%.

**Tabla 10** Distribución de frecuencia y porcentaje relacionada a la dimensión 2 de la Selección de Canales de Difusión, correspondiente a la variable 2

		F	%	% Válido
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	30	88,2	88,2
	<b>Medio</b>	2	5,9	5,9
	<b>Alto</b>	2	5,9	5,9
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 8** Distribución de porcentajes de la dimensión 2 – Selección de Canales de Difusión



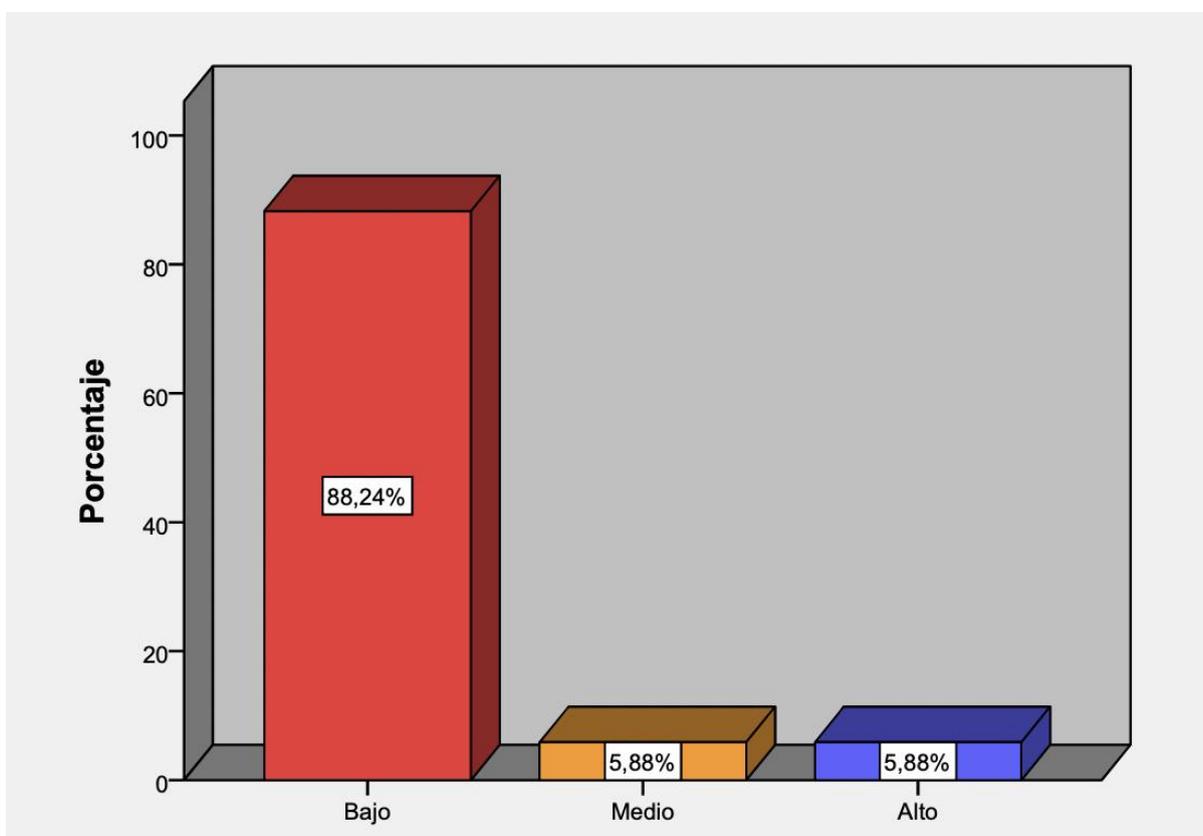
Se puede visualizar en la tabla 10 y figura 7, el 88,2% de los encuestados consideraron que la selección de los canales de difusión tiene un nivel bajo; el 5,9% determinan que el nivel es alto y también el 5,9% consideran que el nivel medio.

**Tabla 11** Distribución de frecuencia y porcentaje relacionado a la dimensión 3 de Ejecución, correspondiente a la variable 2

		F	%	% Válido
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	30	88,2	88,2
	<b>Medio</b>	2	5,9	5,9
	<b>Alto</b>	2	5,9	5,9
	<b>Total</b>	34	100,00	100,00

Elaboración propia

**Figura 9** Distribución de porcentajes de la dimensión 3 – Ejecución



Se puede visualizar en la tabla 11 y figura 8, el 88,2% de los encuestados consideraron que ejecución relacionada a la difusión tienen un nivel bajo; el 5,9% determinan que el nivel es alto y también el 5,9% consideran que el nivel medio.

## 4.2. Análisis inferencial

Para desarrollar la estadística inferencial se realizó la prueba de normalidad utilizando la prueba de Shapiro Wilk de las variables de la presente investigación y determinar distribución de los datos obtenidos.

**Tabla 12** *Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra*

		Shapiro – Wilk
		Estadístico
	GI	P
Estrategias de la comunicación	34	,000
Difusión	34	,000

Elaboración Propia

Según la tabla 12 los datos no tienen una distribución normal, por lo que se aplicó una estadística no paramétrica a las variables del estudio, encontrando un nivel de significancia de  $p < 0,00$  eso quiere decir que es menor a 0,005 con un intervalo de confianza 95 %, es decir que los datos necesitan un procedimiento inferencial de las variables y de esta manera comprobar la hipótesis a través de la correlación Pearson.

## Planeamiento de las hipótesis

### Hipótesis general

H0: No existe relación entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

Elección de nivel significancia: Se desarrolló con un nivel de significancia  $\alpha = 0.05$  con un 95% del nivel de confianza.

La determinación estadística de la prueba se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, para la identificación de la correlación de las dos variables cuantitativas.

**Tabla 13** *Correlación entre Estrategias de la Comunicación y Difusión - Pearson*

		<b>Estrategias de la</b>	
		<b>Comunicación</b>	<b>Difusión</b>
<b>Estrategias de la Comunicación</b>	Coeficiente	1	-,198
	Correlación de Pearson		,261
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34
<b>Difusión</b>	Coeficiente	-,198	1
	Correlación de Pearson	,261	
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34

El resultado del análisis del coeficiente de Pearson, donde el valor correlacional es (-0,198), concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula, eso quiere decir que no existe una relación entre las estrategias de la comunicación y la difusión que realiza el

Programa Subsectorial de irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

### Prueba de hipótesis específicas

#### Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

**Tabla 14** *Correlación entre Estrategias de Medios y Difusión - Pearson*

		<b>Estrategias de</b>	
		<b>Medios</b>	<b>Difusión</b>
<b>Estrategias de Medios</b>	Coeficiente	1	-,117
	Correlación de Pearson		,510
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34
<b>Difusión</b>	Coeficiente	-,117	1
	Correlación de Pearson	,510	
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34

Según la tabla 14, el estadístico de Pearson ha determinado que el resultado del análisis del coeficiente de Pearson, donde el valor correlacional es (-0,117), concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula, eso quiere decir que no existe una relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

## Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre las estrategias de contenido impreso y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de contenido impreso y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

**Tabla 15** *Correlación entre Estrategias de Contenido Impreso y Difusión - Pearson*

		<b>Estrategias de</b>	
		<b>Contenido</b>	<b>Difusión</b>
		<b>Impreso</b>	
<b>Estrategias de Contenido Impreso</b>	Coeficiente	1	-,238
	Correlación de Pearson		,175
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34
<b>Difusión</b>	Coeficiente	-,238	1
	Correlación de Pearson	,175	
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34

Según la tabla 15, el estadístico de Pearson ha determinado que el resultado del análisis del coeficiente de Pearson, donde el valor correlacional es (-0,238), concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula, eso quiere decir que no existe una relación entre las estrategias de contenido impreso y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

### Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

H1: Existe relación entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

**Tabla 16** *Correlación entre Estrategias de Contenido Audiovisual y Difusión - Pearson*

		<b>Estrategias de Contenido</b>	
		<b>Audiovisual</b>	<b>Difusión</b>
<b>Estrategias de Contenido Audiovisual</b>	Coeficiente	1	-,158
	Correlación de Pearson		,372
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34
<b>Difusión</b>	Coeficiente	-,158	1
	Correlación de Pearson	,372	
	Sig. (bilateral)		
	N	34	34

Según la tabla 16, el estadístico de Pearson ha determinado que el resultado del análisis del coeficiente, donde el valor correlacional es (-0,158), concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula, eso quiere decir que no existe una relación entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021. Para lograr obtener el objetivo planteado se realizó la propuesta de la hipótesis en base a un análisis, para lo cual se realizó una encuesta representada en 34 beneficiarios directos de las actividades de asistencia técnica en los proyectos ejecutados por el PSI y la respectiva capacitación, en el ámbito de la región Lima, mediante un cuestionario que mide la percepción del beneficiario respecto a las estrategias de comunicación que reciben por parte del Programa Subsectorial de Irrigaciones.

En relación con la hipótesis general de la presente investigación se comprobó que el resultado del análisis del coeficiente de Pearson, donde el valor es correlacional (-,198) verificó una no correlación, así como el valor de no paramétrica a las variables del estudio, encontrando un nivel de significancia de  $p < 0,00$  eso quiere decir que es menor a 0,005 con un intervalo de confianza 95 % y se reafirma la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que no existe una relación entre las estrategias de la comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021, esta determinación no coincide con Cordova y Laura (2018) ya que en su investigación sus variables si establecieron relación entre ellas, realizando una muestra de 50 encuestados, el 5% hombres y el 55% mujeres. Entre las poblaciones encuestadas se encontró que era un 1% de 18 a 25 años, seguido del 36% del rango de 26 a 35, de los cuales un 23% más de 5 años. Por edades, es necesario segmentar el público para que sea accesible. Con información sobre su público objetivo, podremos saber lo que quieren, necesitan y no les gusta. En consecuencia, se deben realizar publicaciones atractivas, claras y concisas para llamar la atención. Además, esta estrategia de comunicación es gratuita. Para ser aceptada por los usuarios, la red social debe adaptarse al perfil del oyente.

En relación a la investigación realizada por Guerrero (2018) determina que los resultados del análisis de confiabilidad indican que el instrumento es confiable ya que el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 7,43. También se puede apreciar que, el 63,68% manifestó su aprobación con la campaña (opinaron muy de

acuerdo). Un 25,64% sostuvo que les era indiferente (ni acuerdo ni en desacuerdo) y un 10.68% manifestaron su rechazo ante la campaña (opinaron muy en desacuerdo), el estudio tuvo como principal objetivo analizar las estrategias de comunicación de la campaña antes referida, y su finalidad consistió en difundir contenido informativo para prevenir la enfermedad de la anemia. Se recomienda continuar con el flujo de mensajes que se difundieron durante el desarrollo de la campaña de salud para que en las nuevas estrategias de comunicación se cumpla a cabalidad el objetivo original de la campaña.

En relación a la hipótesis específica 1 donde se concluye que el resultado del análisis del coeficiente de Pearson, donde el valor correlacional es (-0,117), concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula, eso quiere decir que no existe una relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021; Paye (2018) nos dice que su investigación determinó que, debido a la falta de recursos económicos, conocimientos y equipo técnico son limitados, además que se identificó que las estrategias que utiliza la oficina son mediante un noticiero informativo y comunicados que se realizan a través de spots televisivos, los que son transmitidos eventualmente, ya que no cuentan con recursos técnicos entre otros, generando la desinformación a la comunidad, igual muestra que los canales de información de manera tradicional ya sea radio o televisión, así como la difusión mediante estrategias de contenido impreso son importantes para que el ciudadano pueda estar enterado de las acciones que realizan. En tanto Condori (2018), en su estudio determina que el impacto de estrategias que utilizó mediante redes sociales se ve reflejado de manera positiva ante su público objetivo.

En relación con las últimas dos hipótesis específicas determinamos que no tienen relación entre ellas, por lo que se determina como nulas y concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ .

La investigación nos ha permitido demostrar que el Programa Subsectorial de irrigaciones necesita implementar más acciones de estrategias de comunicación para lograr una buena difusión y que los agricultores puedan acceder a la información de manera inmediata, acerca de los servicios que brinda esta institución, además de contar con un presupuesto asignado para este tipo de

acciones de difusión con el objetivo único de beneficiar a los agricultores del país, así mismo de la implantación de un área de comunicaciones dentro de los lineamientos, que considero fundamental para cumplir con las metas programadas.

## VI. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** Se concluye que no existe relación entre las estrategias de la comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrario y Riego 2021, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de Pearson, siendo los siguientes  $-0,198$ , concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula.

**SEGUNDA:** Se evidenció que no existe relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrario y Riego 2021, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de Pearson, siendo los siguientes  $-0,117$ , concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula.

**TERCERA:** Se estableció que no existe relación entre las estrategias de contenido impresa y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrario y Riego 2021, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de Pearson, siendo los siguientes  $-0,238$ , concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula.

**CUARTA:** A partir de los resultados obtenidos se determinó que no existe relación entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Agrario y Riego 2021, de acuerdo con los resultados obtenidos a través de Pearson, siendo los siguientes  $-0,158$ , concluyendo que es una correlación inversa  $r=0,000 < 0.05$ , por lo tanto, la hipótesis es nula.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a los funcionarios o colaboradores Programa Subsectorial de Irrigaciones a elaborar un plan de estrategias de comunicación para que los agricultores, quienes son los actores principales en impulsar el sector de agrario e interesado en poder recibir el apoyo del estado, puedan conocer los servicios e intervenciones que realiza la entidad del PSI.
- Segunda:** Se propone a los profesionales del Programa Subsectorial de Irrigaciones realizar campañas o actividades mediante medios como televisión, radio, periódicos, revistas especializadas en agricultura, etc, para que generen la identificación por parte de los agricultores.
- Tercera:** Se sugiere a los especialistas del Programa Subsectorial de Irrigaciones crear contenido impreso como por ejemplo folletos, dípticos o guías, con información especializada en riego, con el objetivo de realizar la difusión por medio de sus especialistas para que los agricultores se enteren de las intervenciones que realizan en diferentes regiones del país.
- Cuarta:** Se invita a los profesionales del Programa Subsectorial de Irrigaciones a generar más contenido en sus plataformas digitales y mediante estas difundir información digital, como por ejemplo videos de la institución, experiencias exitosas, canales de atención, así como también Webinars que puedan generar interacción digital entre el agricultor y el PSI.

- Quinta:** Se sugiere a los funcionarios del Programa Subsectorial de Irrigaciones conformar un equipo especializado para que puedan generar más contenido institucional y difundirla, de esta manera fortalecer la identidad de la institución, donde los beneficiarios sean los agricultores que con su esfuerzo a diario impulsan el sector de la agricultura en el país y son pieza fundamental para nuestro desarrollo económico.
- Sexta:** Se recomienda a los funcionarios del PSI a realizar futuras investigaciones, a nivel profesional con el objetivo de incluir dentro de los lineamientos del Programa Subsectorial e Irrigaciones un área especializada de comunicaciones o imagen institucional, para garantizar la identificación e identidad de la institución.

## REFERENCIAS

- Aguayo (2018). *Diseño de Estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29890/1/proyecto-de-tesis-borrador-2-3.pdf>
- Arellano (2008). *La Estrategia de Comunicación Orientada al Desarrollo de la Cultura organizacional*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Ayala Diaz, M. C. (2018). *Estrategia de comunicación externa para la asociación de educación popular para adultos (alfasepa)*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/Ayala-Margarita.pdf>
- Banco Mundial, (2018). *Estudio sobre la agricultura en el Perú*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/03/01/banco-mundial-presenta-estudio-sobre-agricultura-en-el-peru>
- Benites y Bot (2013). *Agricultura de Conservación*. Obtenido de [https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/pdf\\_cpc/libro\\_agrobanco.pdf](https://www.agrobanco.com.pe/data/uploads/pdf_cpc/libro_agrobanco.pdf)
- Berrueta (2015). *Transmisión de información por medios convencionales e informáticos*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=XePXBgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Casas Pérez, Ma. (1997). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf)
- Carrasco (2017). *Metodología de la Investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Obtenido de <http://sisbiblio.utea.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=3784>
- Col (2014). *Estrategias educativas*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/Estrategias-Educativas/1551702.html>
- Condori, S. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018 (Tesis para Licenciatura)*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/10079>
- Cordova y Laura (2018). *Estrategias de comunicación y Satisfacción del usuario en Radio Sensación, distrito de Lurigancho - Chosica 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/204>

- Cruz (2021). *Los Medios Impresos en las Campañas Publicitarias*. Obtenido de <https://www.infosol.com.mx/miespacio/los-medios-impresos-en-las-campanas-publicitarias/>
- Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Fernández (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=P2bCqrT\\_NP0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=P2bCqrT_NP0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- García Avilés, J (2020). *La difusión de las innovaciones en los medios de comunicación: claves de un proceso*. Obtenido de <https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/>
- Guerrero, H. (2018). *Análisis de la estrategia comunicativa: Campaña “Papeao y Apapachao” en comerciantes, de un Mercado – Callao, 2017” (Tesis para Licenciatura)*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34140>
- Internacional Potato Center (2018). *Libro del Banco Mundial sobre agricultura peruana destaca cadenas de valor de la papa nativa*. Obtenido de <https://cipotato.org/es/blog-es/libro-banco-mundial-agricultura-peruana-cadenas-valor-papa-nativa/>
- Machaca (2012). *Dirección Estratégica de campañas comunicacionales*. Obtenido de <https://isbn.cloud/9786124577659/direccion-estrategica-de-campanas-comunicacionales/>
- Majino, G. (2019). *Estrategias de Comunicación Digital y su Impacto en el Consumidor. Una Propuesta para una Asociación de Jóvenes Peruanos (Tesis de Magíster)*. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14890>
- Marina y Arcila (2014). *La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-55522014000300018](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-55522014000300018)
- Mejora tu carrera (2019). *La importancia de canales de comunicaciones eficientes en la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/la-importancia-de-canales-de-comunicacion-eficientes-en-el-marketing/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021). *Segunda Reforma Agraria*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/campa%C3%B1as/6052-segunda-reforma-agraria>

- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2018). *Información Institucional*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/midagri/institucional>
- Mora (2013). *Teorías de comunicación*. Obtenido de <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.pe/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- Molas (2009) *Difusión de la Agricultura de precisión en la región semiárida pampeana central*. Obtenido de <https://cdsa.aacademica.org/000-008/628.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019). *El Estado Mundial de la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ca6030es/ca6030es.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2015). *Guía de capacitación en temas agrícolas para agricultores familiares*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/42D780DCE502FE7505257F63005F3971/\\$FILE/Gu%C3%ADa\\_de\\_capacitaci%C3%B3n\\_temas\\_agr%C3%ADcolas.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/42D780DCE502FE7505257F63005F3971/$FILE/Gu%C3%ADa_de_capacitaci%C3%B3n_temas_agr%C3%ADcolas.pdf)
- Pallares (2020). *Medios impresos y digitales en una poderosa estrategias*. Obtenido de <https://www.merca20.com/medios-impresos-y-digitales-en-una-poderosa-estrategia/>
- Paño, Rébola y Suarez (2005). *Perspectivas Procesos y Metodologías Participativas*. Obtenido de [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190318060039/Procesos\\_y\\_metodologias.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20190318060039/Procesos_y_metodologias.pdf)
- Pavón (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=sWdrxIWbjEC&printsec=frontcover&dq=que+son+las+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiln7TBqvrBAhWBmlkKHSIWB6cQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- PSI. (2020). *Ley N°28585 "Ley que crea el Programa de Riego Tecnificado*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/psi/informes-publicaciones/1339243-ley-n-28585-ley-que-crea-el-programa-de-riego-tecnificado>
- PSI. (2020). *Reseña Institucional del Programa Subsectorial de Irrigaciones*. Obtenido de <https://www.gob.pe/4310-programa-subsectorial-de-irrigaciones-que-hacemos>.
- Pérez (2006). *Estrategias de comunicación*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias\\_de\\_comunicaci%C3%B3n.html?id=iNLhwAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_comunicaci%C3%B3n.html?id=iNLhwAEACAAJ&redir_esc=y)

- Proyecto Ambulante, (2020). *La Teoría de la aguja hipodérmica: características y ejemplos*. obtenido de <https://www.proyectoambulante.org/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>
- Raya (2017). *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en twitter*. Obtenido de 20170612 PRG TESIS DEFINITIVA TABLOIDE.pdf (ugr.es)
- Ríos, Páez y Barbos (2020) Red Iberoamericana de pedagogía. *Estrategias de la Comunicación*. Obtenido de <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Scielo (2016). *La capacitación agraria desde la visión del agricultor, en el municipio de Boyeros, La Habana, Cuba*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0258-59362016000200018](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362016000200018)
- Siso Calvo, M. B. (2019). *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/1/T41386.pdf>
- Silva (2016). *Difusión de la Agricultura Sustentable en la Agricultura Familiar Campesina, usando nuevas herramientas e transparencia tecnológica por medio de videos*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.fia.cl/handle/20.500.11944/147117>
- Todo comunicación (2020). *Teoría de la aguja hipodérmica*. Obtenido de <https://todosobrecomunicacion.com/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>
- Torres Guerra, T. A. (2020). *Diseño de una estrategia de comunicación para posicionar el Centro de Capacitación Corazonando Líderes, empresa de preparación para postulantes a las Fuerzas de Seguridad Nacional con presencia en 12 ciudades del Ecuador. Quito*. Obtenido de Tesis (Maestría en Comunicación Estratégica). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Comunicación. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7264/1/T3148-MCE-Torres-Dise%C3%B1o.pdf>
- Universidad de Costa Rica (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta de Difusión Social Networks*. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- Universidad de Cundinamarca (2020). *La comunicación y su importancia en las organizaciones*. Obtenido de: <https://www.ucundinamarca.edu.co/index.php/noticias-ucundinamarca/84-institucional/1901-la-comunicacion-y-su-importancia-en-las-organizaciones>
- Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes (1996). *La importancia política de la divulgación y la difusión científica y tecnológica*. Obtenido de

<https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/672/09R1996v3n7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yejas (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Zingular. *Medios Convencionales*. Obtenido de <https://zingular.es/medios-convencionales/>

# **ANEXOS**

## Anexo 01

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES
Estrategias de comunicación	<p>ARELLANO, ENRIQUE (2008), refirió que son una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para la implementación de un estilo comunicativo e intercambio de información, así también BERRACOLI (1998) indica que la estrategia de comunicación se basan en un conjunto de principios estratégicos que contribuye a mejorar el trabajo externo e interno que ofrece una empresa o institución a sus colaboradores, distribuidores y público objetivo, con la finalidad que sus trabajadores desarrollen sus actividades en una misma línea, lógica, participación y productividad.</p>	<p>Para plantear una buena comunicación y transmitir información de deben considerar las siguientes estrategias.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de medios.</li> <li>✓ Estrategias del contenido impreso.</li> <li>✓ Estrategias de contenido audiovisual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de medios.</li> <li>✓ Estrategias del contenido impreso.</li> <li>✓ Estrategias de contenido audiovisual.</li> </ul>	<p>Plataformas digitales Medios convencionales</p> <p>Información y material de impresión.</p> <p>Creación de imágenes Creación de videos Webinars</p>
Difusión	<p>Rogers (1962). Define a la difusión con el proceso por el cual una innovación transmite información mediante ciertos canales a lo largo del</p>	<p>Para el desarrollo de las estrategias es muy importante la difusión mediante</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acciones Informativas.</li> <li>✓ Selección de canales de difusión</li> </ul>	<p>Capacitaciones , asistencia técnica y sensibilización.</p> <p>Materiales Audiovisuales y</p>

	<p>tiempo entre los miembros de un sistema social. Se puede determinar que la difusión es un tipo de comunicación en la que los integrantes establecen y distribuyen información entre sí para definir un entendimiento mutuo.</p>	<p>acciones informativas es por eso por lo que se debe considerar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acciones Informativas.</li> <li>✓ Selección de canales de difusión.</li> <li>✓ Ejecución</li> </ul>	<p>✓ Ejecución</p>	<p>material impreso.</p> <p>Distribución de materiales.</p>
--	--	--	--------------------	---



COORDINADORA COMUNICACIONES - PSI

## Anexo 02 Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.	Existe relación entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Estrategias de medios.</li> <li>✓ Estrategias del contenido impreso.</li> <li>✓ Estrategias de contenido audiovisual.</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativo</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población son beneficiarios de las obras que ejecuta el Programa Subsectorial de Irrigaciones en la región de Lima.</p> <p><b>MUESTRA:</b></p> <p>Beneficiarios de las obras</p>	<p><b>TÉCNICA:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTOS:</b></p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b></p> <p>Escala Ordinal tipo Likert: 1 Nunca 2 Casi nunca 3 a veces 4 Casi siempre 5 Siempre.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias del contenido impreso y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias del contenido impreso y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.</p>	<p>Existe relación entre las estrategias de medios y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.</p> <p>Existe relación entre las estrategias del contenido impreso y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de contenido audiovisual y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.</p>	<p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Difusión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Acciones Informativa.</li> <li>✓ Selección de canales de difusión.</li> <li>✓ Ejecución</li> </ul>	<p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental Correlacional.</p> <p><b>Muestra poblacional:</b> Agricultores</p> <p><b>Instrumentos e Técnicas</b> Encuestas: Cuestionarios</p>	<p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</b></p> <p><b>La estadística descriptiva:</b></p> <p>Análisis de frecuencia a través de gráficas de frecuencia.</p>	<p><b>Niveles de interpretación para determinar si el PSI emplea sus estrategias de comunicación y si realiza la difusión.</b></p>

COORDINADORA COMUNICACIONES - PSI

## Anexo 03 Instrumentos de recolección

### Cuestionario para Prueba Piloto

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego 2021.

A continuación, encontrarás una lista de preguntas, marca con una X la alternativa que consideras que se adecúa más con su manera de pensar. Asegúrate de contestar todas, la información que proporcionara es importante y es de carácter anónimo y confidencial. Le agradezco su participación.

CÓDIGO	CATEGORÍA	VALOR
S	Siempre	5
CS	Casi siempre	4
MV	Muchas veces	3
AV	Algunas veces	2
N	Nunca	1

#### Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

	1	2	3	4	5
1. ¿Revisa usted las plataformas digitales del PSI?					
2. ¿Ha visto usted en medios televisivos el trabajo que viene realizando el PSI?					
3. ¿Ha escuchado usted en medios radiales sobre el trabajo que viene realizando el PSI?					
4. ¿Ha visitado el Facebook del PSI?					
5. ¿Cree usted que es relevante el contenido de la información del Facebook del PSI?					
6. ¿Obtuvo su atención la información impresa?					
7. ¿Usted cree la información impresa es una estrategia fundamental para conocer las actividades que realiza el PSI?					
8. ¿Recomendaría esta información?					
9. ¿Cree usted que las imágenes son importantes para la difusión de la información del PSI?					
10. ¿Cree usted que los videos con información especializada son importantes para la difusión de la información del PSI?					
11. ¿Considera que las redes sociales del PSI son una buena herramienta a través de las cuales puede acceder a la información?					
12. ¿Cree usted que el contenido de la información audiovisual es importante para conocer al PSI?					

**Variable 2: DIFUSIÓN**

	1	2	3	4	5
13. ¿Recibió usted capacitación en la formulación de proyectos de infraestructura de riego?					
14. ¿Recibió usted por parte del PSI capacitación en proyectos de riego tecnificado?					
15. ¿Recibió usted por parte del PSI asistencia técnica en proyectos de infraestructura de riego?					
16. ¿Recibió usted por parte del PSI asistencia técnica en proyectos de riego tecnificado?					
17. ¿Recibió usted por parte del PSI material audiovisual?					
18. ¿Recibió usted por parte del PSI material impreso?					
19. ¿Recibió usted por parte del PSI información técnica en dípticos acerca de las intervenciones que ejecuta?					
20. ¿Recibió usted por parte del PSI folletos con información institucional acerca del PSI?					
21. ¿Recibió usted por parte del PSI folletos con información especializada acerca de las intervenciones del PSI?					
22. ¿Recibió usted talleres de sensibilización en mecanismos para acceder a los incentivos en Riego Tecnificado?					
23. ¿Recibió usted talleres de sensibilización sobre los lineamientos de la Ley 28585 “Ley que crea el Programa de Riego Tecnificado”?					
24. ¿Recibió usted talleres de sensibilización sobre cómo utilizar eficientemente el recurso hídrico para riego?					

**Anexo 04** Cuadro de validez de los instrumentos

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de la Comunicación**

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1 Estrategias de medios</b>							
1	¿Revisa usted las plataformas digitales del PSI?	X						
2	¿Ha visto usted en medios televisivos el trabajo que viene realizando el PSI?	X						
3	¿Ha escuchado usted en medios radiales sobre el trabajo que viene realizando el PSI?	X						
4	¿Ha visitado el Facebook del PSI?	X						
5	¿Cree usted que es relevante el contenido de la información del Facebook del PSI?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2 Estrategias de contenido impreso</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
6	¿Obtuvo su atención la información impresa?							
7	¿Usted cree la información impresa es una estratégica fundamental para conocer las actividades que realiza el PSI?							
8	¿Recomendaría esta información?							
9	¿Cree usted que las imágenes son importantes para la difusión de la información del PSI?							
	<b>DIMENSIÓN 2 Estrategias de contenido audiovisual</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	¿Cree usted que los videos con información especializada son importantes para la difusión de la información del PSI?							
11	¿Considera que las redes sociales del PSI son una buena herramienta a través de las cuales puede acceder a la información?							
12	¿Cree usted que el contenido de la información audiovisual es importante para conocer al PSI?							

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Difusión

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1 Acciones Informativas</b>							
1	¿Recibió usted capacitación en la formulación de proyectos de infraestructura de riego?	X						
2	¿Recibió usted por parte del PSI capacitación en proyectos de riego tecnificado?	X						
3	¿Recibió usted por parte del PSI asistencia técnica en proyectos de infraestructura de riego?	X						
4	¿Recibió usted por parte del PSI asistencia técnica en proyectos de riego tecnificado?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2 Selección de Canales de Difusión</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
5	¿Recibió usted por parte del PSI material audiovisual?							
6	¿Recibió usted por parte del PSI material impreso?							
7	¿Recibió usted por parte del PSI información técnica en dípticos acerca de las intervenciones que ejecuta?							
8	¿Recibió usted por parte del PSI folletos con información institucional acerca del PSI?							
9	¿Recibió usted por parte del PSI folletos con información especializada acerca de las intervenciones del PSI?							
	<b>DIMENSIÓN 3 Ejecución</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	
10	¿Recibió usted talleres de sensibilización en mecanismos para acceder a los incentivos en Riego Tecnificado?							
11	¿Recibió usted talleres de sensibilización sobre los lineamientos de la Ley 28585 "Ley que crea el Programa de Riego Tecnificado"?							
12	¿Recibió usted talleres de sensibilización sobre cómo utilizar eficientemente el recurso hídrico para riego?							

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Lina Emma Godoy Encarnación	DNI N 10501263	10501263
Nombre Del Instrumento	Validación de Instrumentos		
Dirección Domiciliaria	<b>Av. Los Ruiseñores</b> 485, Block O, departamento 704 Santa Anita.	TELÉFONO DOMICILIO	941377094
Título Profesional /Especialidad	Licenciada en Comunicaciones		
Grado Académico	Magíster	TELÉFONO CELULAR	941377094
Mención			
Firma		Lugar y Fecha	Lima 07 de Abril del 2022

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Estrategias de la Comunicación

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1 Estrategias de medios</b>							
1	¿Revisa usted las plataformas digitales del PSI?	X						
2	¿Ha visto usted en medios televisivos el trabajo que viene realizando el PSI?	X						
3	¿Ha escuchado usted en medios radiales sobre el trabajo que viene realizando el PSI?	X						
4	¿Ha visitado el Facebook del PSI?	X						
5	¿Cree usted que es relevante el contenido de la información del Facebook del PSI?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2 Estrategias de contenido impreso</b>							
6	¿Obtuvo su atención la información impresa?							
7	¿Usted cree la información impresa es una estratégica fundamental para conocer las actividades que realiza el PSI?							
8	¿Recomendaría esta información?							
9	¿Cree usted que las imágenes son importantes para la difusión de la información del PSI?							
	<b>DIMENSIÓN 2 Estrategias de contenido audiovisual</b>							
10	¿Cree usted que los videos con información especializada son importantes para la difusión de la información del PSI?							
11	¿Considera que las redes sociales del PSI son una buena herramienta a través de las cuales puede acceder a la información?							
12	¿Cree usted que el contenido de la información audiovisual es importante para conocer al PSI?							

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Difusión

N	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia 1		Relevancia 2		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	<b>DIMENSIÓN 1 Acciones Informativas</b>							
1	¿Recibió usted capacitación en la formulación de proyectos de infraestructura de riego?	X						
2	¿Recibió usted por parte del PSI capacitación en proyectos de riego tecnificado?	X						
3	¿Recibió usted por parte del PSI asistencia técnica en proyectos de infraestructura de riego?	X						
4	¿Recibió usted por parte del PSI asistencia técnica en proyectos de riego tecnificado?	X						
	<b>DIMENSIÓN 2 Selección de Canales de Difusión</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	¿Recibió usted por parte del PSI material audiovisual?							
6	¿Recibió usted por parte del PSI material impreso?							
7	¿Recibió usted por parte del PSI información técnica en dípticos acerca de las intervenciones que ejecuta?							
8	¿Recibió usted por parte del PSI folletos con información institucional acerca del PSI?							
9	¿Recibió usted por parte del PSI folletos con información especializada acerca de las intervenciones del PSI?							
	<b>DIMENSIÓN 3 Ejecución</b>	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	¿Recibió usted talleres de sensibilización en mecanismos para acceder a los incentivos en Riego Tecnificado?							
11	¿Recibió usted talleres de sensibilización sobre los lineamientos de la Ley 28585 "Ley que crea el Programa de Riego Tecnificado"?							
12	¿Recibió usted talleres de sensibilización sobre cómo utilizar eficientemente el recurso hídrico para riego?							

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Luisa Repetto Traverso	DNI N°	40703613
Nombre del Instrumento	Validación		
Dirección domiciliaria	J. Tucumán 565 La Plata	Teléfono domicilio	91233254
Título Profesional/Especialidad	Lic. Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	91233254
Grado Académico	Magister		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha:	21/2/2022, Cabelo

  
 LUISA REPETTO TRAVERSO  
 COMUNICADORA

## Anexo 05 Cuadro de validez de los instrumentos

Estrategias de comunicación y difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego. Autoras: Donna Santos Garcia y Brunella Solis Ramirez																																					
ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN																																					
Validez de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA						PERTINENCIA						COHERENCIA						REPRESENTATIVIDAD											
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/ (n (c-1))	Validez por ítems ESCALAS					
Estrategias de medios	1	¿Revisa usted las plataformas digitales del PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	2	¿Ha visto usted en medios televisivos el trabajo que viene realizando el PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	3	¿Ha escuchado usted en medios radiales sobre el trabajo que viene realizando el PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	4	¿Ha visitado el Facebook del PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	5	¿Cree usted que es relevante el contenido de la información del Facebook del PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
Estrategias del contenido impreso	6	¿Obtuvo su atención la información impresa?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	7	¿Usted cree la información impresa es una estrategia fundamental para conocer las actividades que realiza el PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	8	¿Recomendaría esta información?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	9	¿Cree usted que las imágenes son importantes para la difusión de la información del PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
Estrategias de contenido audiovisual	10	¿Cree usted que los videos con información especializada son importantes para la difusión de la información del PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	11	¿Considera que las redes sociales del PSI son una buena herramienta a través de las cuales puede acceder a la información?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
	12	¿Cree usted que el contenido de la información audiovisual es importante para conocer al PSI?				0	0.00	Validez débil				0	0.00	Validez débil				0																			
Total: Validez del instrumento por criterio							0.00	Validez débil				0.00	Validez débil																								
Total: Validez del instrumento por criterio	0.00																																				
	Validez débil																																				



**Anexo 06** Cuadro de la base de datos para la V1- Estrategias de la comunicación.

ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN																	
POBLACIÓN	ESTRATEGIAS DE MEDIOS					ESTRATEGIAS DE CONTENIDO IMPRESO				ESTRATEGIAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL			D1	D2	D3	TOTAL	
	D1					D2				D3							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12					
1	2	1	1	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	11	16	15	42
2	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	9	16	15	40
3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	7	6	18
4	2	1	1	2	4	3	3	3	5	3	5	5	5	10	14	13	37
5	2	2	2	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	12	17	15	44
6	2	2	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	11	19	15	45
7	2	2	1	1	2	2	2	3	5	5	3	4	8	12	12	32	
8	3	1	1	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	15	16	15	46
9	2	2	2	2	4	2	3	3	5	5	5	5	5	12	13	15	40
10	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	5	8	9	22	
11	2	2	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	12	18	15	45
12	2	1	1	1	1	1	3	2	4	3	3	3	3	6	10	9	25
13	2	1	2	2	5	2	3	3	4	3	4	5	12	12	12	36	
14	5	2	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	14	16	15	45	
15	1	2	2	1	0	2	4	5	5	5	4	5	6	16	14	36	
16	3	2	1	1	5	1	4	5	4	5	5	4	12	14	14	40	
17	2	1	1	4	4	2	2	3	3	3	3	3	12	10	9	31	
18	2	1	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	7	16	15	38	
19	1	2	2	1	5	1	3	5	3	3	5	5	11	12	13	36	
20	2	1	1	2	3	1	5	3	1	5	2	5	9	10	12	31	
21	1	2	1	1	1	1	5	3	3	5	3	3	6	12	11	29	
22	3	2	2	2	1	2	4	5	5	4	2	4	9	16	10	35	
23	2	2	1	1	2	1	1	3	5	5	5	5	8	10	15	33	
24	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	20	19	15	54	
25	2	1	1	2	4	2	5	5	5	4	5	5	10	17	14	41	
26	2	1	1	2	5	3	3	2	5	5	5	5	11	13	15	39	
27	2	1	1	1	2	1	3	5	5	4	2	2	7	14	8	29	
28	2	2	2	2	5	3	5	5	5	5	5	5	12	18	15	45	
29	2	2	2	1	3	2	3	5	5	5	5	5	10	15	15	40	
30	1	2	2	1	4	1	5	5	5	5	5	5	10	16	15	41	
31	2	2	2	2	3	2	4	3	5	5	5	5	10	14	15	39	
32	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	21	20	15	56	
33	2	1	1	2	5	2	5	5	5	5	5	5	11	17	15	43	
34	1	1	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5	9	12	15	36	

MEDICIÓN				
ESCALA DE VALORES				
Nunca(1)				
Algunas veces(2)				
Muchas veces (3)				
Casi siempre (4)				
Siempre (5)				
DIMENSIONES				
Estrategias de medios ( 5 Items)				
Estrategias de contenido impreso (4 Items)				
Estrategias de contenido audiovisual (3 i Items)				
12 items				
NIVELES Y RANGOS				
	Bajo	Medio	Alto	
ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN	12-28	29-45	46-60	
ESTRATEGIAS DE MEDIOS	5-11	12-18	19-25	
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO IMPRESO	4-9	10-15	16-20	
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL	3-7	8-12	13-15	
VMAXIMO	60	25	20	15
VMINIMO	12	5	4	3
RANGO	48	20	16	12
AMPLITUD	16	6.66667	5.33333	4

### Anexo 07 Cuadro de la base de datos para la V2- Difusión

POBLACIÓN	DIFUSIÓN												D1	D2	D3	TOTAL	DIMENSIONES			
	ACCIONES INFORMATIVAS				ESTRATEGIAS DE CONTENIDO IMPRESO					ESTRATEGIAS DE CONTENIDO AUDIOVISUAL							Bajo	Medio	Alto	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12								
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	12	Acciones informativas (4 Items)			
2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	7	7	3	17	Selección de canales de difusión (5 Items)			
3	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	6	11	8	25	Ejecución (3 Items)			
4	1	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	2	6	11	7	24	12 items			
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	12				
6	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	6	10	3	19				
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	20	25	12	57				
8	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	5	10	5	20				
9	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	7	10	5	22				
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	8	10	4	22				
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	12				
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	12				
13	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	8	7	6	21				
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	5	5	14				
15	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	6	10	4	20				
16	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	3	4	10	6	20				
17	4	4	4	4	5	4	2	2	2	4	4	5	16	15	13	44				
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	5	4	13				
19	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	5	3	14				
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	4	6	5	15				
21	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	6	3	13				
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	12				
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	8	10	7	25				
24	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	6	6	5	17				
25	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	4	7	5	16				
26	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	6	5	4	15				
27	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	7	9	5	21				
28	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	8	9	6	23				
29	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	8	12	5	25				
30	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	16	23	15	54				
31	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	6	5	6	17				
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	4	5	5	14				
33	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	6	8	3	17				
34	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	8	7	4	19				

NIVELES Y RANGOS				
	Bajo	Medio	Alto	
DIFUSIÓN	12-28	29-45	46-60	
ACCIONES INFORMATIVAS	4-9	10-15	16-20	
SELECCIÓN DE CANALES DE DIFUSIÓN	5-11	12-18	19-25	
EJECUCIÓN	3-7	8-12	13-15	
VMAXIMO	60	20	25	15
VMINIMO	12	4	5	3
RANGO	48	16	20	12
AMPLITUD	16	5.33333	6.66667	4

## Anexo 08 Pantallazos del SPSS v23– Variable 01

Resultado Variable 01.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Conjunto de datos
  - Estadísticos
  - Estrategias\_de\_la...
- Registro
- Frecuencias
  - Título
  - Notas
  - Estadísticos
  - Estrategias\_de\_la...
  - Gráfico de barras

```

RECODE V1 (12 thru 28=1) (29 thru 45=2) (46 thru 60=3) INTO Estrategias_de_la_comunicación.
VARIABLE LABELS Estrategias_de_la_comunicación 'Estrategias_de_la_comunicación'.
EXECUTE.
RECODE V1 (12 thru 28=1) (29 thru 45=2) (46 thru 60=3) INTO Estrategias_de_la_comunicación.
VARIABLE LABELS Estrategias_de_la_comunicación 'Estrategias_de_la_comunicación'.
EXECUTE.
FRECUENCIAS VARIABLES=Estrategias_de_la_comunicación
  /ORDER=ANALYSIS.
    
```

### Frecuencias

[ConjuntoDatos0]

#### Estadísticos

Estrategias\_de\_la\_comunicación

N	Válido	34
	Perdidos	0

#### Estrategias\_de\_la\_comunicación

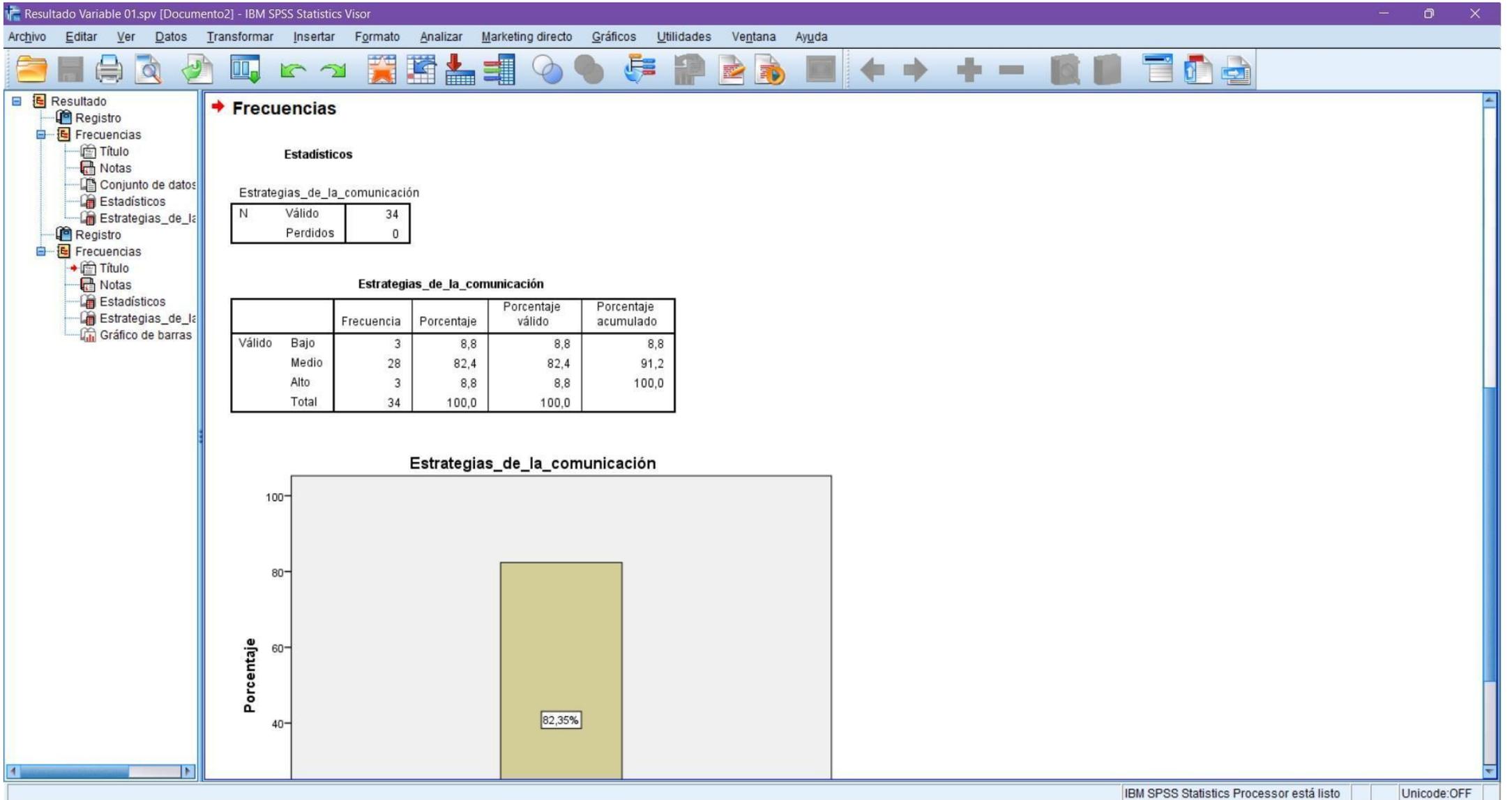
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	3	8,8	8,8	8,8
Medio	28	82,4	82,4	91,2
Alto	3	8,8	8,8	100,0
Total	34	100,0	100,0	

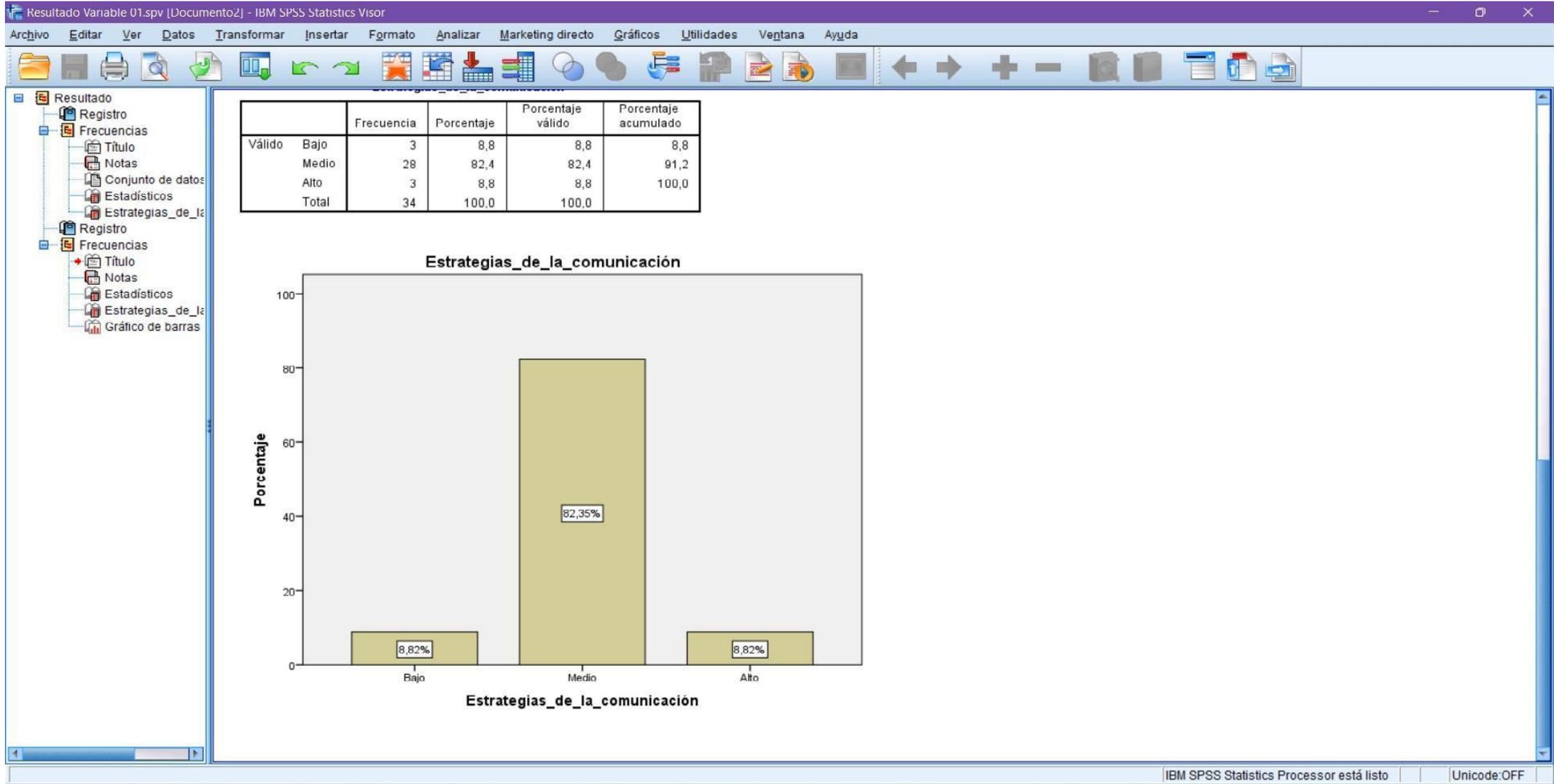
```

FRECUENCIAS VARIABLES=Estrategias_de_la_comunicación
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
    
```

➔ **Frecuencias**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF





# Pantallazos del SPSS – Variable 02

\*Resultado3 [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Difusión
  - Registro
    - Frecuencias
      - Título
      - Notas
      - Estadísticos
      - Difusión
      - Gráfico de barras

```

FRECUENCIES VARIABLES=Difusión
/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos
Difusión


|   |          |    |
|---|----------|----|
| N | Válido   | 34 |
|   | Perdidos | 0  |

Difusión

|             | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Bajo | 31         | 91,2       | 91,2              | 91,2                 |
| Medio       | 1          | 2,9        | 2,9               | 94,1                 |
| Alto        | 2          | 5,9        | 5,9               | 100,0                |
| Total       | 34         | 100,0      | 100,0             |                      |



FRECUENCIES VARIABLES=Difusión
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

Frecuencias

Estadísticos
Difusión


|   |          |    |
|---|----------|----|
| N | Válido   | 34 |
|   | Perdidos | 0  |

Difusión

|  | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje |
|--|------------|------------|------------|
|  |            |            |            |


```

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:OFF



- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Difusión
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Difusión
    - Gráfico de barras

Perdidos	0
----------	---

**Difusión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	91,2	91,2	91,2
	Medio	1	2,9	2,9	94,1
	Alto	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

```
FRECUENCIAS VARIABLES=Difusión  
/BARCHART PERCENT  
/ORDER=ANALYSIS.
```

**Frecuencias**

**Estadísticos**

Difusión

N	Válido	34
	Perdidos	0

**Difusión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	91,2	91,2	91,2
	Medio	1	2,9	2,9	94,1
	Alto	2	5,9	5,9	100,0
	Total	34	100,0	100,0	

**Difusión**

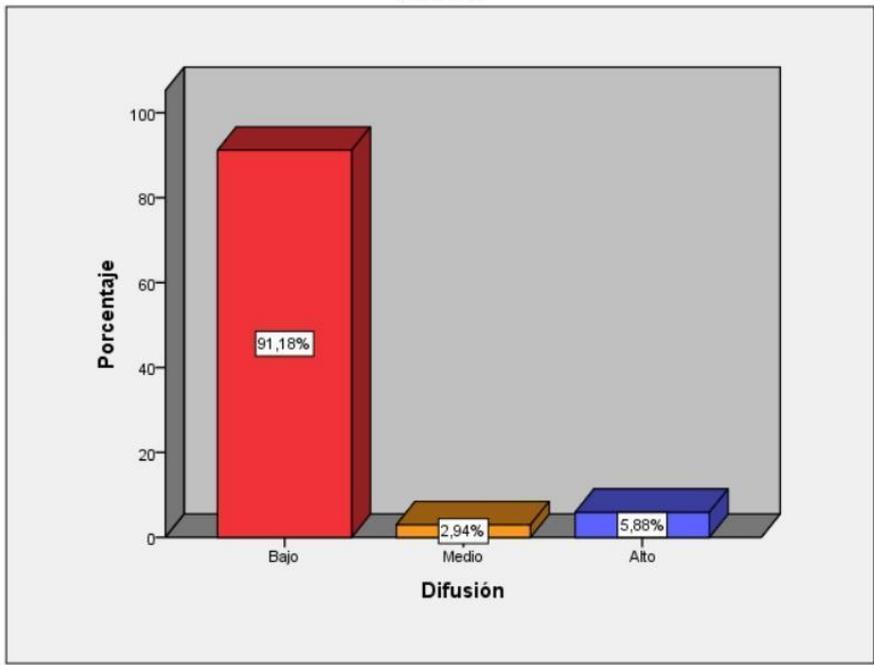
--



- Resultado
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Difusión
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Estadísticos
    - Difusión
    - Gráfico de barras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	91,2	91,2
	Medio	1	2,9	94,1
	Alto	2	5,9	100,0
	Total	34	100,0	

Difusión



## Anexo 09

Procedimiento del trámite documentario para la solicitud del permiso; cabe recalcar que la Entidad tomó de conocimiento y procedió a su atención por las áreas correspondientes, quedando conforme con la solicitud.



### Tramite Documentario PSI

para DE, mí  
hace 10 días [Detalles](#)



Saludos cordiales,

Se ha recepcionado el siguiente documento digital e ingresado por Mesa de Partes Virtual:

**DOCUMENTO:** CARTA Nro S/N SANTOS GARCIA DONNA MELISSA

**ASUNTO:** Solicitamos autorizar el uso del nombre de la institución en la tesis para la publicación en un repositorio de la universidad.

**CUT:** 1722-2022

**FOLIOS:** 01

*Nota para el Usuario:*

- 1. La recepción del documento NO indica la conformidad del mismo.*
- 2. El horario de Mesa de Partes Virtual es de lunes a viernes de 08:30 horas a 16:30 horas. Todo documento que se envía después del horario establecido, es registrado y derivado el siguiente día útil.*
- 3. Al haber hecho uso de la Mesa de Partes Virtual, NO es necesario que remita o adjunte su escrito y/o anexos de manera física.*

Atentamente,

**Karen Marcos Chumbiray**  
**Trámite Documentario PSI.**



CARTA.pdf

SISTEMA DE GESTION DOCUMENTARIA

Versión 01.00.00

T. Interno Reportes Herramientas

Salir

Fin de sesión en:  
00:24:45

VER TRAZABILIDAD DE TRAMITE

Campos de búsqueda

Ingrese CUT:

Datos de CUT

Número CUT	Tipo Trámite	Fecha de Reg.	Estado	Num docs	Folios
1722-2022-PSI	EXTERNO	04/04/2022	EN PROCESO	1	1
Tema					
<b>REQUERIMIENTOS</b>					
<b>Fecha Prog.</b>	<b>Plazo</b>	<b>CUT MATRIZ</b>			
16/05/2022	30				
<b>CUT ACUMULADO</b>					

Lista de Documentos:

Documento	Asunto	Remitente	Destinatario	Fecha Registro	Num Folios	Estado	Anex
CARTA Nro S/N SANTOS GARCIA DONNA MELISSA	Solicitamos autorizar el uso del nombre de la institución en la tesis para la publicación en un repositorio de la universidad.	DONNA MELISSA SANTOS GARCIA	DIRECCION EJECUTIVA-PSI-SIRLOPU SAAVEDRA, LUIS ROBERTO	04/04/2022	1	PRINCIPAL	

TRAZABILIDAD - CUD: 082200015416

Exportar a Excel

Detalle	Envía	Fecha Envío	Recibe	Fecha Recepción	Acción	Prioridad	Estado	Plazo Días	Días Retenido	Observaciones Envía	Observaciones Recibe	Eli.
	VENTANILLA LIMA	04/04/2022 09:06 AM	DIRECCION EJECUTIVA	04/04/2022 02:13 PM	TRÁMITE RESPECTIVO	NORMAL	ATENDIDO	30	0			
	DIRECCION EJECUTIVA	04/04/2022 02:58 PM	UADM	04/04/2022 03:24 PM	EVALUAR / OPINAR	NORMAL	ATENDIDO	0	0			
	UADM	04/04/2022 04:44 PM	UADM-RRHH	04/04/2022 04:49 PM	EVALUAR / OPINAR, TRÁMITE RESPECTIVO	NORMAL	ATENDIDO	0	0			
	UADM-RRHH	12/04/2022 02:35 PM	TRUJILLO FUENTES CARLOS - - MIDAGRI-DVDAFIR/PSI-UAD		TRÁMITE RESPECTIVO	NORMAL		0	0			

1 10 << < 1 > >> Ir a página: Registros por página:

Mostrando registros 1 a 1 de 1



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SEMINARIO BRAVO ALDO MAXIMILIANO, 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: "Estrategias de comunicación y difusión que realiza el Programa Subsectorial de Irrigaciones del Ministerio del Desarrollo Agrario y Riego 2021", cuyos autores son SANTOS GARCIA DONNA MELISSA MAGGIE, SOLIS RAMIREZ BRUNELLA ISABEL, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 27 % 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.

LIMA, 29 de Abril del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SEMINARIO BRAVO ALDO MAXIMILIANO <b>DNI:</b> 25764546 <b>ORCID</b> 0000-0002-1784-0853	Firmado digitalmente por: ASEMINARIOB el 04-05- 2022 14:05:06

Código documento Trilce: TRI - 0298532