



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Análisis del plan de comunicación para incentivar los
servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Castro Salas, Ly Mei Astrid (orcid.org/0000-0001-9420-6023)

Colachagua Jeri, Geraldine Yolanda (orcid.org/0000-0001-5364-1344)

ASESOR:

Dr. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (orcid.org/0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi abuelo, quien me brindo fortaleza para culminar la carrera, a pesar de ya no estar presente. A mi padre, que continúa motivándome a crecer como persona. A mi madre, por su paciencia, sacrificio y amor. A mi hermana, quien siempre me impulsa a explorar nuevas experiencias. Por último, a mis compañeros de cuatro patas, Black y Jack, quienes me acompañaron en las largas noches de desvelos.

- Ly Mei Castro

Dedico este trabajo a mis coordinadores de prácticas de la Asociación Cultural Antonio Gálvez Ronceros y Ciclo Bodega por sus palabras de aliento. A mis padres, por su apoyo incondicional y a mis tres hermanos que siempre están a mi lado. Asimismo, a la mis Migdalia y mis Doris por apoyarme emocionalmente.

- Geraldine Colachagua

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a mi familia, quienes son la fuerza impulsadora detrás de mi dedicación. Asimismo, agradezco de corazón a mis mejores amigas, quienes siempre me han brindado motivación para seguir adelante en este proceso de investigación. A mi compañera de investigación por su constante apoyo y guía. Por otro lado, quiero expresar mi gratitud hacia los docentes de la carrera, en especial al Dr. Adolfo Medrano, quienes han sido pilares fundamentales durante mi desarrollo académico.

- Ly Mei Castro

Agradezco a mis compañeros de trabajo del colegio San Agustín y Carmelitas que me apoyaron cada día desde el inicio de la tesis, mi familia por el aliento y a mi compañera de trabajo de investigación, por ser mi fuerza y mano derecha, ser mi guía y hermana.

- Geraldine Colachagua



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023", cuyos autores son CASTRO SALAS LY MEI ASTRID, COLACHAGUA JERI GERALDINE YOLANDA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Julio del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL DNI: 06294067 ORCID: 0000-0003-3167-967X | Firmado electrónicamente por: AMEDRANOC el 10- 07-2023 21:40:18 |

Código documento Trilce: TRI - 0573580



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTRO SALAS LY MEI ASTRID, COLACHAGUA JERI GERALDINE YOLANDA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|--|--|
| GERALDINE YOLANDA COLACHAGUA JERI DNI: 72642928 ORCID: 0000-0001-5364-1344 | Firmado electrónicamente por: GCOLACHAGUA el 05-07-2023 16:37:24 |
| LY MEI ASTRID CASTRO SALAS DNI: 71340103 ORCID: 0000-0001-9420-6023 | Firmado electrónicamente por: MCASTROSA el 05-07-2023 16:07:06 |

Código documento Trilce: TRI - 0573579

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|---|------|
| CARÁTULA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vi |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 5 |
| III. METODOLOGÍA..... | 17 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación..... | 17 |
| 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización | 18 |
| 3.3. Escenario de estudio | 18 |
| 3.4. Participantes | 19 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 20 |
| 3.6. Procedimientos..... | 21 |
| 3.7. Rigor científico..... | 23 |
| 3.8. Método de análisis de datos..... | 25 |
| 3.9. Aspectos éticos | 25 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 27 |
| V. CONCLUSIONES..... | 47 |
| VI. RECOMENDACIONES | 48 |
| REFERENCIAS..... | 49 |
| ANEXOS | 58 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Entrevistados | 19 |
| Tabla 2. Focus group de Voluntarios | 19 |
| Tabla 3. Ficha Técnica N° 1 | 22 |
| Tabla 4. Ficha Técnica N° 2..... | 22 |
| Tabla 5. Aprobación de expertos según V de Aiken para Entrevista | 23 |
| Tabla 6. Aprobación de expertos según V de Aiken para Focus Group | 24 |

RESUMEN

El propósito de la investigación fue analizar el plan de comunicación de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023. El enfoque del estudio fue cualitativo e implementó un diseño fenomenológico. Los instrumentos que se aplicaron fueron la entrevista a tres especialistas en comunicación social y el focus group a cuatro voluntarios de la biblioteca. Los resultados mostraron que los objetivos del plan son parte esencial en el desarrollo y promoción de actividades en el espacio comunal. Por otro lado, se destaca a las redes sociales y la página web como fuentes efectivas en la difusión de contenido. Se concluyó que es necesario contar con voluntarios del área de comunicaciones, ya que poseen conocimientos esenciales para la planificación, el desarrollo y la evaluación de dicho documento en una biblioteca comunal.

Palabras clave: Plan de comunicación, objetivos, medios promocionales, biblioteca comunal.

ABSTRACT

The purpose of the research was to analyze the communication plan of the Fitekantropus community library, Lima, 2023. The study approach was qualitative and implemented a phenomenological design. The instruments that were applied were the interview with three specialists in social communication and the focus group with four volunteers from the library. The results showed that the objectives of the plan are an essential part in the development and promotion of activities in the communal space. On the other hand, social networks and the website stand out as effective sources in the dissemination of content. It was concluded that it is necessary to have volunteers from the communications area, since they have essential knowledge for the planning, development and evaluation of said document in a community library.

Keywords: Communication plan, objectives, promotional media, community library.

I. INTRODUCCIÓN

A raíz de la crisis sanitaria ocasionada por la COVID 19 a nivel global se han evidenciado cambios radicales en los espacios cerrados, suspendiendo todo tipo de actividad que conlleven a la interacción física de dos a más personas.

Uno de los servicios que ha sufrido mayores cambios es el servicio bibliotecario, ya que usualmente brinda material de consulta a la comunidad de manera presencial. Alonso y Frederico (2020) indican que “la pandemia que aconteció a nivel mundial ha puesto en duda el futuro de las bibliotecas, hasta verlo como un problema social que tuvo cambios para adecuarse a la realidad” (p. 250).

Debido a las medidas usadas en tiempos de pandemia, el público relacionado al sector de las bibliotecas dejó de asistir a las mismas, y por tanto se perdieron usos y costumbres asociados a la lectura, el debate académico y la socialización de documentos de carácter académico y literario.

Ante este panorama, la mayoría de las bibliotecas generaron acciones de comunicación para seguir en conexión con los usuarios, a través de plataformas digitales y redes sociales. Al respecto Bathi y Kumar (2020) explican que “el rol de las bibliotecas y del bibliotecólogo ha cambiado durante el confinamiento, ya que se han tenido que vincular a profundidad con las plataformas digitales para seguir brindando contenido e información al público” (p.36).

De la misma manera se evidencia que algunas bibliotecas no estaban adecuadamente preparadas para afrontar la obligatoriedad de la digitalización debido a la falta de recursos. No obstante, aquellas que sí han logrado digitalizar su contenido han experimentado un cambio en la forma en que llevaban a cabo sus acciones de información y comunicación.

Al respecto Zhou (2021) detalla que antes de pandemia las bibliotecas no contaban con recursos digitales y lo que ha hecho la pandemia es obligar a adaptarse y conectarse con la digitalización, pero en algunas bibliotecas públicas o comunales ha traído el cierre, debido a la falta de presupuesto para la digitalización de material. (p.38)

En bibliotecas públicas y comunales el presupuesto suele ser un tema algo complicado, puesto a que en su mayoría se rigen por el apoyo de la comunidad y donaciones. Es por ello, que los objetivos dentro de un espacio comunal deben estar bien planificados para que no presenten repercusiones en las estrategias, actividades y herramientas que se van a usar.

La plataforma digital Project.co, presenta la estadística titulada "Communication Stats 2022", donde especifica que el 33% de los 444 encuestados indican que la comunicación se ha convertido del contexto reciente debido al desconocimiento de herramientas para la organización de proyectos. Al ser una plataforma Norteamérica usada por organizaciones pequeñas y medianas, menciona que existe el problema en relación a las herramientas digitales para la planificación y desarrollo de proyectos.

Estos problemas de adaptación también pudieron notarse en el sector de bibliotecas, tanto públicas como privadas. Sin embargo, existen casos en los que pudo aplicarse un plan de acción efectivo. La propuesta del Foro Virtual "#BibliotecasEnCasa ¿Cómo las bibliotecas pueden extender sus servicios durante las cuarentenas?", tuvo lugar el 21 de marzo del 2020 a cargo de la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas, junto al Colegio Colombiano de Bibliotecología (Ascolbi) e Infotecarios, donde se presentaron varios especialistas con la finalidad de brindar opciones para las activaciones de las bibliotecas considerando la opinión y la realidad en las comunidades.

Al respecto Chartier (2021), afirma que "se hace notoria la digitalización de materiales y la diversificación de canales de comunicación. Los cuales han servido para actualizar los recursos y procedimientos en bibliotecas" (p.26).

El Diario Correo (20 de Setiembre de 2020), reveló el estado de las bibliotecas a nivel nacional, ya que desde antes de la pandemia se tenía problemas infraestructurales, así como de apoyo del Ministerio de Cultura (MINCUL). Dicho informe reveló que de 603 bibliotecas municipales a nivel nacional, solo 140 tienen acceso a internet, mientras que 112 contaban con biblioteca virtual. Ante esta situación, el gobierno emitió un Decreto de Urgencia N°104-2020 que destinó 13,5 millones de soles para el implemento de bibliotecas municipales y compra de libros.

En el Barrio de la Balanza del distrito de Comas, se encuentra habilitado la

biblioteca comunal Fitekantropus, activa desde el 4 de marzo del 2017 como parte del proyecto impulsado por un grupo de arquitectos del colectivo CITIO y junto a la participación de la comunidad se logró la construcción del espacio para el público. Además que en el mismo distrito se llevan a cabo otros tipos de actividades artístico-cultural como la Fiesta Internacional de Teatro en Calles Abiertas (FITECA). El trabajo en la biblioteca es manejado por un grupo de jóvenes estudiantes de distintos distritos que realizan actividades de mediación de lectura de forma presencial, pero a raíz de la pandemia se han tomado estrategias para continuar con las actividades de manera virtual teniendo resultados beneficiosos para sus redes sociales, página web y artículos. Después de acoplarse a lo virtual, se retomó la presencialidad y junto a ello la creación de alianzas con colegios estatales cerca de la comunidad, actualmente se continúa realizando dichas actividades teniendo como guía el plan de comunicaciones de la entidad.

Es por ello que se formula el siguiente **problema general** de la investigación, ¿Cuáles son las características del plan de comunicación para incentivar los servicios de biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023? De la misma manera se abordaron los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuáles son las características de los objetivos del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023? y ¿Cuáles son las características de los medios promocionales del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023?

La **justificación** del presente trabajo se explica por la importancia de analizar el plan de comunicación de una biblioteca comunal para incentivar sus servicios en la comunidad, ya que mediante esta investigación se va a poder conocer la realidad en las promociones de difusión de los espacios comunales en el Perú.

Desde lo **cultural y social**, las bibliotecas comunales se consideran espacios públicos para la interacción de la comunidad con actividades educativas relacionadas con la mediación lectora. En lo metodológico, la técnica que se utiliza en la investigación es la entrevista y el focus group, por lo cual, el instrumento utilizado será de la guía de entrevista para especialistas en el área de

Comunicaciones y la otra para los voluntarios de la biblioteca Fitekantropus, lo cual será debidamente validado por especialistas. En la justificación práctica, se plantea que este trabajo se convierta en un instrumento importante de reflexión acerca del trabajo que realizan las bibliotecas con poco apoyo gubernamental.

Por lo tanto, la investigación tiene como **objetivo general**: Analizar las características del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

De la misma manera los **objetivos específicos** son: Conocer las características de los objetivos del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023 y Identificar las características de los medios promocionales del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para la construcción del marco teórico se toma en cuenta las perspectivas de diversos autores que plasmaron en investigaciones previas ideas relacionadas al problema planteado. A continuación se presentarán los ***antecedentes internacionales***.

Montecé (2020) desarrolló la investigación titulada “Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces”, cuyo objetivo consistió en diseñar un plan de comunicación para fortalecer la imagen del Gobierno Municipal del cantón Vinces. El diseño utilizado en la investigación fue el estudio de caso del tipo descriptivo. Asimismo, los instrumentos usados fueron la encuesta, la revisión bibliográfica, análisis documental y observación, Llegó a la conclusión de que el diseño de plan de comunicación permite el manejo eficaz de la información del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces.

Gallo y Quílez (2020) desarrolló la investigación titulada “La biblioteca pública como comunicadora: procedimientos, canales y dificultades. El ejemplo de la región de Murcia (España)”, cuyo objetivo fue conocer la aproximación de conocimientos de los canales de comunicación en las bibliotecas públicas de Murcia. El diseño de la investigación usado fue básico y la muestra se enfocó en las bibliotecas públicas en la región de Murcia (España). Se aplicó la encuesta como instrumento de investigación. Por último, concluyó con la idea de que existe la necesidad del plan de comunicaciones dentro de las bibliotecas y que se debe ampliar los canales de comunicación.

Según lo anterior planteado, Alajmi y Albudaiwi (2020) en su artículo titulado “Response to COVID-19 Pandemic: Where Do Public Libraries Stand?”, donde el objetivo consistió en identificar la vivencia de las bibliotecas públicas de New York durante la pandemia del COVID-19 y el análisis de sus canales de comunicación. El instrumento utilizado fue la recolección de datos y por último concluyó que durante el brote del COVID-19 los tuits de las bibliotecas públicas de New York ayudaron a fortalecer a la comunidad en los primeros meses de la

pandemia.

Por otro lado, Romero, Hernández y Gómez (2020) explican en su artículo titulado “Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras la crisis económica y sociosanitaria: perspectivas y retos”, cuyo objetivo fue identificar el impacto, las repercusiones y los retos tras las crisis, asimismo busca describir el rol que deben cumplir las bibliotecas públicas en momentos de necesidades formativas y servicios que deben ofrecer. El diseño de investigación usado fue longitudinal y la muestra se enfocó en las bibliotecas públicas de España. Se usó el cuestionario online y la guía de focus group como instrumentos para la recolección de datos. Asimismo, concluyó el estudio con la idea de que las bibliotecas han sobrevivido a crisis similares años pasados de los cuales se han superado pero consigo trajo repercusiones en sus recursos físicos y digitales, estructuras y gestiones.

Galindo (2020) desarrolló la investigación titulada “Bibloágora, tu casa: Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la biblioteca comunitaria como espacio de participación ciudadana en el barrio Barlovento, Bogotá”, cuyo objetivo fue establecer planes de comunicación para la mejora en Bibloágora y se promueva la percepción ciudadana, mediante la cultura en el barrio Barlovento. El diseño de investigación utilizado fue histórico-hermenéutico y la muestra de estudio se enfocó en el barrio Barlovento. Se usó el fichaje, diario de campo, la entrevista semiestructurada y la sistematización de experiencia como instrumentos de recolección de datos. Llegó a la conclusión de que la comunicación es inherente a cualquier práctica social, debido a que influye en el desarrollo y fortalecimiento al proceso comunitario y en diversos espacios comunales.

A Continuación se presentan los ***antecedentes nacionales***.

Portocarrero (2021) en su trabajo titulado “Plan estratégico y su impacto en la gestión de la biblioteca de la Facultad de Enfermería de la UNT”. El objetivo fue formular un plan estratégico en la biblioteca de la Facultad de Enfermería de la Universidad Nacional de Trujillo con la finalidad de cumplir las metas trazadas en la investigación. Se estableció como un diseño no experimental - descriptivo. La población en la investigación fueron 2 personas del personal administrativo de

dicha biblioteca, el instrumento utilizado fue la entrevista y el análisis de documentación. Asimismo concluyó que el plan propuesto ayuda a trazar y alcanzar las metas propuestas con la finalidad de convertirlo en acciones efectivas.

Aunque el artículo no habla directamente sobre el tema de investigación, resalta la idea de cómo se encuentra la situación de las bibliotecas públicas en el Perú y las carencias dentro la coyuntura de pandemia. Quispe (2020) en su artículo titulado "Las bibliotecas públicas peruanas frente a la crisis de la COVID-19: servicios, reflexiones y desafíos", donde el objetivo consistió en presentar propuestas brindadas por las bibliotecas peruanas para la crisis sanitaria del 2020 y como se presenta en un contexto post pandemia. En la conclusión principal mencionó que se tiene que replantear el rol de las bibliotecas en el país a partir de la pandemia, debido a que las respuestas han sido variadas porque la mayoría de los servicios son de manera física y la emergencia sanitaria ha obligado a cerrar los espacios y transformarlo a un contenido digital.

Rivera y Pomahuacre (2021) desarrolló la investigación titulada "Bibliotecas comunales peruanas frente a la crisis del coronavirus: articuladoras multidimensionales". Donde el objetivo fue analizar la articulación de las bibliotecas comunales como ejes beneficiarios entre las siguientes entidades: universidades, empresas y la sociedad, mediante una estrategia utilizada para seguir brindando servicios durante la pandemia del COVID- 19. El diseño de la investigación se estableció como descriptiva y con una muestra no probabilística de 73 bibliotecas comunales en el Perú. Asimismo el instrumento que se aplicó es la observación y análisis documental y concluyó resaltando que aunque las bibliotecas comunales son un beneficio para la población, no reciben donaciones por parte del gobierno, por lo que no son lo suficientemente visibles a pesar de ser reconocidos como espacios de lectura y cultural.

Brousset, Díaz y Seguin (2021), en el artículo "Perú: estrategias de comunicación digital para apoyar a niños y niñas en la respuesta ante la COVID-19", como objetivo de investigación es dar a conocer la importancia de una estrategia comunicacional para obtener información de la problemática y así fortalecer mediante prácticas en las actividades que se realizaba de manera

presencial a lo virtual por medio de plataformas y del uso de medios de comunicación. El diseño de la investigación se establece como descriptiva, y en conclusión la pandemia se presentó como oportunidad en intensificar las estrategias de comunicación y el diseño de implementación en modalidades remotas como canal complementario para servicios sociales en una comunidad.

Concepción, A. (2019) en su artículo "Encuentro nacional de bibliotecas comunales, un espacio para el fortalecimiento de las experiencias bibliotecarias en comunidad", el objetivo es la definición de la biblioteca pública o comunal, como institución creada por colectivos de la sociedad civil ante la ausencia de espacios sociales. El diseño de investigación del artículo es descriptivo, dando entender que las bibliotecas comunales son entidades que son gestionadas por una comunidad, y que son denominadas como bibliotecas itinerantes, parroquiales y rurales, ya que atienden diferentes comisiones por determinada función.

En lo que concierne a **los estudios relacionados** se escogieron las siguientes teorías que sustentan la investigación: La teoría de la información y la teoría de Gestalt.

La **teoría de la información** también conocida como “mathematical theory of communication”, nace por los autores Claude Shannon y Warren Weaver en el año 1940, el cual ha desarrollado un impacto en los campos de las telecomunicaciones, estadística e informática, creando eficiencia y confiabilidad en la información transmitida.

Al respecto Fuchs (2020) aclara que, gracias a Krippendorff se utiliza la teoría de la información para identificar y caracterizar a la comunicación como fuente necesaria de información, ya que la teoría de Shannon y Weaver brinda la importancia de la comunicación como transmisión. (p.366)

Dado que la teoría se relaciona con la investigación y la medición de la información valorando el sistema de comunicación y la transmisión de estos para la recolección efectiva de datos. Para explicar detalladamente la teoría, Kubota (2019) indica que la “teoría de la comunicación” se vincula al proceso de

comunicación, de manera que Shannon y Warren destacan la idea de conocer al emisor, el receptor, el mensaje, canal y medio por el cual se envía o transmite la información” (p.54). Por ende, la esencia de la teoría se relaciona con entender y medir la “calidad” de información, de manera que se pueda transmitir en el canal de comunicación. Asimismo, también se encarga de medir la capacidad de información que se pueda recolectar por el canal de comunicación determinado.

La segunda teoría aplicada es la "**Teoría de los Estudios Culturales**", nace en el Reino Unido en la década de 1960 y se desarrolló como una crítica a los enfoques a los estudios culturales, a partir de los trabajos de investigación de Richard Hoggart, Edward P. Thompson y Raymond Williams. Interpretan las materias en términos de prácticas culturales y estudia su relación con el poder, la política y la identidad.

O'Donnell (2020), señala que dicha teoría “se sostiene por la idea de que la cultura y la política este intrínsecamente ligada, de manera que los expertos en el área centran en el poder y se esfuerzan por involucrar el análisis a desafiar el dominio hegemónico” (p.10). Al ser un enfoque que busca comprender la relación entre la cultura, el poder, la identidad y política, se encarga de analizar críticamente las prácticas culturales y su papel en la transformación de las desigualdades sociales.

A su vez, con ayuda de las teorías y conceptos provenientes de libros, revistas especializadas, artículos científicos e investigación con relación al tema de investigación, se presenta el desarrollo de las **bases teóricas**.

La **categoría** de la investigación se centra en **el plan de comunicación**, lo cual se establece como una herramienta para la creación del flujo comunicativo entre una entidad y la sociedad. Este se compone por objetivos, estrategias y medios de comunicación. Al respecto Fernández, Puentes y Vázquez (2019) destaca que “el plan de comunicación permite organizar la información con relación al cumplimiento de objetivos, con el fin de relacionar los medios de comunicación con la ciudadanía para cultivar la transparencia en la comunicación bidireccional” (p.10).

Al vincular un plan de comunicación con un enfoque social se debe conocer

detalladamente la situación con la comunidad con la cual se va a trabajar.

Egas y Yance (2018), indican que en la actualidad el plan de comunicación facilita la comunicación organizacional con la sociedad, ya que se encarga de conocer la problemática, el público, el mensaje, las tácticas o actividades para alcanzar los objetivos y de igual manera los medios de promoción para establecer dicha propuesta. (p.20)

Al ser un enfoque ligado al público objetivo, permite conocer las necesidades de las personas, estableciendo objetivos, estrategias, canales de comunicación y las métricas de evaluación para la ejecución correcta del plan.

Al mismo tiempo, se le conoce como una guía estratégica que marca los puntos generales de la comunicación para un proyecto o un plan, este ayuda a definir de forma clara y concisa el mensaje y las acciones a plantear cómo: identificar el público objetivo, diseñar el concepto del plan de comunicación y evaluar el impacto del mensaje.

Cantanero y Fernández (2020) señalan que “el plan de comunicación tiene como objetivo informar a diferentes grupos de interés sobre la gestión del proyecto a realizar y llevar a cabo el proceso, analizando las fortalezas y debilidades” (p.8). De esta manera, la elaboración de un plan de comunicación, conlleva un estudio profundo de las herramientas a utilizar para la recolección de datos y así desarrollar una buena comunicación interna y externa.

Por otro lado, es un término poco usado dentro de espacios comunales o bibliotecas debido a que se gestiona de diferente manera, ya que se enfoca en programar actividades que dependan mucho de los recursos del espacio.

En relación a eso, Rossmann (2019), especifica que dentro de la cultura de gestión de bibliotecas, el término de “plan de comunicación” es menos usado dentro de la profesión debido a que lo manejan desde el punto de vista de plan estratégico, teniendo un enfoque netamente en el cronograma de actividades y recursos. (p.2)

Como se explica, dentro de la cultura de las bibliotecas se rigen muy poco por un plan de comunicaciones debido a que existen limitaciones en su entorno y el alcance con el que manejan sus acciones, por ello prefieren catalogar de plan estratégico al diseño de pasos para promocionar sus servicios y productos.

A continuación se presenta la base conceptual de las **subcategorías** establecidas en el trabajo de investigación.

Los **objetivos** dentro de un plan de comunicación se desarrollan como las metas a cumplir dentro de un plazo establecido para satisfacer las necesidades de un público.

González (2019), precisa que la importancia de definir objetivos se deriva de las necesidades del público objetivo, debido a que se pretende combinar términos muy específicos en la comunicación, los cuales se caracterizan por ser objetivos de marketing, objetivos de comunicación y publicitarios (p.47).

Es por ello, que al momento de crear los objetivos es importante diagnosticar la problemática de estudio, puesto a que brinda claridad y objetividad para definir qué tipo de objetivos busca la entidad, empresa u organización.

Al mismo tiempo, es necesario tener claro la idea de los objetivos, debido a que se centran en la notoriedad, el conocimiento, la conexión y la consideración que una entidad, organización o empresa necesita como objetivo principal.

Cuenca y Verazzi (2019) indican que “los objetivos se relacionan con los conceptos de credibilidad, pertenencia, cooperación, transparencia, confianza, responsabilidad y perseverancia, debido que se busca promover la identidad de la entidad en el equipo y la cultura que se fomenta” (p.12). Al ser un aspecto que ha evolucionado con la ciencia, permite vincular ideas en función de los beneficios que cada uno brinda Además, ayuda a clasificar los objetivos según sus características.

Respecto a eso, Martín (2019) explica que “la innovación dentro la comunicación se ha ayudado mediante la construcción científica y se ha precisado mediante la definición del objetivo principal y los objetivos secundarios, separando la importancia por cada uno” (p.7). Por este motivo, dentro de la comunicación, los objetivos deben clasificarse en la idea general y los ideales específicos, ya que ayuda a analizar la información recibida y busca la manera de cómo transmitirla.

El **objetivo general** de plan de comunicación se caracteriza por ser la meta global dentro del proyecto, muchas veces se vinculan a la misión y visión que tiene la entidad u organización. Tapia, Palomino, Lucero y Valenzuela (2019) precisan

que “El objetivo general se encarga de entender los alcances de la investigación y es lo que responde a la pregunta general el cual ayuda a cubrir las necesidades de la problemática” (p.34).

Es por ese motivo, que el objetivo es la idea más importante dentro de una investigación, y en el ámbito de comunicación social se desarrolla en base a los propósitos y presupuesto que brinda la organización o colectivo de personas, con el fin de consolidar y fortalecer sus metas en el tiempo estimado.

En cuanto a Valle (2020), indica que “para la planificación de objetivos se debe tener una expectativa financiera que ayude al crecimiento de las metas proyectadas. Al mismo tiempo, se debe vincular con las metas de la empresa, armonizando las áreas de trabajo con la entidad” (p.163). Es importante señalar que al crear objetivos se debe tener en cuenta que están vinculados con el aspecto financiero, social, situacional de la entidad, ya que ayuda a medir el alcance del proyecto.

Por otro lado, los **objetivos específicos** se definen por ser las metas a corto plazo que permiten tener resultados en el objetivo principal. Básicamente se habla del vínculo que tiene la idea principal con las secundarias, puesto que ambos se orientan con el alcance de la investigación.

Arias, Covinos y Cáceres (2020), explican que “los objetivos específicos se formulan dependiendo al alcance y desarrollo de la investigación. Este se debe vincular con la idea principal mediante dimensiones o categorías” (p.241). Es necesario tener ideas precisas con respecto a los objetivos, puesto a que se vinculan de manera que se construya el ideal de la empresa o entidad.

Al mismo tiempo, es importante tener conocimientos previos para el desarrollo de objetivos dentro de un plan de comunicación, ya que estos se enfocan en un tiempo determinado y con estructura para las próximas acciones.

Freire, Rivera y Ordoñez (2020) resaltan la importancia de establecer objetivos generales y específicos, por motivo de que sin ellos las estrategias utilizadas en el futuro serán efectivas. Además, este enfoque exclusivo en la búsqueda de ganancias y supervivencia en el mercado es uno de los mayores errores cometidos por las pequeñas empresas. (p.2)

Con el concepto presentado, resulta sencillo identificar los objetivos específicos y generales con su respectivo enfoque y situación determinada. Es importante destacar que, si se planifican fuera de los márgenes de criterios y conocimientos acerca de la problemática del proyecto, existe la posibilidad de que las estrategias fallen a futuro.

Continuando con la conceptualización de las **subcategorías**:

Los **medios promocionales** son los canales de comunicación de la empresa u organización. Consiste en brindar al público objetivo un incentivo que les motive a realizar la compra de un producto o servicio, ello se realiza por varios medios con la finalidad de incrementar las ventas y subir el tamaño de los mercados de los negocios.

Gonzalez (2018) indica que los medios promocionales son estrategias de ventas o servicios, los cuales implican ofrecer a los usuarios algún beneficio que los motive a realizar la compra de un producto o participación de actividad, esto se lleva a cabo por medio de herramientas de publicidad para estimular la compra directa. (p.1)

De igual forma, dentro de los medios promocionales es importante reconocer el uso de las redes sociales debido a que actualmente son una gran herramienta para alcanzar potenciales clientes o colaboradores.

Khaleeli (2020) en su artículo "The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention", destaca que las redes sociales en la actualidad representan un gran beneficio para las empresas usar como medio de publicidad para ganar reputación y llegar a su público. (p. 7032)

Los canales de comunicación, al ser el medio por el cual se transmite la información tiene un gran impacto en la opinión de la sociedad y el ser humano, ya que genera un pensamiento subjetivo en la opinión pública. Al respecto Terán y Aguilar (2018) explican que:

Existen dos tipos de medios de comunicación el cual se divide en "viejo media" que son los medios tradicionales como Tv, radio, periódico, el cine, etc., y los "social media" cual se compone por las redes sociales como Twitter, Facebook, WhatsApp y las comunidades de internet, los cuales

permiten crear interacción bidireccional entre la entidad y la comunidad.
(p.180)

De manera que los medios audiovisuales están encargados de transmitir mensajes a través de diversos formatos existentes, usan la tecnología multimedia para presentar el orden de los sucesos ocurridos de manera simultánea, logrando involucrar a la persona desde el punto de vista de la situación. López, Ufarte y Murcia (2019) destaca que “el rol de los medios audiovisuales no es secundario, ya que lidera el proceso de transmisión de la información mediante la coordinación de la entidad y la complejidad del evento con formatos de videos, entrevistas, afiches publicitarios, volantes, entre otros” (p.155).

Las **redes sociales** se especializan en unir e intercambiar ideas, información y contenido con otros usuarios, quienes a menudo comparten gustos e intereses similares. En estas plataformas, se comparten imágenes, videos, blogs u otro tipo de contenido. Boada (2019) relaciona las redes como “fuente de publicidad o promoción, las cuales van a llamar la atención al público objetivo. Los recursos promocionales en estos espacios son indispensables en la estrategia de negocios” (p.1).

De manera similar, Balta, Ali y Papadopoulos (2023) indican que las redes son fuentes que afrontan desafíos de manera más rentable, como las donaciones, la búsqueda de voluntarios, la comunicación con el público objetivo y la solución de diversos problemas sociales mediante algunas plataformas como Twitter, Instagram, Snapchat, YouTube y otros. Estos medios se convierten en una palanca clave para lograr los objetivos de manera eficiente y clara. (p. 2)

Además, para obtener un mayor resultado en las promociones se hace uso de plataformas sociales para comunicar el mensaje de la empresa. Dentro de la comunidad de plataformas más usadas a nivel de Latinoamérica se encuentran: Twitter, Facebook e Instagram, las cuales ofrecen opciones para publicitar perfiles y publicaciones, lo que genera gran potencial en segmentación de estas plataformas, gracias a los datos que recogen de los usuarios.

En ello las redes sociales que se nombraran:

A lo largo de los años, la red social **Facebook** se ha convertido en una plataforma personalizada para cada usuario, ofreciendo facilidades para manejar y

administrar cuentas, compartiendo fotos, videos y actividades según las preferencias del usuario. Smutny y Schreiberova (2020), destacan a Facebook como “la tercera aplicación móvil más utilizada a nivel mundial por su uso básico de mensajería personalizados hasta la recomendación de contenido de aprendizaje” (p.10). Como resultado de ello, la plataforma puede considerarse fuente de información, permitiendo a los usuarios mantenerse en contacto continuo a través de grupos de amistades y compartir opiniones. Además, brinda a sus usuarios la posibilidad de mantener una buena relación con su familia e incluso amistades.

Instagram es la red social que brinda más contenido audiovisual entre los usuarios, debido a que tiene una variación en formatos fotográficos como filtros, marcos, videos, transmisiones en vivo y reels. Martínez, Tymoshchuk, Piñero, y Renó (2019) aclaran que “Instagram es un mediador social, donde las personas comienzan a conocerse, a comunicarse y a construir narrativas que proporcionan un crecimiento en la red social, dependiendo de los gustos de cada usuario” (p.7). De tal manera que se presenta el aplicativo como un nuevo generador de contenido, vinculando el impacto de los videos y fotografías, logrando crear impacto alrededor del mundo digital.

Erarслан (2019) cataloga a la plataforma como “un medio por donde se comparte fotos, vídeos, mensajes e intercambio de contenido, al mismo tiempo se usa como fuente para generar actividades en diversos idiomas mediante la narración digital” (p. 56). Esto implica que la plataforma puede emplearse para difundir contenido de valor entre su público, promocionar productos en diferentes países.

Continuando con la **página web**, se presenta como un espacio de información al cual se accede mediante un navegador con conexión a internet. Esto incluye elementos interactivos como audios, videos, imágenes, textos y sus diferentes combinaciones. Además, existen diferentes tipos de página web según su uso. Peiró (2019) indica que “las páginas webs, junto con las redes sociales, son un gran escaparate para las marcas y sus productos, creando un espacio para ofrecer un producto o servicio” (p.1), Es decir, a través de estas plataformas se

puede proporcionar mayor información y alcance del producto a vender, mostrando así el beneficio de las TIC'S en el ámbito publicitario y comercial.

Posteriormente, la investigación cuenta con **bases legales** que sirven de ayuda en relación a la problemática de la investigación.

Según la Ley 30570 del 2017, estableció que las normas básicas y los lineamientos en relación al funcionamiento de la Biblioteca Nacional del Perú, tiene como conocimiento de que es un organismo público que se encuentra registrado en el Ministerio de Cultura y autoridad en el Sistema Nacional de Bibliotecas.

La Ley General de Bibliotecas del 2018, nos indica que está a disposición del orden público y el interés social, donde se observa los siguientes puntos importantes: En la distribución y organización entre los ejes del gobierno federal, entidades sociales y municipales en el ámbito educativo y cultural para el soporte en la reestructuración de las bibliotecas públicas, reglamentos básicos para la reorganización de la Red Nacional de Bibliotecas Públicas y en la instalación de bases y lineamientos de las bibliotecas en el sector social y privado.

Por ello, la Ley 31053 del 2020, tiene como finalidad reconocer el derecho de los ciudadanos a la lectura y fomentar el acceso directo al libro, en beneficio de la población; así también, en promover a micro y pequeñas empresas (mype) que se dedican en la industria editorial.

Igualmente, se denota en el Decreto Supremo de la Política Nacional de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas (PNLLB) del presente año 2022, mediante el principal instrumento como pauteo estratégico a mediano y largo plazo, donde se brindara la función de publicidad y acceso directo al libro y la lectura a la población.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación **cualitativa** trata de recolectar información mediante un análisis de datos basados en textos, imágenes, grabaciones de audio, etc. Al respecto Creswell y Poth (2018) precisan que “el enfoque cualitativo se describe cómo una práctica sistemática que se ayuda de lo empírico para describir interacciones sociales e interpretar el fenómeno social” (p.8).

La presente investigación es de enfoque cualitativo, el cual se orienta hacia el análisis de fenómenos sociales desde el punto de vista subjetivo y sistemático.

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación **aplicada propositiva** consiste en abordar problemas reales para generar soluciones procesables. Básicamente busca conseguir hallazgos para mejorar un fenómeno social originado por las necesidades de una comunidad específica.

Esteban (2018) indica que la investigación de tipo aplicada propositiva “conoce vacíos en los fenómenos sociales por conocimientos adquiridos previamente y la finalidad de este resolver problemas que se presentan en la actividad humana” (p.3). Por ende, la presente investigación es de tipo aplicada - propositiva a causa de que se va analizar el plan de comunicación de la biblioteca comunal Fitekantropus. Dicha biblioteca se ha encargado de asignar el área de comunicaciones a voluntarios, la mayoría de los cuales no posee experiencia en el tema de investigación. De esta manera, la investigación podrá mostrar los resultados de una problemática real.

3.1.2 Diseño de investigación

El diseño **fenomenológico** se basa en explicar la esencia de un fenómeno desde la experiencia vivida del sujeto de investigación. Dentro de este diseño de investigación, se utiliza la entrevista como fuente de recopilación de datos, debido a que permite recopilar información de manera detallada. Al respecto Grove y Gray (2019) explican que “la investigación fenomenológica es un método holístico el cual

se encarga de analizar y describir eventos desde el punto de vista de la experiencia vivida o de interacción de la persona.” (p.16).

Por esta razón, el trabajo de investigación se considera de diseño fenomenológico, ya que evalúa la importancia de un plan de comunicación en espacios comunales, con el fin de analizar la experiencia de las personas que participan dentro de la biblioteca Fitekantropus siguiendo dicho plan de comunicación.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Categoría 1: Plan de comunicación

Subcategoría 1.1: Objetivos

Código 1.1.1: Objetivo general

Código 1.1.2: Objetivo específico

Subcategoría 1.2: Medios promocionales

Código 1.2.1: Redes sociales

Código 1.2.2: Facebook

Código 1.2.3: Instagram

Código 1.2.4: Página Web

3.3. Escenario de estudio

Se va establecer como escenario de estudio a los voluntarios que participan en las actividades de la biblioteca comunal, por el cual es un conjunto de personas involucradas en el cual se va obtener los datos e información precisa para el estudio de análisis sobre el plan de comunicación en una biblioteca comunal. De esta manera, el escenario se dará en el Barrio de la Balanza perteneciente al distrito de Comas, se ubica en el área estratégica de Lima Norte, además, está a mayor altitud que otros distritos de Lima Metropolitana. Posee alrededor de 525,000 habitantes, es el cuarto distrito más poblado del Perú y representa el 5,9% de la población de Lima provincia. Cuenta con 7 bibliotecas en el distrito, la principal que es la Estación de biblioteca pública “Ricardo Palma Soriano” y la biblioteca comunal Fitekatropus que cuenta con la participación de 4 voluntarios conformados por jóvenes profesionales y estudiantes de distintas áreas, para ello se realizará el

análisis del plan de comunicación para incentivar las actividades de la biblioteca comunal Fitekantropus.

3.4. Participantes

Lumbreras (2018), define a los participantes como un grupo de investigación que puede diferenciarse desde: investigador principal (especialista del tema de investigación y experiencia previa en el área) y los colaboradores (grupo mayor que está alineado a la problemática como una pequeña comunidad).

A continuación se presentan los sujetos de estudio que se tuvieron en cuenta para el análisis de la unidad temática.

3.4.1 Entrevistados

Tabla 1. *Entrevistados*

| Entrevistados | Especialidad |
|-------------------------------------|--|
| Héctor Lozano Gonzales | Licenciado en Ciencias de la Comunicación |
| Diego Alonso Baca Caceres | Licenciado en Ciencias de la Comunicación |
| Mike Anthony Atarama Troncos | Licenciado en Ciencias de la Comunicación |

Tabla 2. *Focus group de Voluntarios*

| Entrevistados | Área o especialidad |
|--|--|
| ACEVEDO ARROYO, Allison Andrea | Estudiante de Confección Textil |
| CONCEPCIÓN CUENCA, Alan Raul | Bibliotecólogo |
| RODRIGUEZ MORALES, Camille Selena | Estudiante de Sociología |
| VELASQUEZ SANTOS, Carlos Alfredo | Egresado de Derecho |

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es el conjunto de procedimientos utilizados para recopilar información de diversas fuentes de información con la finalidad de ser analizados dentro de una investigación. Hernández y Duana (2020) indican que “la técnica de recolección de datos permite obtener información mediante actividades o procedimientos necesarios para el investigador; los instrumentos más usados dentro de la investigación son: la observación, cuestionario, escalas y entrevistas“(p.52).

3.5.1.1 Entrevista

Según Feria, Matilla y Mantecón (2020) destacan la entrevista como “la técnica por la cual se relaciona la comunicación interpersonal, pues es capaz de reconocer los sentimientos, opiniones y valores de la persona de manera más detallada” (p.68). Asimismo se debe destacar que la entrevista dentro de una investigación fenomenológica se desarrolla de manera en que debe crear un instrumento semiestructurado donde se contextualiza el enfoque de la investigación.

Al respecto Hoffding, Martini y Roepstorff (2022) detallan que la entrevista fenomenológica se destaca la guía preparada donde se hablen temas de la investigación. Lo que toma más tiempo es el análisis de la información recopilada, por lo que en este nivel se debe conceptualizar y congeniar los datos. (p.37)

Por ello, en la presente investigación se usa la entrevista como técnica de recolección de información para los Licenciados en Ciencias de la Comunicación que sepan sobre el desarrollo de la comunicación en espacios comunales.

3.5.1.2 Focus Group

Nyumba, Wilson, Derrick y Mukherjee (2018) explican que “el focus group es una técnica en la cual el investigador reúne a un grupo de personas para hablar sobre un tema en específico, de tal manera que se pueda sustraer la información de las experiencias de los participantes” (p.21). Es por esto, que la técnica de recolección de datos utilizada en la investigación se presenta mediante focus group de 4 personas, que vendrían siendo los voluntarios de la biblioteca Fitekantropus.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos es una herramienta que se utiliza en la investigación para recopilar información y medir el objetivo de estudio. Un buen instrumento debe ser validado por expertos, preciso, confiable y relevante.

Sánchez, Fernández y Díaz (2020) señalan “el instrumento de recolección de datos son maneras de obtener información proveniente de una técnica específica, con la finalidad mantener un registro del fenómeno estudiado” (p.119).

3.5.2.1 Guía de Entrevista

Feria, Blanco y Valledor (2019) aclaran que “las guías de entrevistas son herramientas utilizadas para la recopilación y registros de la información, necesitando la valoración de expertos para su uso” (p.16). Es por ello, que se usa la guía de entrevista la cual consta de 8 preguntas, las cuales corresponden a las subcategorías presentadas en la investigación. De la misma manera se presenta la segunda guía que consta de 9 preguntas enfocadas en los voluntarios de Fitekantropus.

3.6. Procedimientos

El procedimiento para la entrevista con los especialistas, consiste en contactarse con cada uno mediante la red social que más usen explicando la situación y la importancia de su participación en ello y esperar su respuesta. Después de ello, coordinar la fecha y hora para realizar la entrevista.

El procedimiento para el focus group, es a partir de una previa presentación de la problemática de investigación y posteriormente se da inicio al desarrollo de las preguntas alineadas a un tiempo establecido al grupo de voluntarios.

Para recopilar información de la unidad temática: plan de comunicación, se usa la entrevista para conocer a profundidad el tema con especialistas, asimismo se va obtener los datos e información mediante los voluntarios de la biblioteca comunal para el estudio de análisis sobre el plan de comunicación en una biblioteca comunal.

Tabla 3. Ficha Técnica N° 1

| GUÍA DE ENTREVISTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS DE ESPECIALISTAS | |
|--|--|
| Tema | Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023 |
| Autor | Ly Mei Castro Salas y Geraldine Colachagua Jeri |
| Lugar | Lima |
| Año | 2023 |
| Administración | Vía Zoom |
| Duración | 40 min (más o menos por entrevista) |

Tabla 4. Ficha Técnica N° 2

| GUÍA DE ENTREVISTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS DE VOLUNTARIOS | |
|--|--|
| Tema | Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023 |
| Autor | Ly Mei Castro Salas y Geraldine Colachagua Jeri |
| Lugar | Lima |
| Año | 2023 |
| Administración | Vía Zoom |
| Duración | 50 min |

3.7. Rigor científico

3.7.1 Validez del instrumento

Para la validación del instrumento se contará con la validación de tres profesionales en el área de Ciencias de la comunicación, para garantizar que al aplicarse el instrumento sea verídico y legítimo.

3.7.1.1 V de Aiken

Según Guevara y Veytia (2021) especifican que el V de Aiken es “la técnica para garantizar la confiabilidad del instrumento de evaluación o de las especificaciones que tenga la persona. La fórmula muestra información sobre la proporción de los jueces y su valoración positiva sobre el objeto valorado” (p.8).

Se usa la siguiente fórmula para lograr la confiabilidad en el instrumento de evaluación:

$$V = \frac{\chi - l}{k}$$

χ = media de calificaciones de los jueces
 l = valor de calificación más bajo de la escala
 k = rango de los valores posibles de la escala de valoración

Figura 1. Fórmula de validación de la V de Aiken

El instrumento de la presente investigación consta de un 8 ítems enfocados en las entrevistas. Para la validación, se tuvieron en cuenta los criterios de pertinencia, claridad y relevancia por cada pregunta. Por lo tanto, se validó mediante el “Certificado de validación” emitido por tres especialistas expertos en Comunicación.

Se muestra la tabla de validez por cada experto de la validación.

Tabla 5. Aprobación de expertos según V de Aiken para Entrevista

| Jurados | V de Aiken | Interpretación |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Mgtr. Ronny Rojas Rojas | 1 | Válido |
| Mgtr. Denis Rubén García Gutiérrez | 1 | Válido |
| Mgtr. Cesar André Orihuela Mongrut | 1 | Válido |

De igual manera, se presentó el segundo instrumento enfocado en el focus group enfocado en los voluntarios de Fitekantropus, el cual consta de 9 ítems. Para la validación, también se consideraron los criterios de pertinencia, claridad y relevancia por cada pregunta, y se validó mediante el “Certificado de validación” otorgado por tres especialistas. A continuación, se muestra la tabla de validez por cada experto de la validación.

Tabla 6. *Aprobación de expertos según V de Aiken para Focus Group*

| Jurados | V de Aiken | Interpretación |
|------------------------------------|-------------------|-----------------------|
| Mgtr. Ronny Rojas Rojas | 1 | Válido |
| Mgtr. Denis Rubén García Gutiérrez | 1 | Válido |
| Mgtr. Cesar André Orihuela Mongrut | 1 | Válido |

3.7.2 Criterios de rigor científico

Piza, Amaquema y Beltrán (2019) comentan que “el resultado de una investigación serán válidos siempre y cuando se hayan obtenido mediante datos confiables y verídicos, por ello pasan por los siguientes criterios: dependencia, credibilidad, transparencia y fiabilidad” (p.459).

En lo que respecta al trabajo de investigación se basa en los siguientes criterios anteriormente mencionados:

- Dependencia o consistencia: para De León, Suárez, Pérez, García y Estopiñán (2021) indican que la consistencia lógica se relaciona con la examinación de datos por diversos autores dentro de un campo de la investigación, por ende se debe generar un análisis intenso para tener resultados semejantes (p.389).
- La credibilidad: para Loayza (2020), la credibilidad se basa en establecer una conexión entre los hallazgos del estudio y la realidad, por lo que el investigador debe asimilar la exactitud de los hallazgos por medio de la experiencia de los participantes (p.61).

- Confirmabilidad: para Viorato y Reyes (2019) la confirmabilidad o adaptabilidad son los pasos que se realizan para llegar a una interpretación, por tanto se busca conocer y mantenerse fiel a las fuentes originarias para realizar su transcripción e interpretación (p.42)
- La transferibilidad: para Aráoz y Pinto (2021) este criterio lo expresan como la descripción del resultado evaluando la similitud del contexto del estudio con otras circunstancias o acontecimiento. (p.52)

3.8. Método de análisis de datos

3.8.1 Triangulación de datos

Con la finalidad de analizar los datos recogidos por las guías de entrevista, se utiliza la triangulación de datos para la investigación. Forni y De Grande (2020) precisan que “la triangulación de datos implica usar diferentes técnicas de recolección de datos, para cotejar un conjunto de observaciones del mismo fenómeno” (p.166). Para empezar, se analizan e interpretan los datos recolectados mediante las tres entrevistas aplicadas a los especialistas. La información se agrupa por cada subcategoría y códigos, con el fin de obtener resultados para la investigación. Del mismo modo, se seguirá el mismo procedimiento para el los datos recolectados del focus group.

3.8.2 Registro de entrevistas

En cuanto a las entrevistas, la ejecución de la actividad se realiza mediante la plataforma de reunión zoom meeting, lo cual permite mantener la grabación de la reunión para su posterior análisis. Asimismo, permite la transcripción exacta de lo comentado evitando perder información o datos precisos para la investigación.

3.9. Aspectos éticos

El proyecto de investigación se llevará a cabo respetando la información científica obtenida por las revistas, artículos científicos, libros y repositorios universitarios usadas en las bases teóricas, teniendo de ayuda a las normas APA séptima edición para citar y evitar el plagio. Asimismo, se usa la *RESOLUCIÓN DEL CONSEJO UNIVERSITARIO N°062-2023-VI-UCV*, la cual habla sobre el código de ética e integridad dentro las investigaciones realizadas en la

Universidad César Vallejo, logrando ligar directamente con los estándares del rigor científico de la investigación.

A su vez, la recolección de información de las entrevistas se realiza de manera transparente debido a que se informa a los participantes de los objetivos de la investigación y de la grabación de la entrevista, ya que con la información obtenida se puede aportar y ayudar a las próximas investigaciones.

En lo que respecta al trabajo de investigación se basa en los siguientes principios éticos:

3.9.1 Beneficencia:

Zerón, A (2019), indica que la beneficencia es un principio de siempre hacer el bien, actuar con beneficio hacia la persona, promoviendo el bienestar y hacer lo necesario para que esté todo bien.

3.9.2 No maleficencia:

Zerón, A (2019), explica que la no maleficencia como principio es mantener actualizado los conocimientos y habilidades, conocer las propias limitaciones.

3.9.3 Autonomía:

Bernal, Melendro, Charry y Martínez (2020), aclara en su artículo acerca de la autonomía que es una interpretación de forma muy diversa desde diferentes disciplinas y perspectivas de las personas. Ya que es la capacidad del sujeto para satisfacer sus necesidades básicas.

3.9.4 Justicia:

Lillo, R (2020) en su artículo de opinión comenta que la justicia es un desafío complejo, con perspectiva de la obligación de brindar o restringir la puerta de entrada del sistema judicial al individuo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

La investigación abordó el siguiente problema general: ¿Cuáles son las características del plan de comunicación para incentivar los servicios de biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023?

Para obtener los datos correspondientes de la investigación se aplicó la “Guía de entrevista” a tres especialistas en el área de la comunicación social, además de un “Focus group” a cuatro voluntarios de la biblioteca comunal Fitekantropus.

4.1.1 Entrevistas

A continuación se presenta un extracto de las entrevistas realizadas a los licenciados en Ciencias de la Comunicación: Diego Alonso Baca Caceres; Héctor Gilmer Lozano Gonzalez y Mike Anthony Atarama Troncos.

Categoría: Plan de Comunicación

Subcategoría: Objetivos

Pregunta 1: ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación?

“En un plan de comunicación resulta muy importante tener una meta para poder establecer las acciones, estrategias (.....) es fundamental hacer un trabajo diagnóstico que permita luego de identificar un problema y plantearse objetivos que puedan ser “objetivos” que puedan cumplirse en el tiempo que sean reales y que con eso pueda el comunicador establecer tipos de estrategias, tipos de acciones que van a poder ejecutarse según el proyecto que quiera realizar”.

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“Bien, esa es la parte más importante, me parece dentro de un plan de comunicación, primero hay que identificar cual es la forma de comunicación que existe, (...) el problema identificado, proceder a redactar los objetivos del plan de

comunicación...eh si esto no está claro es posible que uno se quede con una percepción de algo que podría llegarse a solucionar pero si está realmente definido, (.....) Yo creo que incluso ha posterior las otras acciones de objetivos secundarios o específicos (si cabe el término) pueden ayudar a plantear las unas estrategias de comunicación (.....)”.

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“De hecho...como que tener objetivos claros, te ayuda bastante a saber hacia dónde vas, de dónde vas a sacar tus estrategias y cómo debes actuar teniendo en cuenta esto, pero te da un “norte” para las acciones que tú decidas llevar a cabo, de hecho, como que me parece súper importante el hecho de tener objetivos tanto objetivos claros y esos objetivos específicos también poderlos medir tener indicadores para medir si se cumple esa unión con ellos”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Los licenciados Diego Baca, Héctor Gonzales y Mike Atarama aseguran que los objetivos son fundamentales en un plan de comunicación. Coinciden en que los objetivos son una “pieza fundamental “o “meta”, ya que permiten establecer el enfoque y la claridad del proyecto, así como orientar el mensaje y determinar los recursos a utilizar.

Código: Objetivo general

Pregunta 2: En esa línea de pensamiento ¿qué relevancia tiene el objetivo general?

“(.....) poder considerar que van a hacer objetivos dentro de un proceso en este caso de un plan de comunicación ahora, (.....) naturalmente tendremos que investigar, hacer un diagnóstico general de la situación de este bien cultural de cómo en este caso es su relación con el entorno comunitario y luego establecer una serie de preguntas en relación a los problemas que sucedan (...) el objetivo general que va a ser que va a ser el eje central de todo el proceso de acción para el plan, Para la distribución del plan”.

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(...) el objetivo general, lo que uno espera llegar está en función incluso al tiempo de desarrollo del plan de comunicaciones, para que esto logre hacerse realidad podríamos estar hablando de un trabajo de mediano plazo,(...) las instancias que uno pueda precisar dentro de este plan de comunicación... ustedes tienen que haber identificado o se tiene que haber identificado si esa comunicación tiene una característica (...).”

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“Para mí tiene una relevancia súper fuerte porque le da sentido a todas tus acciones y, te ayuda bastante a orientar tus acciones también, así que es lo que quieres hacer. Entonces, ¿cómo vas a hacerlo?, ¿Cómo te vas a orientar?, ¿A qué objetivo vas a orientar tus acciones?”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta, los licenciados Diego Baca, Héctor Gonzales y Mike Atarama, enfatizan que la relevancia del objetivo general se vincula directamente con el diagnóstico de la situación de la sociedad o el grupo de personas al cual se busca orientar, debido a que de esta manera se definirán las metas durante el periodo o plazo estimado. Según el criterio de los especialistas, el reconocimiento de los objetivos permite trazar las próximas acciones, estrategias y presupuesto dentro de un plan de comunicaciones.

Código: Objetivo específico

Pregunta 3: ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicaciones?

“(...) los objetivos específicos vendrían a ser aquellos objetivos bajo los cuales se va a poder cumplir el objetivo general, (...) el tono de comunicación finalmente también será importante (...) van a ser importantes en el camino para poder

resolver todos estos elementos que se convierten en objetivos específicos que van a tener que cumplir para poder hacer un plan de comunicación”.

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(…) los objetivos específicos son las etapas, se podrían identificar como el ABC de cómo vamos a proceder a desarrollar cada una de ellas, cada objetivo específico también necesita de una acción concreta. Así como hablamos de un objetivo general principal que vamos a conseguir, que es nuestra meta. Los objetivos específicos también tienen que ser secuenciales, tienen que ser lógicos, tienen que estar alineados exactamente a el objetivo general, (…)”.

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“Muy importante de hecho que los planes (tengan) objetivos específicos, tienen que estar alineados al objetivo general...deben ser más concretos y tienen que trabajar estrategias con esos objetivos específicos”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Respecto a esta pregunta, los licenciados Diego Baca, Héctor Gonzales y Mike Atarama precisan que los objetivos específicos complementan el desarrollo del objetivo general, ya que proporcionan una orientación clara de lo que se busca lograr dentro de un plan, por lo que consideran como las “etapas” o el camino que ayudará a alinear y cumplir la idea principal.

Subcategoría: Medios promocionales

Pregunta 4: ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general?

“Los medios promocionales están relacionados con el uso de los medios digitales o los nuevos medios de comunicación alternativos (...). Un plan de comunicación tendrá que enfocarse en esos tipos de medios o canales y esto dependerá mucho del público al cual se dirigirá.”

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“El uso de medios electrónicos y de redes sociales pueden servir como un primer paso (...), esto va a crear una primera dinamización de contactos, seguidores, de gente que posiblemente comparta y comente, de manera que se creen idas y vueltas en la comunicación (...).”

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“Crear un ecosistema de redes sociales para poder promocionar (...) lo que se puede hacer es apostar por redes sociales. Igual dentro de esas mismas tienes que apoyarte en herramientas de las plataforma gratuitas que tienes en internet, de igual manera tienes Instagram, Facebook y TikTok (...).”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Los tres especialistas puntualizan que las redes sociales deben ser los medios promocionales más importantes para su biblioteca comunal. Esto se debe a que, al ser un espacio sin presupuesto estimado, se vincula la idea de que a través de las redes sociales se puede crear un acercamiento con nuevos públicos interesados en formar parte del voluntariado o asistir a dicho espacio.

Código: Redes Sociales

Pregunta 5: ¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover a una biblioteca comunal?

“En el caso de las redes sociales, se utiliza mucho el recurso de la digitalización de libros, por ejemplo, para la creación de audiolibros. También puedes encontrar la reseña literaria a través de un podcast, entre otros elementos que podrían cautivar al público objetivo que ustedes tienen. Creo que las herramientas como en streaming y podcasts podrían ser efectivos (...).”

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(....) deben estar preparadas con los títulos que tienen a disposición, que la persona le pueda hablar acerca del tema y le pueda responder sobre alguna inquietud, (....) me refiero cómo se van organizando ustedes en la forma de la atención al público porque (...) cada persona que integra el espacio de la biblioteca crea también un sentido de comunicación (....)”.

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(...) lo primero que debes hacer es comunicar, ¿comunicar qué? sobre los servicios que ofreces como biblioteca y los recursos que tienes dentro de la biblioteca e incluso los recursos bibliotecarios. Otro es, hacer contenido enfocado en promocionar el espacio, las personas que trabajan ahí, la gente que va a ir y el público que existe (....)”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Los especialistas Mike Atarama y Héctor Lozano coinciden en que la comunicación debe ser la acción prioritaria en las redes sociales de la biblioteca comunal. Argumentan que mantener la comunicación bidireccional es esencial para preservar el vínculo con la comunidad. Sin embargo, difieren del Licenciado Diego Baca, quien afirma que la digitalización de libros debe ser la acción principal en las redes sociales. A pesar de esta discrepancia, los tres especialistas concuerdan en la importancia de tener una variedad de materiales disponibles, como audiolibros y reseñas, para captar la atención de nuevos públicos.

Código: Facebook

Pregunta 6: En la búsqueda de nuevos públicos, ¿Considera que Facebook es un canal relevante para informar las acciones de una biblioteca comunal?

“Creo que sí, porque Facebook es una gran plataforma de estudios vinculados a su uso y es muy popular en la actualidad. Realmente, Facebook sería la mejor opción, porque puede estar relacionada con el tipo de estilo de vida de la persona (.....)”.

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(....) Se comenta que Facebook es para la gente adulta, que los jóvenes no están interactuando a través de Facebook y en buena parte es cierto, porque personas de 35 a más están metidos en Facebook y te puedo decir que llega hasta personas de 60 a 70 años. (...) La característica que tiene Facebook en este tipo de comunicación es que el público que lo usa no necesariamente es un público que va a interactuar de manera tan ágil con tus redes (...).”

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“Te ayuda bastante en el tema de posicionamiento. Cuando creas un ecosistema de redes sociales, es importante aprovechar todos los recursos posibles, pero también comprender cómo funciona cada plataforma, el contenido que resulta atractivo en Facebook puede no serlo en Instagram o Twitter, ya que son totalmente distintas. Es fundamental entender qué contenido te va a ayudar”.

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Los licenciados Diego Baca y Mike Atarama precisan la idea de que Facebook puede ser un canal relevante para informar las acciones de la biblioteca comunal. Sin embargo, el licenciado Héctor Lozano plantea una discrepancia al mencionar que esta red social está mayormente vinculada con las personas adultas, lo que dificulta captar la atención de un público más joven en esta plataforma. A pesar de esta discrepancia, los tres especialistas resaltan la importancia de comprender su funcionamiento para aprovechar las ventajas y herramientas gratuitas.

Código: Instagram

Pregunta 7: ¿Qué tipo de promocionales se deben usar en Instagram para captar nuevos públicos?

“(....) en el caso de Instagram, es una plataforma más visual, se basa más en compartir fotos o publicaciones visuales, así como pequeños reels o historias. Incluso algunas publicaciones pueden ser desagregadas, es decir divididas en varias imágenes o carruseles. En este caso creo que es lo que diferencia a Instagram de Facebook, ya que Instagram se centra mucho más en el contenido fotográfico y audiovisual (....)”

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(....) a los chicos les gustan los memes y las frases, son coleccionistas de memes y frases. Parte de tu estrategia implica seleccionar contenido relacionado con algún tema, el uso de este tipo de humor meme sería importante para ello. (....) También sería relevante el uso de emojis. (...) Algo más que está en boca con la juventud es el K-Pop. Podría ser interesante incorporar algunos elementos como el color, la dinámica, la estética e incluso un personaje cosplay, ya que podría enganchar a los públicos”

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“De hecho Instagram premia más al uso de historias, reels y videos de 30 segundos. Estamos apostando por un tema de audiovisual en lugar de limitarnos solo a la fotografía.”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

En esta pregunta, los licenciados Diego Baca, Héctor Gonzales y Mike Atarama aclaran que lo destacable dentro de la plataforma de Instagram es la visualización de contenido fotográfico y audiovisual. Por lo tanto, consideran que una manera para captar nuevos públicos es promocionando videos (reels) de las actividades que se realizan en la biblioteca. Asimismo, sugieren la idea de compartir publicaciones con contenido de “memes” u otros elementos característicos de la biblioteca, con el objetivo de atraer y mantener el interés del público.

Código: Página Web

¿Qué tipo de contenido debe tener la página web para promover la información acerca de los servicios de una biblioteca comunal?

“Una página web debería incluir la información básica sobre los servicios que ofrece la biblioteca, su misión, visión e historia. También es importante proporcionar detalles sobre quiénes son y cuáles son sus objetivos, incluyendo su aprecio hacia la comunidad. Además, se podría ofrecer visitas guiadas en formato audiovisual o 3D, así como contenido relacionado a talleres y capacitaciones (...).”

Diego Baca - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“(...) la página web no tiene que ser muy tediosa, me refiero al uso en la interacción en el tráfico. (...) la página web debe tener los títulos a la vista, un scroll de las portadas, también vincular las publicaciones de Instagram y Facebook de la página web principal. Se puede hacer pequeñas reseñas de los textos y postear los videos de Instagram o Facebook en la página web (...).”

Héctor Lozano - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

“La página web debería tener un enfoque informativo e interactivo. Debería incluir datos de contacto, la ubicación de la biblioteca, así como secciones dedicadas a la “Visión” y “Misión”, abordando cosas muy institucionales. Además, es importante hacerla interactiva para invitar a los visitantes a ponerse en contacto contigo mediante la página, proporcionando una bandeja de entrada o un correo para tener una comunicación más formal.”

Mike Atarama - Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Interpretación:

Los licenciados Diego Baca, Mike Atarama y Héctor Lozano coinciden en que la página web de una biblioteca debe ser de fácil acceso, interactiva e informativa. Al tratarse del espacio oficial de la biblioteca en el entorno digital, es necesario presentar temas institucionales como la misión, visión, historia y ubicación de la biblioteca. Además, recalcan la importancia de mostrar evidencia fotográfica del desarrollo de la biblioteca a lo largo del tiempo y, sobre todo, presentar la digitalización del material bibliográfico. También recomiendan enlazar las redes sociales con este sitio web.

4.1.2 Focus group:

A continuación se presentan extractos del Focus group realizado a los voluntarios de la biblioteca comunal Fitekantropus.

| Preguntas | Participante N°01 Camille | Participante N°02 Allison | Participante N°03 Alan | Participante N°04 Carlos |
|---|---|---|---------------------------|-----------------------------|
| 1. ¿Conocen el plan de comunicación que tiene la biblioteca Fitekantropus? | <i>“De mi parte no, no conozco sobre el plan de comunicación”</i> | <i>“(…) nosotros no contamos en sí con una con un plan de comunicación de la biblioteca orientado a la promoción de las actividades hemos estado desarrollando sin la promoción, (...)”</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> |

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta, el voluntario N°2 no conoce el plan de comunicación de la biblioteca, pero lo vincula con el registro y realización de actividades. Por otro lado, el voluntario N°1 comenta que no tiene conocimiento del plan de comunicaciones de la biblioteca comunitaria.

| | | | | |
|---|--|--------------------|--------------------|--------------------|
| 2. ¿Saben si la biblioteca cuenta con misión, visión y objetivos ? | <i>“(...) la idea de hacer la biblioteca, un puente en ese caso de la comunidad y ver las necesidades que tienen (...) eso sería como parte de su función y parte también de sus objetivos.”</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> |
|---|--|--------------------|--------------------|--------------------|

Interpretación:

En respuesta a la pregunta, el único voluntario respondió que no conoce sobre la misión y visión de la biblioteca, pero sí comprende el objetivo de la entidad, el cual se relaciona con las necesidades de la biblioteca con la comunidad y el espacio utilizado para facilitar las actividades.

| | | | | |
|---|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| 3. ¿Considera que el objetivo general es preciso y claro para entender acerca de los servicios de la biblioteca que se da a conocer? | <i>“(...) dado que hay como un proyecto y el proyecto se basa en objetivos creo que no habría uno tan claro, (...)”</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> |
|---|---|--------------------|--------------------|--------------------|

Interpretación:

La pregunta fue respondida de la siguiente manera: el voluntario indicó que no tiene conocimiento sobre el objetivo general de la biblioteca comunal, pero especificó que se manejan objetivos individuales para cada proyecto de la biblioteca.

| | | | | |
|---|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <p>4. ¿Consideran que los objetivos específicos de la biblioteca Fitekantropus deben vincularse con las actividades que se realizan presencialmente?</p> | <p><i>“La biblioteca es como un medio con la comunidad, donde se da conocimiento sobre fechas o actividades de lectura y así conozcan (...).”</i></p> | <p><i>No responde</i></p> | <p><i>No responde</i></p> | <p><i>No responde</i></p> |
|---|---|---------------------------|---------------------------|---------------------------|

Interpretación:

Con respuesta a la pregunta, el voluntario enfatiza que los objetivos se relacionan con las actividades realizadas en fechas importantes o temáticas específicas, en el contexto de la biblioteca comunal y su colaboración con la comunidad.

| | | | | |
|---|--|---------------------------|---|---------------------------|
| <p>5. ¿Los mensajes que transmite la biblioteca por sus medios promocionales son variados y creativos?</p> | <p><i>“(...). Creo que este tema de redes en la biblioteca está ligado a las personas, otra forma también de promocionar la biblioteca es mediante el boca a boca que es un circuito pequeño (...).”</i></p> | <p><i>No responde</i></p> | <p><i>“(...), tratamos de que cada sesión tenga un registro fotográfico y hacer una publicación de ello en nuestra página de Facebook, el cual es el principal medio por donde difundimos las actividades (...).”</i></p> | <p><i>No responde</i></p> |
|---|--|---------------------------|---|---------------------------|

Interpretación:

Según la pregunta, un voluntario indica que está a cargo de realizar el registro de las actividades y subir el material gráfico a la plataforma de Facebook, ya que lo considera el canal con mayor difusión en comparación a otras redes sociales utilizadas en la biblioteca. Por otro lado, el primer voluntario explicó que no tenía conocimiento previo de los medios promocionales que usa Fitekantropus y que el método para difusión o búsqueda de voluntarios se da mediante la recomendación.

| | | | | |
|--|---|--------------------|--|--------------------|
| 6. ¿Qué tipo de contenidos deben promover en las redes sociales de la biblioteca para llegar a nuevos públicos? | <i>"(...), la biblioteca tiene mucho potencial y creo que una forma de conectar con la comunidad que hay es quizás haciendo un pequeño reel ¿no? (...)"</i> | <i>No responde</i> | <i>"(...), contamos con registro fotográfico, set, también. Bueno, hacemos algunos flyers cuando hay alguna convocatoria para la participación, (...)"</i> | <i>No responde</i> |
|--|---|--------------------|--|--------------------|

Interpretación:

En respuesta a la pregunta, el voluntario N°3 comenta que se encarga de crear flyers para las diferentes convocatorias de voluntariado y promover la participación en las actividades presenciales de la biblioteca. Además, destaca que también es responsable de subir contenido a Facebook. Por otro lado, el voluntario N°1 sugiere que sería beneficioso crear contenido audiovisual, como reels o videos, para dar a conocer la biblioteca de manera más dinámica.

| | | | | |
|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| 7. En su condición de voluntarios, ¿Consideran que el alcance de Facebook permite una adecuada promoción de las actividades de la biblioteca? | <i>"(...) vemos las reacciones y todo eso, pero creo que es un poco bajo.... lo que he podido notar que hay en la biblioteca y es algo muy positivo, es a nivel de las alianzas o conexiones en</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> | <i>No responde</i> |
|--|---|--------------------|--------------------|--------------------|

redes (...)

Interpretación:

Con respecto a la pregunta, el voluntario responde que el contenido no tiene mucho alcance al público por Facebook, sin embargo destaca la acogida por parte de las instituciones que son las alianzas estratégicas que tiene la biblioteca en dicha plataforma.

8. ¿Cuáles son los beneficios que brinda la plataforma **Instagram** como canal de comunicación?

“(…) me parece muy interesante Instagram, es una red social que mayormente lo usan jóvenes, por lo que puede generar alcance en convocatorias (...)”

“Mayormente creo que en Instagram están todas las comunidades de los que trabajan en este tema de la biblioteca, pero el uso de hashtags puede ser bueno para el alcance (...)”

No responde

No responde

Interpretación:

En respuesta a la pregunta, indican que Instagram podría ser una plataforma de comunicación efectiva para convocatorias, ya que otras bibliotecas la utilizan para compartir información, lo que puede generar beneficios similares. Además, especifica que el uso de hashtags en las publicaciones puede ser una estrategia efectiva para ampliar el alcance y visibilidad de la biblioteca en esta plataforma.

9. ¿Qué tipo de contenido utiliza la **página web** para difundir información?

“Yo creo que una forma de activar su página web es poniendo los objetivos, y el concepto de la biblioteca,

No responde

No responde

“(…) puede apreciar que aquí hay solo una imagen y algunas fotos, sería bueno que esté actualizado con la

también su importancia del espacio (...)"

información semanal de las mediaciones de lectura (...)"

Interpretación:

En respuesta a la pregunta, los voluntarios precisan puntos concretos sobre el contenido que debería tener la página web de la biblioteca. Estos puntos incluyen: presentar los objetivos de la biblioteca; dar a conocer las actividades mediante un registro gráfico (fotos); la importancia como espacio público y la actualización semanal de la mediación de lectura. De esta manera, se ofrece información clara del espacio comunal con la sociedad.

Interpretación Final:

Después de recopilar la información del focus group realizado con los voluntarios de la biblioteca Fitekantropus, se puede concluir que no están familiarizados con el término "plan de comunicaciones". Esto sugiere que es una expresión poco utilizada en el ámbito de los espacios comunales. Sin embargo, sí están familiarizados con los elementos necesarios para elaborar dicho documento.

Por otro lado, se ha observado que los objetivos establecidos en la biblioteca se relacionan con los problemas que afectan a su comunidad y al espacio físico. Los voluntarios conocen solo los objetivos que se desarrollan en función de cada proyecto específico. Además, es importante destacar que utilizan las redes sociales como una estrategia para difundir contenido. Sin embargo, su principal enfoque promocional es el "boca a boca", es decir, el uso de recomendaciones personales para difundir actividades o convocatorias de voluntariado.

4.2 Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar las características del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023. Para ello se realizaron entrevistas a tres especialistas en Comunicación social y un focus group a un total de cuatro voluntarios que colaboran con las acciones de dicha institución cultural.

A partir de los resultados de ambos instrumentos se obtuvieron hallazgos que serán analizados a partir de las teorías relacionadas y algunos antecedentes vinculados con este trabajo.

La investigación tuvo como base a la **Teoría de Información** de Shannon y Weaver, la cual se caracteriza por ser un estudio que explica la transmisión y el proceso de la información en el campo de las comunicaciones, asimismo relaciona la importancia de la comunicación e información para una transmisión efectiva (Fuchs, 2020, p.366).

Kubota (2019) destaca que dicha teoría centra y valora el proceso de la comunicación, así como cada uno de sus elementos como fuentes importantes en la recolección y transmisión de datos, siendo este uno de los estudios con mayor incidencia dentro del campo de la comprensión de datos debido a que analiza y optimiza el sistema de la comunicación.

Asimismo, la investigación se basó en la **Teoría de Estudios Culturales**, de manera que O'Donnell (2020), señala que dicha teoría “se sostiene por buscar comprender la relación entre la cultura, el poder, la identidad y política”. Este se encarga de analizar críticamente las prácticas culturales y su papel en la transformación de las desigualdades sociales, vinculándose con el Marxismo.

La importancia de ambas teorías se centra en la posibilidad de conocer la influencia e importancia de un plan de comunicación en las bibliotecas comunales, así como en la percepción y desarrollo de los procesos comunicativos.

De acuerdo con la interpretación de los especialistas entrevistados es evidente que las características de un plan de comunicación de una biblioteca comunal se van relacionando con el entorno y la situación actual del espacio, por

lo que usan objetivos y medios promocionales para llevarlo a cabo. Esto coincide con Egas y Yance (2018) quienes señalan que se debe tener conocimiento del público objetivo y sus necesidades para la creación de estrategias, objetivos, formatos y medios de información.

Montecé (2020) valora al conocimiento del entorno como parte fundamental en la planificación y creación de un plan de comunicación, siempre y cuando se desarrolle con todas las características que implica la estructuración de dicho documento. Ello concuerda con las afirmaciones de los especialistas Baca Caceres, Lozano Gonzalez y Atarama Troncos, quienes destacan la idea de reconocer la situación actual del entorno y sus alrededores para identificar la problemática y planificar.

No obstante, Rossmann (2019) explica que en el contexto de las bibliotecas públicas y comunales, el término “plan de comunicación” no se utiliza ampliamente debido a la falta de recursos para implementar todas sus características, en cambio, se denomina “plan estratégico” solo por el uso de algunas de estas. De manera similar, Portocarrero (2021) aborda este tema al explicar las características básicas de un plan de comunicación, aunque utiliza la terminología “plan estratégico”, lo que genera un nuevo concepto en el desarrollo de un plan de comunicación en una entidad pública. Esto difiere con la información recopilada a través del focus group realizado a los voluntarios de Fitekantropus, al confirmar que, si bien los participantes no están familiarizados con el término, sí conocen los aspectos necesarios para crear y desarrollar dicho documento.

Con respecto a las características de los objetivos del plan de comunicación, Martín (2019) asegura que la investigación permite clasificar las metas mediante la definición de objetivos principales y secundarios. A la luz de las repercusiones que produjo el COVID-19, Romero, Hernández y Gómez (2020) destacan los retos, el impacto y las repercusiones de la pandemia en las bibliotecas públicas, valorando la importancia del plan de comunicación y el rol de los objetivos dentro de la gestión de espacios públicos. Esto coincide con las opiniones de los especialistas Baca Caceres, Lozano Gonzalez y Atarama Troncos, quienes enfatizan el rol que cumple los objetivos como pieza

fundamental para establecer un plan de comunicación, debido a que orientan el mensaje y determina los recursos a utilizar.

Respecto al objetivo general en un plan de comunicación, Tapia, Palomino, Lucero y Valenzuela (2019) señalan que este se caracteriza por ser la meta global dentro del proyecto y está vinculado a la misión y visión de la entidad u organización. Valle (2020) concuerda con lo anterior, al sostener que se establece una conexión entre planificación de objetivos y la expectativa financiera de la entidad, debido a que contribuye al crecimiento de las metas proyectadas. A su vez estas ideas coinciden con los especialistas Baca Caceres, Lozano Gonzalez y Atarama Troncos, al enfatizar que el reconocimiento de los objetivos permite trazar las próximas acciones, estrategias y presupuesto dentro de un plan de comunicaciones.

Por otro lado, la interpretación final de los participantes en el focus group destacan que los objetivos específicos se relacionan con las actividades realizadas en fechas importantes o temáticas específicas, lo cual coincide con los especialistas Baca Caceres, Lozano Gonzalez y Atarama Troncos al precisar que estos complementan al desarrollo del objetivo general, ya que proporcionan una orientación clara de lo que se busca lograr en el plan. Los objetivos específicos son considerados como las “etapas” o el camino que ayudará a alinear y cumplir la idea principal. Esto coincide con Arias, Covinos y Cacéres (2020), quienes resaltan dicha vinculación con la idea principal del plan.

Gracias a la información recopilada en la entrevista a los especialistas Baca Caceres, Lozano Gonzalez y Atarama Troncos, las redes sociales cumplen una labor promocional con la biblioteca comunal, considerando que es una manera eficaz y directa de brindar información a la comunidad a través de diversos canales digitales, promoviendo el acercamiento a nuevos públicos. Esto coincide con la tesis de Gallo y Quílez (2020), quienes resaltan los canales de comunicación digital como fuentes necesarias de información en bibliotecas o espacios comunales. Sin embargo, esto difiere con la interpretación final del focus group, ya que aunque también consideran importante tener estos medios digitales, la comunicación “boca a boca” coadyuva a la difusión de información.

Balti, Ali y Papadopoulos (2023) señalan a las redes sociales como fuentes

rentables para la información y comunicación hacia potenciales clientes o usuarios. Del mismo modo, Brousset, Díaz y Seguin (2021) abordan este tema, vinculando la importancia de las redes a partir de la pandemia, lo que ha permitido establecer más estrategias digitales en la implementación de servicios y la comunicación con las comunidades. Si bien para los especialistas Lozano Gonzalez y Atarama Troncos, la “comunicación” constituye una acción prioritaria en las redes sociales, el licenciado Baca Caceres disiente con ese punto de vista al afirmar que una mejor estrategia es la digitalización de contenido. A pesar de esta discrepancia, los tres especialistas concuerdan en la importancia de tener una variedad de materiales disponibles, como audiolibros y reseñas, a fin de captar la atención de nuevos públicos.

De la misma manera Smutny y Schreiberova (2020) califican a Facebook como uno de los canales de comunicación más ventajosos a nivel mundial, lo que permite crear contenido especializado a favor del público. Esto concuerda con las precisiones de los especialistas Baca y Atarama, pero discrepa con el planteamiento de Lozano Gonzalez, quien sostiene que esta red social está mayormente vinculada con las personas adultas, lo que dificulta captar la atención de un público más joven en esta plataforma. Sobre el particular los participantes del focus group señalan que el alcance de Facebook es bajo con relación al tipo de contenido que se maneja en otras redes sociales.

Instagram es otra red social utilizada en la biblioteca comunal. Los licenciados Baca Caceres, Gonzales Lozano y Atarama Troncos consideran esta plataforma como una manera ventajosa de captar nuevos públicos promocionando las actividades de la biblioteca. Esto coincide con Martínez, Tymoshchuk, Piñero, y Renó (2019), quienes señalan a Instagram como una red donde se puede conocer, comunicar y construir contenido audiovisual especializado al gusto del usuario. Incluso la información obtenida por los voluntarios que participaron en el Focus Group, sostienen que la plataforma digital Instagram es un medio factible para realizar convocatorias y compartir contenido.

No obstante, difiere con la tesis presentada por Alajmi y Albudaiwi (2020), quienes destacan a Twitter como la red social más importante en la comunicación de bibliotecas y espacios públicos. Sin embargo, a nivel de Latinoamérica, se

observa un bajo uso de esta plataforma en espacios comunales debido a la falta de familiaridad con su forma de interacción.

Peiró (2019) relaciona las páginas web como un escaparate ya que proporcionan mayor información y alcance de la marca, producto o servicio ofrecido. Esto coincide con lo expuesto por los especialistas Baca Caceres, Lozano Gonzalez y Atarama Troncos, quienes resaltan la importancia de un sitio web como el espacio oficial de la biblioteca comunal en el entorno digital. Por lo tanto, consideran que debe presentar una imagen interactiva, informativa y de fácil acceso.

V. CONCLUSIONES

- Las características del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus permiten establecer la problemática y las necesidades del entorno con la institución, de manera que logre segmentar sus públicos, las estrategias y los canales necesarios para la difusión de contenido. No obstante, es necesario precisar que dicho análisis se debe realizar por un grupo de expertos en el área de comunicaciones, ya que reconocen los elementos esenciales para la planificación y evaluación del documento.
- Las características de los objetivos del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus se centran en mejorar las problemáticas del público primario y los secundarios, de manera que se promueva una estrategia de contenidos más efectiva y personalizada enfocada en la promoción de la lectura. A pesar de ello, se debe tener en cuenta la interconexión y la posibilidad del cambio en los públicos, por lo que debe mantener una comunicación abierta y flexible con todos los usuarios.
- Las características de los medios promocionales del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, permiten reconocer a las redes sociales como una opción factible para promocionar contenido dirigido a nuevos públicos. Sin embargo, es necesario recalcar que no todas las plataformas son beneficiosas para la difusión de contenido de una biblioteca comunal, por lo que resulta fundamental identificar el estilo de vida y las actividades de la comunidad para orientar de manera óptima el canal comunicación y los medios audiovisuales.

VI. RECOMENDACIONES

- Es necesario proporcionar orientación a los voluntarios de las bibliotecas comunales sobre el tema del plan de comunicación y, de igual manera, brindar un espacio donde se desarrolle el área de comunicaciones o imagen institucional. Esto resulta fundamental para comprender los elementos esenciales en la creación y evaluación de dicho documento. Si se considera únicamente a los objetivos y medios promocionales como criterios de evaluación, podría tener un impacto negativo en la implementación del plan en las instituciones culturales.
- Tomando en cuenta los objetivos que se aplican en la institución, se observa la limitación por parte de los voluntarios al solo conocer parte de los proyectos, ya que se debe tomar en cuenta la importancia a los criterios generales como a los específicos, de manera que se complementan entre sí para cumplir la meta dentro del ámbito comunal. La biblioteca debe organizar reuniones con sus voluntarios para dar a conocer las metas generales y específicas.
- Se recomienda como punto fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre el estilo de vida de la población para seleccionar las plataformas ideales en la difusión de contenido. Esto permitirá manejar de manera más responsable el contenido digital de la biblioteca comunal, por lo que demostrará factibilidad en la construcción de identidad cultural de su público objetivo.

REFERENCIAS

Alajmi, B. y Albudaiwi, D. (2020). Response to COVID-19: Where Do Public Libraries Stand? *Public Libraries Quarterly*, 40(6), 540-556.

<https://doi.org/10.1080/01616846.2020.1827618>

Alonso, M. y Frederico, A. (2020). El rol de las bibliotecas en tiempos de COVID-19: reflexiones y propuestas. *Desde el Sur*, 12(1), 241-262.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/des/v12n1/2415-0959-des-12-01-241.pdf>

Arias Gonzáles, J., Covinos Gallardo, M. y Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237 - 247.

[Vista de Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación \(ciencialatina.org\)](https://www.cienalatinas.org/ver/10.17945/clml.v4n2.p237-247)

Aráoz, R. y Pinto, B. (2021). Criterios de validez de la investigación cualitativa: tres vertientes epistemológicas para un mismo propósito. *Summa Psicológica UST*, 18(1), 47-56.

[Criterios de validez de una investigación cualitativa: tres vertientes epistemológicas para un mismo propósito - Dialnet \(unirioja.es\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480444)

Balta, M., Ali, I. y Papadopoulos, T. (2023). Social media platforms and social enterprise: bibliometric analysis and systematic review. *International Journal of Information Management*, 63(102510), 1-4.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102510>

Bernal Romero, T., Melendro Estafenía, M., Charry, C. y Martínez, R. (2020). La influencia de la familia y la educación en la autonomía de los jóvenes: una revisión sistemática. *Bordón*, 72(2), 29-44.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7480444>

Bhati, P. y Kumar, I. (2020). Role of Library Professionals in Pandemic Situation Like COVID-19. *International Journal of Library and Information studies*, 10(2), 33-48.

[Microsoft Word - All in one Apr-Jun 2020 \(ijlis.org\)](https://www.ijlis.org/)

Boada, N. (22 de julio de 2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Cyberclick.

[Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios \(cyberclick.es\)](https://www.cyberclick.es/)

Brousset, H., Díaz, V. y Seguin. E. (23 marzo de 2021). Perú: Estrategias de comunicación digital para apoyar a niños y niñas en la respuesta ante la COVID-19. *Gestión*.

<https://gestion.pe/blog/termometro-desarrollo/2021/03/peru-estrategias-de-comunicacion-digital-para-apoyar-a-ninos-y-ninas-en-la-respuesta-ante-la-covid-19.html>

Cantarero Samaniego, I. y Fernández Lao, C. (2020). *Plan de comunicación* [Archivo PDF].

<https://wpd.ugr.es/~unidadcuidate/wordpress/wp-content/uploads/2020/02/PLAN-COMUNICACION-CUIDATE-1.pdf>

Chartier, R. (2021). *Lectura y pandemia. Conversaciones*. Katz Editores.

[Katz Editores: Lectura y pandemia, Roger Chartier](#)

Concepción, A. (2019). Encuentro Nacional de Bibliotecas Comunes: un espacio para el fortalecimiento de las experiencias bibliotecarias en comunidad. *FENIX*, (47), 165-172.

<https://doi.org/10.51433/fenix-bnp.2019.n47.p165-172>

Cuenca, J. y Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la Comunicación Interna*. Editorial UOC.

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=mxSzDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=objctivos+de+comunicaci%C3%B3n&ots=eP9qrG5Zgf&sig=D-H7KuwYH-mCu0EbAAJZDYAVZ9E#v=twopage&q&f=false>

Creswell, J. y Poth, C. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing Among Five Approaches*. (4th Ed.). SAGE Publications, Inc.

[Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches - John W. Creswell, Cheryl N. Poth - Google Libros](#)

De León, D., Suárez, J., Pérez, O., García, A. y Estopiñán, M. (2021). Procedimiento

para el cálculo y la mejora de la capacidad tecnológica en organizaciones empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 382-390.

[2218-3620-rus-13-03-382.pdf \(sld.cu\)](https://sld.cu/2218-3620-rus-13-03-382.pdf)

Decreto Supremo N.º 007-2022-MC de 2022 [Ministerio de Cultura]. Política Nacional de la Lectura, el Libro y las Bibliotecas al 2030. 13 de julio de 2022.

Decreto Supremo N.º 001-2018-MC de 2018 [Ministerio de Cultura]. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de Organización y Funciones de la Biblioteca Nacional del Perú. 10 de enero de 2018.

Egas Cruz, E. y Yance Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20.

[Revista ESPACIOS | Vol. 39 \(Nº 24\) Año 2018](#)

Erarslan, A. (2019). Instagram as an Education Platform for EFL Learners. *Turkish Online Journal of Educational technology*, 18(3), 54-69.

<https://eric.ed.gov/?id=EJ1223776>

Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación* [Archivo PDF]. <http://repositorio.usdq.edu.pe/handle/USDG/34>

Feria Avila, H., Blanco Gómez, M., y Valledor Estevill, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria.

[La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica \(1library.co\)](#)

Feria Avila, H., Matilla Gonzáles, M. y Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79.

[La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? - Dialnet \(unirioja.es\)](#)

Fernández Souto, A., Puentes Rivera, I. y Vázquez Gestal, M. (2019). *Gestión y profesionalización de las relaciones públicas en las diputaciones provinciales*

y forales [Archivo PDF].

<https://www.scielo.org.mx/pdf/gpp/v28n2/1405-1079-gpp-28-02-541.pdf>

Forni, P. y De Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista Mexicana de Sociología*, 82(1), 159-189.

[2594-0651-rms-82-01-159.pdf \(scielo.org.mx\)](https://www.scielo.org.mx/pdf/rms/82-01-159.pdf)

Freire Cabello, K., Rivera Rendón, D. y Ordoñez Iturralde, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso en las ventas. *Revista Contribución a las Ciencias Sociales*, 1(1), 1-15.

[Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas | eumed.net](https://www.eumed.net/revistas/1/1/estrategias-de-marketing-digital-como-medio-de-comunicacion-e-impulso-delas-ventas/)

Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. University of Westminster Press.

[Communication and Capitalism \(open.org\)](https://www.open.org/)

Galindo Pulido, N. (2020). *Bibloágora, tu casa: Estrategia de comunicación para el fortalecimiento de la biblioteca comunitaria como espacio de participación ciudadana en el barrio Barlovento, Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio Institucional - Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Gallo León, J. y Quílez Simon, P. (2020). La biblioteca pública como comunicadora: procedimientos, canales y dificultades. El ejemplo de la región de Murcia (España). *Anales de Documentación*, 23(2), 1-18.

<https://doi.org/10.6018/analesdoc.403411>

Grove, S. y Gray, J. (2020). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia*. (7ª ed.). Elsevier.

[Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en ... - Susan K. Grove, Jennifer R. Gray - Google Libros](https://books.google.com/books?id=...)

Gonzalez, J. (2018). *LOS MEDIOS PROMOCIONALES LA CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PROMOCIONALES* [Archivo PDF].

[LOS MEDIOS PROMOCIONALES LA CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS](#)

[PROMOCIONALES - R \(esúmenes - Josué Gonzalez Castelan clubensayos.com\)](#)

González, C. (2019). *Estrategia de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>

Guevara, G. y Veytia, M. (2021). Validez de contenido de una rúbrica analítica del diseño de secuencias didácticas como mejora de la práctica pedagógica del equipo docente desde el enfoque de la socioformación. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 25(1), 1-20. [1409-4258-ree-25-01-373.pdf \(scielo.sa.cr\)](http://dx.doi.org/10.14094/ree-25-01-373)

Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. 9(17), 51-53.

[Vista de Técnicas e instrumentos de recolección de datos \(uaeh.edu.mx\)](#)

Hoffding, S., Martini, K. y Roepstorff, A. (2022). Can we trust the phenomenological interview? Metaphysical, epistemological and methodological objections. *Phenomenology and the Cognitive Sciences*, 21, 33-51.

<https://doi.org/10.1007/s11097-021-09744-z>

Khaleeli, M. (2020). The effect of social media advertising and promotion on online purchase intention. *Journal of critical reviews*, 7(19), 7031-7039.

[\(PDF\) THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA ADVERTISING AND PROMOTION ON ONLINE PURCHASE INTENTION \(researchgate.net\)](#)

Kubota, M. (2019). What is "Communication"?- Beyond the Shannon y Weaver's Model. *International Journal for Educational Media and Technology*, 13(1), 54-65.

<https://ijemt.org/index.php/journal/article/view/187/49>

Ley 30570 de 2017. LEY GENERAL DE LA BIBLIOTECA NACIONAL DEL PERÚ. 31 de mayo de 2017. D.O. No. 1527084-3.

Ley 31053 de 2020. LEY QUE RECONOCE Y FOMENTA EL DERECHO A LA

LECTURA Y PROMUEVE EL LIBRO. 15 de octubre de 2020. D.O. No. 1893707-1.

Lillo, R. (2020). LA JUSTICIA CIVIL EN CRISIS. ESTUDIO EMPÍRICO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO PARA APORTAR A UNA REFORMA JUDICIAL ORIENTADA HACIA EL ACCESO A LA JUSTICIA (FORMAL). *Revista Chilena de Derecho*, 47(1), 119-157.
<https://www.scielo.cl/pdf/rchilder/v47n1/0718-3437-rchilder-47-01-127.pdf>

Loayza Maturrano, E. (2020). La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos. *EDUCAREVET COMUNICARE*, 8(2), 56-66.

[La investigación cualitativa en Ciencias Humanas y Educación. Criterios para elaborar artículos científicos | EDUCARE ET COMUNICARE Revista de investigación de la Facultad de Humanidades \(usat.edu.pe\)](#)

López Cepeda, A., Ufarte Ruiz, M. y Murcia Verdú, F. (2019). Medios audiovisuales de servicio público y desinformación. Principales políticas y estrategias contra las noticias falsas. En F. Herrero Gutierrez y M. Trenta (Eds.), *Las nuevas narrativas en el entorno social* (pp. 155-170). Sociedad Latina de Comunicación Social.

<http://eprints.rclis.org/40101/1/CAC166-8.pdf>

Lumbreras, B. (2018). *Evaluación de los participantes en el proyecto: productividad científica y capacidad investigadora* [Archivo pdf].

<https://www.esteve.org/wp-content/uploads/2018/03/C43-10.pdf>

Montecé Moreno, C. (2020). *Diseño de plan de comunicación externa para fortalecer la imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Vinces* [Trabajo de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14734>

Martín Serrano, M. (2019). Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 16, e7477, 1-20.

[0188-252X-comso-16-e7477.pdf \(scielo.org.mx\)](https://doi.org/10.18805/252X-comso-16-e7477)

Martínez Rolan, X., Tymoshchuk, O., Piñero, T. y Renó, D. (2019). *Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de aldeas históricas* [Archivo PDF].

[Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeas Históricas - Dialnet \(unirioja.es\)](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6544444)

Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. y Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insight from two decades of application in conservation. *Methods Ecol Evol*, 9, 20-32.

<https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

O' Donnell, V. (2020). *Handbook of Visual Communication: theory, Methods, and Media (2nd Edition)*. Taylor & Francis Group.

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429491115-18/cultural-studies-theory-victoria-donnell>

Paredes, B. (20 de septiembre de 2020). Las bibliotecas y la lectura ante el virus del COVID-19. *Correo*.

[Las bibliotecas y la lectura ante el virus del COVID-19 | CULTURA | CORREO \(diariocorreo.pe\)](https://diariocorreo.pe/cultura/las-bibliotecas-y-la-lectura-ante-el-virus-del-covid-19)

Peiró, R. (8 de julio de 2019). *Website*. Economipedia.

[Website - Definición y concepto | 2023 | Economipedia](https://www.economipedia.com/definicion/website)

Piza Burgos, N., Amaiquema Marquez, F. y Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1162>

Portocarrero Cárdenas, W. (2021). *Plan estratégico y su impacto en la gestión de la biblioteca de la Facultad de Enfermería de la UNT* [Trabajo de Maestría, Universidad de Trujillo].

[Portocarrero Cárdenas, Wilson Américo.pdf \(unitru.edu.pe\)](https://repositorio.unitru.edu.pe/handle/unitru/11111)

Project.co. (2022). *Communication stats 2022* [Archivo pdf].

[Projectco-Communications-Stats-2022.pdf](#)

Quispe Farfán, G. (2020). Las bibliotecas públicas peruanas frente a la crisis de la COVID- 19: servicios, reflexiones y desafíos. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 43(3), eRf2/1-eRf2/14.

<https://doi.org/10.17533/udea.rib.v43n3eRf2>

Resolución N°062-2023-VI-UCV de 2023 [Universidad César Vallejo]. **RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N°062-2023-VI-UCV**. 16 de marzo de 2023.

Rivera Guillén, B. y Pomahuacre Najarro, N. (2022). Bibliotecas comunales peruanas frente a la crisis del coronavirus: articuladores multidimensionales. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 36(91), 147-166.

<http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.91.58539>

Romero Sánchez, E., Hernández Pedrero, M. y Gómez Hernández, J. (2021). Función social y digital de las bibliotecas públicas en España tras las crisis económica y sociosanitaria: perspectivas y retos. *Profesional de la información*. 30(5), 1-16.

<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.10>

Rossmann, D. (2019). Creating an Organizationally Embedded Strategic Communication Plan for Libraries. *Library Leadership & Management*, 33(2), 1-17.

[Strategic Communication Plan \(montana.edu\)](#)

Sánchez, M., Fernández, M. y Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica Uisrael*, 8(1), 113-128.

<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v8n1/2631-2786-rcuisrael-8-01-00107.pdf>

Share4Rare.(2021). *Herramientas & Ejemplos: Público objetivo* [Archivo pdf].

[S4R Toolkit Target Audience ESP.pdf \(share4rare.org\)](#)

Smutny, P. y Schreiberova, P. (2020). Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, 151(103862), 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2020.103862>

- Tapia, L., Palomino, M., Lucero, Y. y Valenzuela, R. (2019). Pregunta, hipótesis y objetivos de una investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 29-35.
<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.003>
- Terán Villegas, O. y Aguilar Castro, J. (2018). MODELO DEL PROCESO DE INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA OPINIÓN PÚBLICA. *Educere*, 22(71), 179-191.
<https://www.redalyc.org/journal/356/35656002014/35656002014.pdf>
- Valle Núñez, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Universidad y Sociedad*, 12(3) ,160-163.
[2218-3620-rus-12-03-160.pdf \(sld.cu\)](https://sld.cu/2218-3620-rus-12-03-160.pdf)
- Viorato, N. y Reyes, V. (2019). La ética en la investigación cualitativa. *Revista CuidArte*, 8(16), 35-43.
[La ética en la investigación cualitativa | Revista CuidArte \(unam.mx\)](https://www.unam.mx/revista-cuidarte/la-etica-en-la-investigacion-cualitativa)
- Zerón, A. (2019). Beneficencia y no maleficencia. *Revista ADM*, 76(6), 306-307.
<https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2019/od196a.pdf>
- Zhou, J. (2021). The role of libraries in distance learning during COVID-19. *SAGE Journals*, 38(2), 228-238.
<https://doi.org/10.1177/02666669211001502>

ANEXOS

ANEXO 01. Tabla de categorización

Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023

| CATEGORIA DE ESTUDIO | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | CATEGORÍA | SUBCATEGORÍA | CÓDIGOS |
|---|---|----------------------|----------------------|---------------------|
| Plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus | Egas y Yance (2018), indican que en la actualidad el plan de comunicación facilita a la comunicación a nivel organizacional ya que se encarga de conocer los objetivos, el público, el mensaje, las tácticas o actividades para alcanzar los objetivos y por último los medios de promoción. (p.20) | Plan de comunicación | Objetivos | Objetivo General |
| | | | | Objetivo Específico |
| | | | Redes Sociales | |
| | | | Facebook | |
| | | | Instagram | |
| | | | Medios Promocionales | Página Web |

ANEXO 02. Instrumentos de recolección de datos

a) Guía de entrevista para especialistas

| | |
|---|---|
| | CATEGORÍA: Plan de comunicación |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos |
| 1 | ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación? |
| | CÓDIGO: Objetivo general |
| 2 | En esa línea de pensamiento ¿Qué relevancia tiene el objetivo general ? |
| | CÓDIGO: Objetivos Específicos |
| 3 | ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicaciones? |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales |
| 4 | ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general? |
| | CÓDIGO: Redes sociales |
| 5 | ¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover a una biblioteca comunal? |
| | CÓDIGO: Facebook |
| 6 | En la búsqueda de nuevos públicos, ¿Considera que Facebook es un canal relevante para informar las acciones de una biblioteca comunal? |
| | CÓDIGO: Instagram |
| 7 | ¿Qué tipo de promocionales se deben usar en Instagram para captar nuevos públicos? |
| | CÓDIGO: Página Web |
| 8 | ¿Qué tipo de contenido debe tener la página web para promover la información acerca de los servicios de una biblioteca comunal? |

b) Guía de entrevista para los voluntarios de la biblioteca comunal

| | |
|----|---|
| N° | CATEGORÍA: Plan de comunicación |
| 1 | ¿Conocen el plan de comunicación que tiene la biblioteca Fitekantropus? |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos |
| 2 | ¿Saben si la biblioteca cuenta con misión, visión y objetivos ? |
| | CÓDIGO: Objetivos general |
| 3 | ¿Considera que el objetivo general es preciso y claro para entender acerca de los servicios de la biblioteca que se da a conocer? |
| | CÓDIGO: Objetivos específicos |
| 4 | ¿Consideran que los objetivos específicos de la biblioteca Fitekantropus deben vincularse con las actividades que se realizan presencialmente? |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales |
| 5 | ¿Los mensajes que transmite la biblioteca por sus medios promocionales son variados y creativos? |
| | CÓDIGO: Redes sociales |
| 6 | ¿Qué tipo de contenidos deben promover en las redes sociales de la biblioteca para llegar a nuevos públicos? |
| | CÓDIGO: Facebook |
| 7 | En su condición de voluntarios, ¿consideran que el alcance de Facebook permite una adecuada promoción de las actividades de la biblioteca? |
| | CÓDIGO: Instagram |
| 8 | ¿Cuáles son los beneficios que brinda la plataforma Instagram como canal de comunicación? |
| | CÓDIGO: Página Web |
| 9 | ¿Qué tipo de contenido utiliza la página web para difundir información? |

ANEXO 03. Certificación de validación de instrumento por juicios de expertos

a) Certificado de validez de contenido del instrumento (Guía de Entrevista para especialistas)

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

| Nº | UNIDAD TEMÁTICA: Plan de comunicación | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | CATEGORÍA 1: Plan de comunicación | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.1: Objetivo General | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | En esa línea de pensamiento ¿Qué relevancia tiene el objetivo general ? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.2: Objetivo Específico | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicaciones? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general? | | | | X | | | | X | | | | X | - |

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento que contempla la unidad temática de 'Plan de comunicación' evidencia suficiencia para el cumplimiento de los objetivos de investigación determinados.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. García Gutiérrez, Denis Rubén **DNI:** 72084242

Especialidad del validador: Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*).

**Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 23 de abril de 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

| Nº | UNIDAD TEMÁTICA: Plan de comunicación | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----------|---|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
| | CATEGORÍA 1: Plan de comunicación | M | D | A | M | M | D | A | M | M | D | A | M | |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.1: Objetivo General | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | En esa línea de pensamiento ¿Qué relevancia tiene el objetivo general ? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.2: Objetivo Específico | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicaciones? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.2.1: Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover a una biblioteca comunal? | | | | X | | | | X | | | | X | - |

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Orihuela Mongrut César André DNI: 42110670

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

.....

Fecha: 07/05/2023

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

| Nº | UNIDAD TEMÁTICA: Plan de comunicación | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----------|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | CATEGORÍA 1: Plan de comunicación | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.1: Objetivo General | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | En esa línea de pensamiento ¿Qué relevancia tiene el objetivo general ? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.2: Objetivo Específico | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicaciones? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.2.1: Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover a una biblioteca comunal? | | | | X | | | | X | | | | X | - |

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ronny Rafael Rojas Rojas DNI: 40351067

Especialidad del validador: Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia

Fecha: 22 de abril de 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítem planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

b) Certificado de validez de contenido del instrumento (Guía de Entrevista para el Focus Group)

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

| Nº | UNIDAD TEMÁTICA: Plan de comunicación | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | CATEGORÍA 1: Plan de comunicación | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| 1 | ¿Conocen el plan de comunicación que tiene la biblioteca Fitekantropus? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Saben si la biblioteca cuenta con misión, visión y objetivos ? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.1: Objetivo general | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el objetivo general es preciso y claro para entender acerca de los servicios de la biblioteca que se da a conocer? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.2 Objetivo Específico | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Consideran que los objetivos específicos de la biblioteca Fitekantropus deben vincularse con las actividades que se realizan presencialmente? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Los mensajes que transmite la biblioteca por sus medios promocionales son variados y creativos? | | | | X | | | | X | | | | X | - |

MD: Muy Deficiente
D : Deficiente
A : Aplicable
MA: Muy Aplicable

Observaciones: El instrumento que contempla la unidad temática de 'Plan de comunicación' evidencia suficiencia para el cumplimiento de los objetivos de investigación determinados.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. García Gutiérrez, Denis Rubén **DNI:** 72084242

Especialidad del validador: Producción audiovisual / Dirección e investigación cinematográfica (RENCA*).

**Registro Nacional de la Cinematografía y el Audiovisual - DAFO - Ministerio de Cultura del Perú*

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 23 de abril de 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

| Nº | UNIDAD TEMÁTICA: Plan de comunicación | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | CATEGORÍA 1: Plan de comunicación | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| 1 | ¿Conocen el plan de comunicación que tiene la biblioteca Fitekantropus? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Saben si la biblioteca cuenta con misión, visión y objetivos ? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.1: Objetivo general | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el objetivo general es preciso y claro para entender acerca de los servicios de la biblioteca que se da a conocer? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.2 Objetivo Específico | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Consideran que los objetivos específicos de la biblioteca Fitekantropus deben vincularse con las actividades que se realizan presencialmente? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Los mensajes que transmite la biblioteca por sus medios promocionales son variados y creativos? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.2.1 Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|---|
| 6 | ¿Qué tipo de contenidos deben promover en las redes sociales de la biblioteca para llegar a nuevos públicos? | | | | X | | | | | X | | | | | X | - |
| CÓDIGO 1.2.2 Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | En su condición de voluntarios, ¿consideran que el alcance de Facebook permite una adecuada promoción de las actividades de la biblioteca? | | | | X | | | | | X | | | | | X | - |
| CÓDIGO 1.2.3: Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | ¿Cuáles son los beneficios que brinda la plataforma Instagram como canal de comunicación? | | | | X | | | | | X | | | | | X | - |
| CÓDIGO 1.2.4: Página web | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ¿Qué tipo de contenido utiliza la página web para difundir información? | | | | X | | | | | X | | | | | X | - |

NE: No se entiende 1
D : Deficiente 2
M : Mejorable 3
A : Aplicable 4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

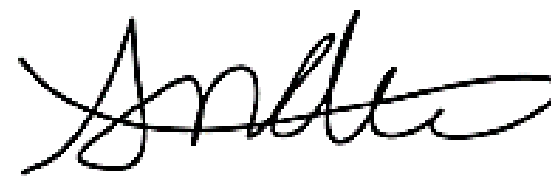
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Orihuela Mongrut César André DNI: 42110670

Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Fecha: 03/05/2023



Firma del Experto Informante.
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento

Título: Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023.

| Nº | UNIDAD TEMÁTICA: Plan de comunicación | Pertinencia ¹ | | | | Relevancia ² | | | | Claridad ³ | | | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|--------|-------------------------|---|---|--------|-----------------------|---|---|--------|-------------|
| | CATEGORÍA 1: Plan de comunicación | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | M D | D | A | M A | |
| 1 | ¿Conocen el plan de comunicación que tiene la biblioteca Fitekantropus? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.1: Objetivos | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Saben si la biblioteca cuenta con misión, visión y objetivos ? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.1: Objetivo general | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Considera que el objetivo general es preciso y claro para entender acerca de los servicios de la biblioteca que se da a conocer? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.1.2 Objetivo Específico | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Consideran que los objetivos específicos de la biblioteca Fitekantropus deben vincularse con las actividades que se realizan presencialmente? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | SUBCATEGORÍA 1.2: Medios promocionales | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Los mensajes que transmite la biblioteca por sus medios promocionales son variados y creativos? | | | | X | | | | X | | | | X | - |
| | CÓDIGO 1.2.1 Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|---|--|---|
| 6 | ¿Qué tipo de contenidos deben promover en las redes sociales de la biblioteca para llegar a nuevos públicos? | | | | X | | | | | X | | | | X | | - |
| CÓDIGO 1.2.2 Facebook | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | En su condición de voluntarios, ¿consideran que el alcance de Facebook permite una adecuada promoción de las actividades de la biblioteca? | | | | X | | | | | X | | | | X | | - |
| CÓDIGO 1.2.3: Instagram | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | ¿Cuáles son los beneficios que brinda la plataforma Instagram como canal de comunicación? | | | | X | | | | | X | | | | X | | - |
| CÓDIGO 1.2.4: Página web | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | ¿Qué tipo de contenido utiliza la página web para difundir información? | | | | X | | | | | X | | | | X | | - |

NE: No se entiende 1

D : Deficiente 2

M : Mejorable 3

A : Aplicable 4

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Ronny Rafael Rojas Rojas DNI: 40351067

Especialidad del validador: Magister en Periodismo y Comunicación Multimedia

Fecha: 22 de abril de 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

b) Validación para Focus Group

| | | | | | | | | | | |
|------------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | | V = V de Aiken |
| Max | 4 | | | | | | | | | = Promedio de calificación de jueces |
| Min | 1 | | | | | | | | | k = Rango de calificaciones (Max-Min) |
| K | 3 | | | | | | | | | l = calificación más baja posible |

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

| | | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | Media | DE | V Aiken | Interpretación de la V |
|--------|--------------------|----|----|----|----|----|-------|------|---------|------------------------|
| ITEM 1 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 2 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 3 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 4 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 5 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 6 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 7 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 8 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Pertinencia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | Claridad | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| ITEM 9 | Relevancia | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |

| | | | | | | | | | | |
|--|---------------------------|----------|----------|----------|--|--|----------|-------------|-------------|---------------|
| | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |
| | <i>Claridad</i> | 4 | 4 | 4 | | | 4 | 0,00 | 1,00 | Válido |

ANEXO 05. Transcripción de la entrevista

**Entrevista a Diego Baca
(Licenciado en Ciencias de la
Comunicación)**

**1. ¿Por qué es importante
trazar los objetivos en un
plan de comunicación?**

En un plan de comunicación resulta muy importante tener una meta para poder establecer las acciones estrategias procesos que van a continuar, después ya a partir de las intenciones que se tengan en relación al proceso comunicativo, entonces resulta muy importante saber hacia dónde vamos para poder realizar las acciones de vidas no es fundamental hacer un trabajo diagnóstico que permita luego de identificar un problema y plantearse objetivos que puedan ser objetivos que puedan cumplirse en el tiempo que sean reales y que con eso puedan el comunicador establecer tipos de estrategias tipos de acciones que van a poder ejecutarse según el proyecto que quiera realizar.

**2. En esa línea de
pensamiento ¿Qué**

**relevancia tiene el objetivo
general?**

En este caso una vez diagnosticado un entorno identificado un problema se plantean preguntas y luego se plantean en este caso los objetivos a poder..... a poder considerar que van a hacer es objetivos dentro de un proceso en este caso de un plan de comunicación ahora, por ejemplo en el caso de un trabajo como el que ustedes realizan que está vinculado más a la propuesta de un plan de comunicación para promover una biblioteca o un centro cultural naturalmente tendremos que investigar hacer un diagnóstico general de la situación de este bien cultural de cómo en este caso es su relación con el entorno comunitario y luego establecer una serie de preguntas en relación a los problemas que sucedan suscitando en ese entorno para luego plantearnos unos objetivos uno de ellos, el objetivo general que va a ser que va a ser el eje central de todo el proceso de acción para el plan, Para la distribución del plan.

**3. ¿Para qué sirven los objetivos
específicos en un plan de
comunicación?**

Por ejemplo, si mi objetivo general es poder revalorizar o en este caso darle un proceso de concientizar o establecer un proceso de concientización en las personas para poder poner en valor el espacio como el caso de la biblioteca, necesitaré de manera puntual realizar, no solamente ya mi objetivo es revalorizar este espacio es también empezar por qué tipo de objetivos mínimos tengo que considerar para poder conseguir esa regularización, entonces los objetivos específicos vendrían a hacer aquellos objetivos bajo los cuales se va a poder cumplir el objetivo general, por ejemplo, en este caso, uno sin objetivos para valorar empezaré haciendo en el plan de comunicación un trabajo de campo para recoger un poco las opiniones de las personas estableceré, por ejemplo, cuáles son sus necesidades, qué tipo de estrategias de medios podría llegar a considerar para poder de pronto...eh... crear una gestión de medios podría considerar para poder trabajar con estas personas que es él publicó meta, identificando sus características las

personas y la comunidad y al mismo tiempo también después que poder establecer el tipo de contenido que va a tener la campaña, el tono de comunicación finalmente también será importante establecer, por ejemplo, un mecanismo de supervisión o control de los resultados de la campaña de comunicación, el plan de comunicación y algunos otros aspectos también entiendan esa línea, que también van a ser importantes en el camino para poder resolver todos estos estos elementos se convierten en objetivos específicos que voy a tener que cumplir para poder hacer mi plan de comunicación.

4. **¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general?**

Los medios promocionales probablemente estén relacionados al perfil del target de la del público objetivo a la comunidad la cual nos dirigimos, en este caso, si esto es comunidad, por ejemplo que tiene un estilo de vida asociado, por ejemplo, el uso de los medios de digitales o los nuevos medios de comunicación alternativos, probablemente mi plan de comunicación tendrá que enfocarse en esos tipos de medios o canales si por otro lado son un tipo de tienen un tipo de perfil más

tradicional que por ejemplo, nosotros estaba en contacto con la tecnología tendría que utilizar de repente medios tradicionales como en este caso la prensa, folletitos, paneles u otro tipo de medios que sé que podrían ser mucho más directos con el perfil de este público esto ya depende mucho de cómo es el público el cual nos vamos a dirigir.

5. ¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover a una biblioteca comunal?

En el caso de las redes sociales, creo que una de las cosas que ahora podría servir para ustedes es el..... por ejemplo es el proceso que ahora en el caso de libros, por ejemplo se usan mucho ahora no solamente un una planificación de contenidos relacionados a eventos o actividades de capacitación o talleres, que por ejemplo, podrían enriquecer las necesidades de personas que están asociados al proceso, por ejemplo de consulta de libros o lectura por ocio, sino también, por ejemplo, el mismo recurso de la digitalización de libros, por ejemplo, para se usa

mucho el audiolibro, o sea, se habla mucho, por ejemplo, la reseña literarias a bandera de podcast, entre otros elementos que por ejemplo bien, podrían cautivar al público objetivo que ustedes tienen entonces sí creo que por ejemplo las herramientas como en streaming como los podcasts que pueden ser publicados a través de las redes sociales o por ejemplo, las herramientas de digitalización de ciertos libros, por ejemplo o fragmentos de los libros también o a manera de audiolibros, otros elementos interactivos audiovisuales o historias, por ejemplo de manera de reels, que en este caso también pueden ser subidos a las redes tiene mucho impacto en la viralización de contenidos, pueden ser bastante útiles en el proceso de trabajo desde mi punto de vista, que podrían ser con tipos de contenidos que podrían generar un engagement en el público objetivo al cual se dirigen.

6. En la búsqueda de nuevos públicos, ¿Considera que Facebook es un canal relevante para informar las acciones de una biblioteca comunal?

Creo que sí, creo que sí porque bueno Facebook es una gran plataforma de estudios vinculados a su uso. Suele ser bastante evocada en realidad vamos una plataforma bastante evocada sin

embargo, me parece que igual que antes como les decía me parece que tiene que ver más con un estudio del público objetivo para poder determinar si realmente va a ser útil el medio. Si realmente Facebook sería la mejor opción o Instagram o TikTok o por ejemplo, incluso otras redes que de repente por ahí fuesen del marco de la relación con la con el tipo de estilo de vida de la persona o personas a las cuales van a tener como público objetivo de la campaña o plan de comunicación.

Yo lo que entiendo en este caso es que el proceso de trabajo, por ejemplo de del plan necesita como Plan Operativo un diagnóstico de la realidad de la situación que considere tanto en este caso, el perfil de los públicos al cual va dirigido la campaña plan de comunicación. Asimismo también las características de la institución que se quiere valorizar, lo cual sería la misión la visión los valores de la biblioteca, por ejemplo, no?...Y también, por ejemplo, en este caso cuáles podrían ser aparte del diagnóstico institucional, por ejemplo las estrategias puntuales a las cuales ustedes asisten. Bajo los

códigos ustedes van a poder trabajar los que el objetivo general los objetivos específicos de campaña a partir del estudio el perfil del público a partir del diagnóstico problemático que han establecido las acciones puntuales operativas que van a desarrollar y los elementos de control y supervisión que tendrían que tener en relación a los resultados que quieren obtener en ese sentido el plan de medios o el gestión de canales son medios como por ejemplo redes sociales en el caso de Instagram o por ejemplo Facebook ya dependerá este caso desde el diagnóstico y el perfil del público que han determinado los objetivos de campaña. Si tú me preguntas si es posible claro, sería un buen medio en tanto esté relacionado al perfil del público y de los objetivos del plan de comunicación.

7. ¿Qué tipo de promocionales se deben usar en Instagram para captar nuevos públicos?

Para continuar, con la pregunta anterior para no quitarte en este caso las ganas de ver el tema de Facebook y también, pues asumiendo un poco la pregunta sobre Instagram diría que en el caso de Facebook resulta muy interesante el uso de lenguajes híbridos, por ejemplo texto

con vídeos con imágenes...no?.., que más o menos agrupados entre sí pueden generar distintos tipos de efectos o reacciones en el público a veces y esto es lo que tiene interesante Facebook que no solamente está centrado en vídeos no solamente estás dentro de textos, sino que es un poco mezcla de todo y los públicos pueden acceder a distintos tipos de información a partir de esa mezcla, en el caso de esa forma de comunicación más híbrida, en el caso de Instagram y es más visual no tenemos que el perfil es encontrar fotos o publicaciones visuales, fotos, pequeños reels en historias incluso algunas publicaciones en a ver.... desagregadas, también en este caso creo que eso es lo que diferencia Facebook de Instagram o Instagram es mucho más fotografico por así decirlo y sí incluso, si sabemos temas historias, por ejemplo, también es mucho más vinculado a reels, por ejemplo cortos.

8. ¿Qué tipo de contenido debe tener la página web para promover la

información acerca de los servicios de una biblioteca comunal?

Una página web debería tener en este caso información básica con respecto a los servicios que te ofrece la biblioteca, sobre su misión, sobre su visión, sobre su historia, quién es y qué es la biblioteca, cuáles son sus funciones básicas, cuáles son sus objetivos en este caso su aprecio de la comunidad, también en este caso conviene tener y eso también muchas veces centros culturales lo tienen o algunos efectos, por ejemplo de visitas guiadas por así decirlo en formato audiovisual o 3D, algunos contenidos, por ejemplo que estén vinculados a talleres, capacitaciones o efectos de valor agregado que puedan tener también para con la comunidad entre otros elementos, por ejemplo de noticias que estén relacionadas a las actividades puntuales que la institución puntualmente realiza.

Entrevista a Héctor Lozano (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)

1. ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación?

Bien, esa es la parte más importante, me parece dentro de un plan de comunicación, primero hay que identificar cual es la forma de comunicación que existe, y una vez teniendo ya esa identificación comprobada, ¡verdad! de que existe y cual es realmente el problema identificado, proceder a redactar los objetivos del plan de comunicación...eh si esto no está claro es posible que uno se quede con una percepción de algo que podría llegarse a solucionar pero si está realmente definido. Identificado el problema, yo creo que incluso ha posterior las otras acciones de objetivos secundarios o específicos (si cabe el término) pueden ayudar a plantear las unas estrategias de comunicación que pueden abarcar de pasos iniciales y posteriormente a algo mucho más concreto y mucho más grande hacia el logro de los cumplimiento de este objetivo de plan de comunicación; entonces creo que

es la pieza fundamental por donde todo plan debe... debe partir.

2. En esa línea de pensamiento ¿Qué relevancia tiene el objetivo general?

A ver, el plan de comunicaciones...eh... el objetivo general, lo que uno espera llegar está en función incluso al tiempo de desarrollo de este plan de comunicaciones, para que esto logre hacerse realidad podríamos estar hablando de un trabajo de mediano plazo, difícilmente podemos decir de que un plan de comunicaciones se pueda realizar en corto plazo, de mediano a largo plazo. Las instancias que uno pueda precisar dentro de este plan de comunicación es que ustedes tienen que haber identificado o se tiene que haber identificado si esa comunicación tiene una característica interna, por ejemplo que suele suceder dentro de los espacio de trabajo, si hay una comunicación interna que está faltando por ahí o quién sabe es la relación desde la organización hacia los beneficiarios o las personas que se vinculan como clientes del servicio o producto que alguien pueda estar dando.

Ahora eh dentro de este plan de comunicaciones es importante eh conocer si esto es publicitario, si esto es

comunicación interna, si esto está relacionado con la satisfacción del consumidor, luego de haber estado en contacto con la empresa, todos esos aspectos que tendrían que estar identificados y saber en qué instancia de qué plan de comunicación es el que vamos a desarrollar, una vez que eso esté identificado creo que ya sería mucho más sencillo plantearse el cronograma, el presupuesto, las acciones, las estrategias involucrar el área correspondiente que va ser la encargada de llevarlo a cabo y algo que también es sumamente importante es que si un plan de comunicación no cuenta con el respaldo de la gente que toma decisiones hablo desde el punto de vista de dirección, administración o de gerencia sería muy complicado que esto funcione.

3. ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicaciones?

Bien, como lo repetí hace un instante, un objetivo general es el grueso de todo, es la meta final y los objetivos específicos son las etapas, se podrían identificar como el ABC de cómo

vamos a proceder a desarrollar cada una de ellas.

Cada objetivo específico también necesita de una acción concreta. Así como hablamos de un objetivo general principal que vamos a conseguir, que es nuestra meta. Los objetivos específicos también tienen que ser secuenciales, tienen que ser lógicos, tienen que estar alineados exactamente al objetivo general, tenemos que comprobar de que cada uno de nuestros objetivos específicos responden de una manera hacia este objetivo general, eso es fundamental.

4. ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o un espacio comunal en general?

Bien, hay una característica que creo que ya es tácita en el tiempo en que nosotros nos encontramos, el uso de medios electrónicos, de redes sociales; que pueden servir como un primer paso de acercamiento para obtener visitas, para obtener personas/estudiantes... digo personas interesadas que quieren hacer uso de esto y esto va a crear una primera dinamización de contactos, de redes, de seguidores, de gente posiblemente comparta y gente que comenta y que por esta sinergia de ida y vueltas de la comunicación, las personas se enteran de que existe una una

biblioteca comunal... pero repito que "esto es de cajón", no necesariamente quiere decir que es el único medio que puede ayudar a hacer que esto se difunda. La otra parte, es muy importante el cómo ustedes van a desempeñarse dentro de este servicio de biblioteca comunal. "cuál sería la interacción de las personas que vienen a hacer uso de los textos" y saber "de qué manera están organizados para que las personas los puedan hallar", saber qué número de ejemplares son los que ustedes cuentan para poder tener ahí un flujo de uso sobre algún texto...una de las debilidades que a veces tienen las bibliotecas, eh... es que pueden contar con uno o dos ejemplares nada más sobre un texto en específico y si acaso hay alguien que necesita leer o estar en contacto con esa publicación y esa publicación ya está utilizada por otro, el tiempo de espera también va a ser un poco complicado para quien quiere hacer uso de esta de esta biblioteca. Ahora estoy hablando de que aquí es muy importante la parte del funcionamiento... que eso aunque parezca que no es un medio de

comunicación si tiene mucho que ver con la experiencia del consumidor, no el "CX" que es una de las cosas a las cuales se apunta como estrategias de... de dentro de lo que es marketing o publicidad no dentro de del contacto físico de las personas incluso dentro del contacto virtual eh... si ustedes tienen por ejemplo canales de cómo Facebook Instagram donde puedan dar fe de los títulos que ustedes tienen tiene que estar perfectamente conectados y disponibles, por ejemplo primero hace a responder una consulta que la persona que entra consulta en este espacio esté habilitada la persona que le responde ...eh... el tipo de respuesta que ustedes le dan a esta persona a través de los medios electrónicos tiene que ser dinámica, rápida y que la persona sepa de que si llega un mensaje o escanea, un código QR hacia un número de contacto donde va a recibir la información y esta no está debidamente habilitado, entonces hay un corte de... de comunicación, hay una insatisfacción en la experiencia del consumidor y que esto posiblemente es una primera barrera para esta comunicación fluida, entonces hablamos de redes sociales. Hablamos de... de experiencia del consumidor espacios habilitados rápidos, para que esto se dinamice posteriormente otro medio

promocional que nunca falla es el boca oído, estamos nosotros en tiempos de trabajo electrónico, pero el boca oído la recomendación es muy importante dentro de una experiencia como medio de comunicación me refiero pagar publicidad, ya sea SEM, a través del marketing con un flyer en particular con una pequeña campaña publicitaria puede servir en cierta medida para que las personas puedan ser alcanzadas a través de las estrategias de marketing digital.

El tipo de público objetivo que hayan destinado este el rango de edad, lugares específicos hacia dónde te quieren llegar, con cuánta frecuencia van a hacer el pago de este de esta publicidad SEM y que este flyer esta publicación tenga un feedback.

En primera mano puede ser que la gente se entere pero habría que hacer un seguimiento ahí sí sobre las métricas, verdad.... sobre la métricas y la información que este medio digital te puede te puede brindar para poder saber si este post, este diseño o este mensaje que fue lanzado de manera estratégica para un público objetivo

determinado ha llegado a tener la acogida que se espera, suele suceder que posiblemente muchas personas siguen o muchas personas le dan like o se suscriben dentro del espacio digital pero no están consumiendo cierto, no están consumiendo y no están tomando el servicio por el cual ustedes creerían esta biblioteca comunal es ahí donde ustedes tienen que evaluar si el dar a conocer de que existe una biblioteca comunal, en algún punto en algún lugar específico con un flyer, con un post, con un TikTok, etcétera, les es útil para que la gente se acerque aquí a este espacio. Otra estrategia de comunicación pudiese ser que alguien pueda narrar o poder hacer un review de los argumentos o de las primeras páginas de algunos libros específicos que puedan ser de interés para las personas, esa puede ser una clave si es que alguien quiere utilizar algo cortito, que no dure más de un minuto puede ser segundos que lo pueda expresar nos ha llegado ese título y vamos, se trata es una obra una pequeña reseña breve puede ser a veces mucho más eficiente que una publicidad muy diseñada muy colorida y que posiblemente no tiene respuesta sobre la sobre la persona que puede darte esta reseña en fin, los factores de comunicación pueden ser amplios. Si se

dan cuenta, no estoy hablando yo de prensa tradicional para nada publicidad tradicional, no he llegado a ese punto porque me parece que no sería el espacio más adecuado para llegar a un espacio comunal. Ahora esta otra posibilidad otra posibilidad de estrategia comunicacional, puede ser la forma en que el local está decorado, la forma en que está pintado en una pasión a través de un bonito logotipo o de frase de una frase un eslogan que pueda calar y que sea el martillo para que ésta se pueda posicionar en los consumidores y mediante los colores institucionales o de local que puedan estar ahí tienen que verse a través de todo lo que es las redes sociales, un bonito logotipo con unos colores precisos tienen que uniformizar desde la identidad visual de la biblioteca comunal, para que todos lo puedan identificar no sólo por el nombre que vaya a tener, no sólo por el logotipo que vaya a tener sino también por los colores que esta puede tener y crear una conexión desde esa... desde esa perspectiva; otra cosa que es muy importante a través de las estrategias de comunicación es el

uso de lenguaje, no me refiero en la forma en que ellos no redacta uno escribe hay algunas publicaciones que pueden ser muy solemnes el texto es utilizado muy formal y quién sabe tu público necesito algo un poquito más de llegada tendrían que evaluar si hablan de "tú a tú" hacia las personas que puedan interactuar con ustedes en esa puede ser una salida. Otra posibilidad que me parece puede ser útil tal vez las campañas en días específicos, campañas de... de días de lectura es muy utilizado el tema del cuentacuentos a veces se desarrollan jornadas de lectura con algún el tema en específico. Habría que ver que ustedes plantean como institución... si la institución esta biblioteca comunal tiene alguna razón del ser entre lo que es su constitución, misión y visión y si esta misión y visión está clara y es conocida por todos los integrantes poder definir....que... qué tipo de panorama, información, libros, textos pueden ser los más idóneos a hacer consultados dentro de estos espacios de lectura o de cuentacuentos. A eso me refiero.

5. **¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover una biblioteca comunal?**

Eh...no...conocer, cómo funcionan las redes, sino en realidad, cómo se organizan ustedes para que la información que ellos solicitan como consumidores sea rápida dinámica en tiempo de respuesta y dentro de lo que es la forma de la atención hacia el espacio físico donde van a llegar las personas, ustedes puedan tener un protocolo digamos de atención que puede ser de sonrisa de puede ser de que las personas está preparada con los títulos que tienen a disposición que la persona le pueda hablar acerca de le pueda responder sobre alguna inquietud, si alguien, una madre busca un texto infantil con ciertas características la persona tenga la información rápida donde se evite en el diálogo la respuesta que la si bien es cierto ustedes no pueden contar con algún texto que no sea “no, no lo tenemos” y ya porque el “no” en una comunicación corta la el feedback en cambio si alguien dice “por el momento no lo tenemos” pero es algo que me podríamos llegar a tener o consultar si alguien lo tiene en qué fecha pudiese llegar les das una esperanza a la persona de que

posiblemente vuelve a eso me refiero cómo se van organizando ustedes en la forma de la atención al público porque.... las.... cada persona que integra el espacio de la biblioteca crea también un sentido de comunicación con el resto.

6. En la búsqueda de nuevos públicos, ¿Considera que Facebook es un canal relevante para informar las acciones de una biblioteca comunal?

este es un buen punto porque, a ver, hace rato ya se dice que Facebook es para la gente adulta, que los jóvenes no están interactuando a través de Facebook y en buena parte es cierto porque personas...de.... de 35 a más están más o menos metidos...en...en Facebook y te puedo decir que llega hasta personas de más de 60 a 70 años que están con su Facebook y que la característica que tiene Facebook en este tipo de comunicación es que eh...el público que está usando esto no necesariamente es un público que va a interactuar de manera tan ágil como lo hace en los jóvenes con Instagram, verdad, alguien entra a Facebook y difícilmente va a pasear del Facebook al Instagram porque no están acostumbrados al uso o a la dinámica del

funcionamiento, creo que la página de Facebook les... les permite a ellos organizar mejor su información contestar ahí sus mensajes o darle like a lo que esta pueda tener, por otro lado, el tema de de seguir a una persona no es muy dinámico en Facebook es verdad, no es muy dinámico en Facebook que la gente adulta esté siguiendo a otra persona o recomendando otra persona esa interacción es muy es más despacio, es más despacio en Facebook no así en Instagram en Instagram creo que las personas que están utilizando Instagram son los jóvenes, pero el Instagram desde el punto de vista de interacción es mucho más dinámico a las preguntas sería ¿cómo se logra combinar ambos espacios de redes sociales?, cómo se integra un poco la gente de cierta edad que podrías hacer los padres de estos niños o los abuelos de los que en función a los jóvenes si se llega a establecer una comunicación entre una y otra habría que ver cómo se está generando esa interacción entre Instagram y Facebook ya yo sé, o sea, es verdad que uno puede publicar algo en Instagram y

automáticamente se postea en Facebook, uno puede hacer historias en Instagram y automáticamente las historias también pueden salir en Facebook pero el grado de respuesta entre una y otra habría que evaluar ese tema.

7. ¿Qué tipo de promocionales se deben usar en Instagram para captar nuevos públicos?

Bueno, si me preguntan ahí como que tipo de post hacer a los chicos les gustan los memes no le gustan las frases son coleccionistas de memes y frases si parte de su estrategia para seleccionar algo sobre algún título supongamos, se me ocurre algo esto no quiere decir que se tendría que ser así no, pero uno de los personajes que ellos están que estén en moda, este mencionando algo al respecto. Podría funcionar es más, me animaría decir que la juventud sabe quién es el Chavo y la Chilindrina verdad o Don Ramón y Kiko que si bien es cierto, son personajes de los años 80 este alguna frase dicho por ello o algún alguien dentro de la cultura pop peruana, cuando hablo de la cultura pop es personajes icónicos, supongamos una frase dicha por Melcochita yo creo que tendría bastante cabida algo que diga

Susy Díaz tendría bastante cabida a este tipo de humor meme, creo que como estrategia sería muy muy muy muy muy muy muy muy importante para ellos, habría que ver el uso de los emojis que les encanta mucho a los jóvenes, los emojis este..... Hay cierta tipografía, meme también, que uno puede saber siempre son letras tipografías gruesas negras, hay bandas blancas o de contraste blanco y negro que se suelen utilizar, yo creo que utilizar una estrategia o una campaña de comunicación a través del meme para comunicar el trabajo comunal, yo creo que sería un golazo para nuevos públicos más jóvenes. Yo no sé qué tanto pueda ser útil, por ejemplo, tocar temas de públicos que ejercen cierto activismo. No, no, este sobre minorías o la relación a eso yo no lo sé si es que eso sea conveniente para ustedes, pero sé que hay públicos que lo identifican, lo utilizan. Eso sería cuestión de que se evalúe, pero de que un meme yo estoy seguro de que era puede ser muy útil de mucha llegada, algo más que está en boca con la juventud son es el K-Pop no sé, se me ocurre que

alguna, el color, la dinámica, la estética el K-Pop, creo que podría enganchar también para para los públicos un personaje cosplay, no sé, se me ocurre que también pudiese ser bastante vistoso, si no llegan por el mensaje, van a llegar por lo que visualmente, ven, ya se... se enganchan con la frase y esa frase es algo que es cotidiano para ellos. Creo que por inercia, de a ver cómo puede ser de simpatía, sintonizar sería el primer paso..... De ahí ya sería la chamba de ustedes seguir ya dándoles ahora en las las frases, los autores, el tipo de texto, el tipo de libro qué sé yo por ahí podría ser una estrategia que les ayude a encontrar nuevos públicos o a reafirmarlos.

8. ¿Qué tipo de contenido debe tener la página web para promover la información acerca de los servicios de una biblioteca comunal?

Ya, la página web, la página web, a ver es que todo es una unidad, se dejen escuchar ese término dentro de lo que es la comunicación, la publicidad todo tiene que tener una unidad. Hace rato, les hablaba yo de una comunicación visual dentro del ambiente, los colores corporativos, si se quiere tienen que

estar dados también en una página web, la página web no tiene que ser muy tediosa, me refiero en el uso en la interacción en el tráfico.

Si ustedes se ponen a pensar en las páginas web muchas veces de las universidades es para para que tú encuentras algo dentro de una página web de una universidad es muchos pasos... muchísimo pasos, ustedes tienen que simplificar el número de pasos dentro de su página web para que la gente ni bien llegar su interacción sea rápida, que no sientan de que hay mucha noción de.... de tropiezo o de demasiada chamba, los chicos son más ágiles en ese sentido, y también se aburren más rápido, si tú les pones demasiadas trabas también decirnos, no sé..... no sé, no puedo con esta página, así que ahí tendría que estar viéndose; ahora esté sobre cómo debería ser una página web, pues la página web tiene que tener unos los títulos a la vista, tal vez hacer un scroll de las portadas, este tal vez vincular las publicaciones de Instagram y Facebook también dentro de unas entradas en la en la página web principal que también estén absolutamente vinculadas. Hace

rato, les hablé que se puede hacer pequeñas reseñas de los textos es de todas maneras de cajón, tiene que haber una página.... una página de YouTube posiblemente para poder hacer esto y que si ellos lo encuentran aquí dentro de su página web va a ser muy útil, hay que ver que todos esto esté previamente conectado.

Las páginas web muchas personas dicen que ya... ya no es necesario tenerlas, pero si la vas a tener trata de mantener la vigente, que lo único que se espera y volvemos a lo mismo los números de contacto que esto te lleve rápido al otro deben comprobar que todo esté en orden, supongamos su número de WhatsApp para escribir, no al toque si hay un QR escanear el QR si hay darle al botón que te lleve directamente el WhatsApp va acá. Si alguien te contestó en el WhatsApp, que en el WhatsApp automáticamente al menos un bot esté activado para que el bote diga gracias por escribirnos de esta biblioteca comunal X no esté en breve te estaremos atendiendo y saber que alguien te va a atender, no le pongan muchas trabas como los bots de bancos o de estos donde nadie....nadie te atiende, o sea, personalmente es...es cansado de estar leyendo un bot y un robot te diga marca uno, marcas dos,

marcas tres y sin ninguna pueda volver otra vez y te dejan a la persona en última instancia el último que puedes obtener ahora con esto es una atención de "tú a tú", entonces ahí tendría que hacerse un buen trabajo de tener el bot habilitado también dentro de su gama dede botones en la página web, eh...qué más es importante los formularios tal vez, si es que alguien quiere registrarse si es que alguien quiere recibir información a través de correo electrónico, eso puede ser un dato en una parte importante que posiblemente hacen ustedes un filtrado de del público también los que se llenen un formulario sobre por ejemplo, zona geográfica en la que viven este de gustos, rango de edad, qué más puede ser útil ahí el consultarle, sí está de acuerdo, eso es importante siempre preguntar si están de acuerdo que les llegue información a su bandeja de entrada que los contacten por... por WhatsApp, que los contacten por Teléfono porque estamos en un punto donde el marketing, es intrusivo, es invasivo y hay una legislación también que te protege sobre esa forma de sobre

información que a la que nosotros nos encontramos si eso está habilitado y la gente va a darse cuenta de que se trabaja con seriedad, que alguien puede aceptar que te sigan y si se siguen en un momento puede decir que no y ya no está sobre ellos.

Todo eso me parece con respecto a la página web que tendría que estar habilitado útil dinámico hacia todo eso. Podrían postearse incluso los... los vídeos que están tanto en Instagram o en el feed de Instagram tanto como YouTube y Facebook pueden verse aquí también, creo que la gente tiene que hacer, no tienen que pensar que una página web es un lugar vacío, donde haya llegado a una casa y nadie lo atiende, eso es lo que creo yo.

Entrevista a Mike Atarama (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)

1. ¿Por qué es importante trazar los objetivos en un plan de comunicación?

De hecho...como que tener objetivos claros, te ayuda bastante a saber hacia dónde vas, de dónde vas a sacar tus estrategias y cómo debes actuar teniendo en cuenta esto, pero te da un "norte" para las acciones que tú decidas llevar a cabo, de hecho, como que me parece súper importante el hecho de tener objetivos tanto objetivos claros y esos objetivos específicos también poderlos medir tener indicadores para medir si se cumple esa unión con ellos.

2. En esa línea de pensamiento ¿Qué relevancia tiene el objetivo general?

Para mí tiene una relevancia súper fuerte porque le da sentido a todo a todas tus acciones y.....te ayuda bastante como ya te decía, te ayuda bastante a orientar tus acciones también, por lo que defines lo que quieres hacer.

Entonces, ¿cómo vas a hacerlo?, ¿Cómo te vas a orientar?, ¿A qué objetivo vas a orientar tus acciones?

3. ¿Para qué sirven los objetivos específicos en un plan de comunicación?

Muy importante de hecho como que los planes los objetivos específicos yo lo veo.... como que tienen que estar alineados al objetivo general pero de hecho como...que tienes..... que deben ser más concretos y tienen que estar... también.....tienes que trabajar estrategias con esos objetivos específicos, dependiendo a que evoques tus estrategias..

4. ¿Qué medios promocionales se deben usar en una biblioteca comunal o en un espacio comunal en general?

Sí, creo que los medios que pueden usar ya que son un espacio, sin fines de lucro, por lo que me dices no reciben ningún financiamiento eh..... prácticamente es todo AD Honorem, yo le recomendaría en todo caso....

De hecho como que básicamente... tienes que usar... tienes que crear un ecosistema de redes sociales para poder promocionarla ya que no cuentan con un

presupuesto en el que se pueda invertir por ejemplo en temas de promoción o cuñas radiales.... todo este tipo, por lo que se puede hacer es apostar por redes sociales. Igual dentro de esas mismas.... este... tienes que apoyarte en herramientas, en las herramientas de la plataforma gratuitas que tiene un Internet, tienes Instagram, tienes Facebook, tienes TikTok hasta el puesto de trabajo promoción..... puedes promocionar tu biblioteca vía WhatsApp, ahora, solamente es saber...este.... entender cómo funcionan los canales y adaptar tu estrategia a los canales.

5. ¿Qué acciones deben priorizar las redes sociales para promover a una biblioteca comunal?

Yo creo que lo primero que debes hacer es comunicar, ¿comunicar qué? sobre los servicios que ofreces como biblioteca y los recursos que tienes dentro de la biblioteca o los recursos bibliotecarios. Otro es, hacer.... este.... contenido enfocado en promocionar el espacio, las personas que trabajan ahí, la gente

que va a ir, el público que existe y lo primordial, pues no mostrar los libros, qué libros tienes y también el tema de trabajar testimoniales, tanto como el personal como las personas que hacen uso de la biblioteca.

6. En la búsqueda de nuevos públicos, ¿Considera que Facebook es un canal relevante para informar las acciones de una biblioteca comunal?

Sí, o sea, te ayuda bastante un tema de posicionamiento, igual como te digo es cuando tú creas un ecosistema de redes sociales, tienes que aprovecharlas todas, pero también entender cómo funciona a qué contenido es el que resulta más atractivo para Facebook no va a ser lo mismo para Instagram o para Twitter, son totalmente distintos es entender qué contenido te va a ayudar y adaptar tu contenido.

7. ¿Qué tipo de promocionales se deben usar en Instagram para captar nuevos públicos?

De hecho como que lo que más te premia Instagram de momento es el tema de historias ahorita, los reels y vídeos de 30 segundos estamos apostando por un tema de audiovisual más que solamente fotografía.

8. ¿Qué tipo de contenido debe tener la página web para promover la información acerca de los servicios de una biblioteca comunal?

Bueno, tu página web debería tener... debería estar enfocada... en ser informativa e interactiva eh....que la gente vaya a tu página web porque necesita información específica, por ejemplo datos de contacto, donde está ubicada la biblioteca, temas de "Visión", "Misión" cositas bien específicas, cositas muy institucionales. Interactivas en el sentido de que le invites, también, a través de la página también a ponerse en contacto contigo, facilitar una bandeja, un correo para tener una comunicación más formal.

ANEXO 06. Carta de consentimiento para el uso del nombre de la biblioteca Fitekantropus dentro de la investigación.



CARTA DE CONSENTIMIENTO

DE: Área administrativa de la biblioteca comunal Fitekantropus

PARA: Geraldine Yolanda Colachagua Jeri
Ly Mei Astrid Castro Salas

ASUNTO:

CONSENTIMIENTO DE USO DEL NOMBRE DE LA BIBLIOTECA EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (TESIS)

Mediante la presente queremos dejar constancia que la biblioteca comunal Fitekantropus, debidamente representado por *Jerson Lenny Cervantes Leon*, con DNI 74977109 con el cargo de *Coordinador Administrativo de la biblioteca comunal Fitekantropus*”, declaro estar conforme con el uso del nombre de la biblioteca Fitekantropus en la investigación titulado *“Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus - Comas, Lima, 2023”*

Se le brinda la autorización a las investigadoras responsables del estudio: Castro Salas Ly Mei Astrid, con DNI 71340103 y Colachagua Jeri Geraldine Yolanda, con DNI 72642928, las cuales se han comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como representante, declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

Atte.

Jerson Lenny Cervantes Leon



Firma del Coordinador de la
biblioteca comunal
Fitekantropus.

ANEXO 07. Carta de consentimiento informado de los entrevistados.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Diego Alonso Baca Caceres, con DNI 44223682, declaro estar informado que mi participación en el proyecto de investigación titulado **“Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023”** consistirá en brindar una entrevista que pretende aportar al conocimiento, entendiendo que mi participación es un valioso aporte en el desarrollo de dicha investigación. Acepto que la entrevista sea grabada en audio y video, para su transcripción y análisis posterior.

Las investigadoras responsables del estudio: Castro Salas Ly Mei Astrid, con DNI 71340103 y Colachagua Jeri Geraldine Yolanda, con DNI 72642928, se han comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria; y por medio de la presente declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.

Firma del entrevistado

Firma
Castro Salas Ly Mei
D.N.I. :71340103

Firma
Colachagua Jeri Geraldine
D.N.I. :72642928



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Héctor Lozano Gonzales, con DNI 18172988, declaro estar informado que mi participación en el proyecto de investigación titulado **“Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023”** consistirá en brindar una entrevista que pretende aportar al conocimiento, entendiendo que mi participación es un valioso aporte en el desarrollo de dicha investigación. Acepto que la entrevista sea grabada en audio y video, para su transcripción y análisis posterior.

Las investigadoras responsables del estudio: Castro Salas Ly Mei Astrid, con DNI 71340103 y Colachagua Jeri Geraldine Yolanda, con DNI 72642928, se han comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria; y por medio de la presente declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.

Firma del entrevistado

Firma

Castro Salas Ly Mei
D.N.I. :71340103

Firma

Colachagua Jeri Geraldine
D.N.I. :72642928



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, Mike Anthony Atarama Troncos, con DNI 45227364, declaro estar informado que mi participación en el proyecto de investigación titulado "Análisis del plan de comunicación para incentivar los servicios de la biblioteca comunal Fitekantropus, Lima, 2023" consistirá en brindar una entrevista que pretende aportar al conocimiento, entendiendo que mi participación es un valioso aporte en el desarrollo de dicha investigación. Acepto que la entrevista sea grabada en audio y video, para su transcripción y análisis posterior.

Las investigadoras responsables del estudio: Castro Salas Ly Mei Astrid, con DNI 71340103 y Colachagua Jeri Geraldine Yolanda, con DNI 72642928, se han comprometido a absolver cualquier inquietud y consulta respecto a los procedimientos llevados a cabo o cualquier asunto concerniente a la investigación.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria; y por medio de la presente declaro que he sido informado que los resultados de esta investigación tendrán como producto una tesis para optar por el título de licenciatura.

He leído este consentimiento informado y acepto participar en este estudio bajo las condiciones establecidas.

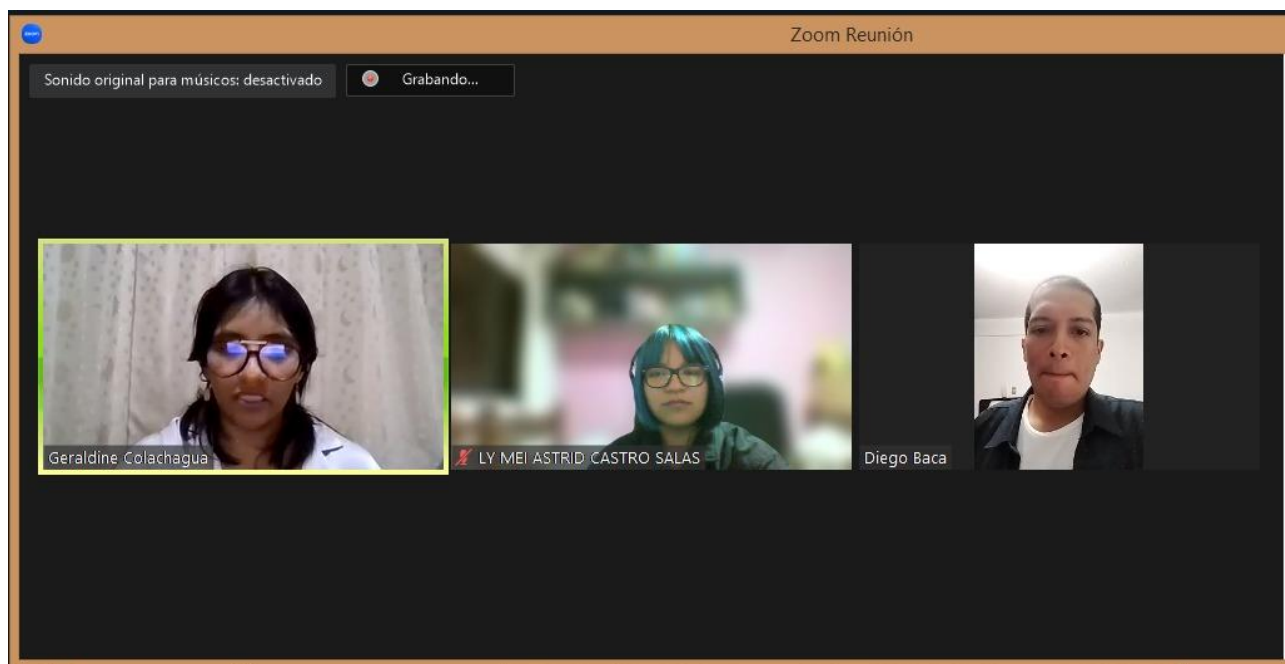
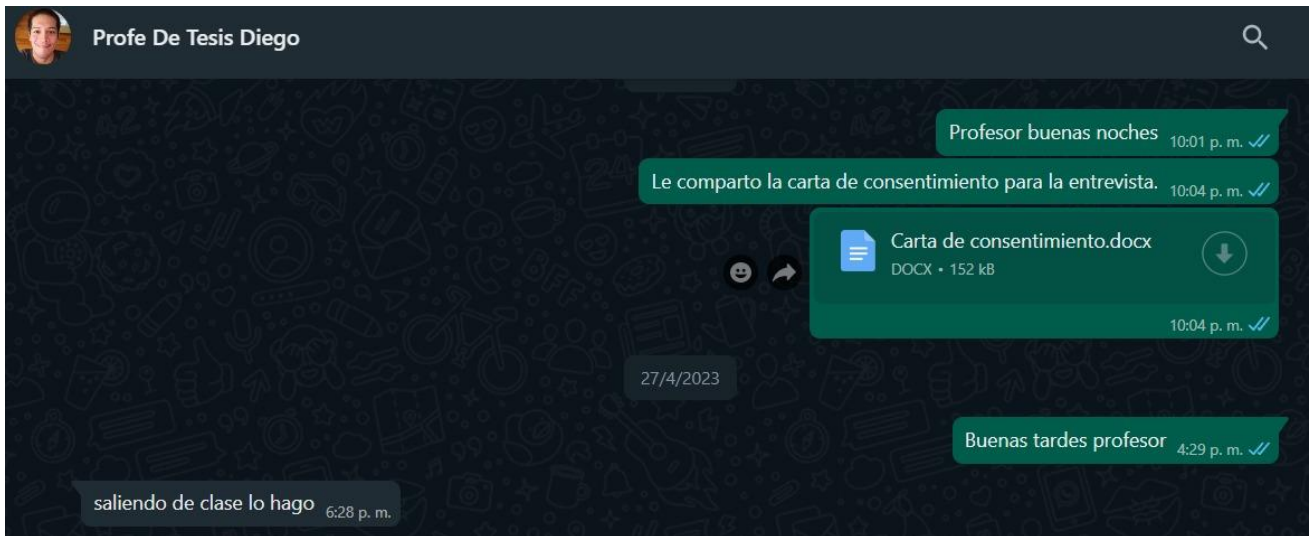

Firma del entrevistado


Firma
Castro Salas Ly Mei
D.N.I. :71340103

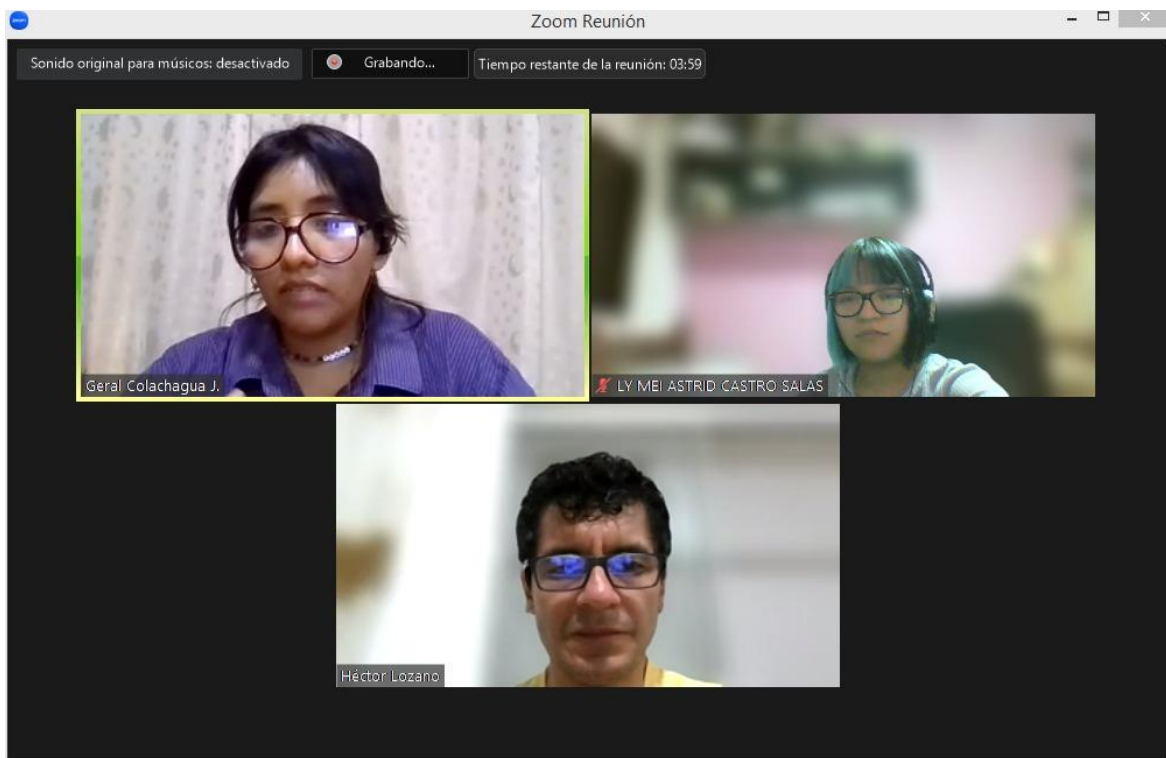
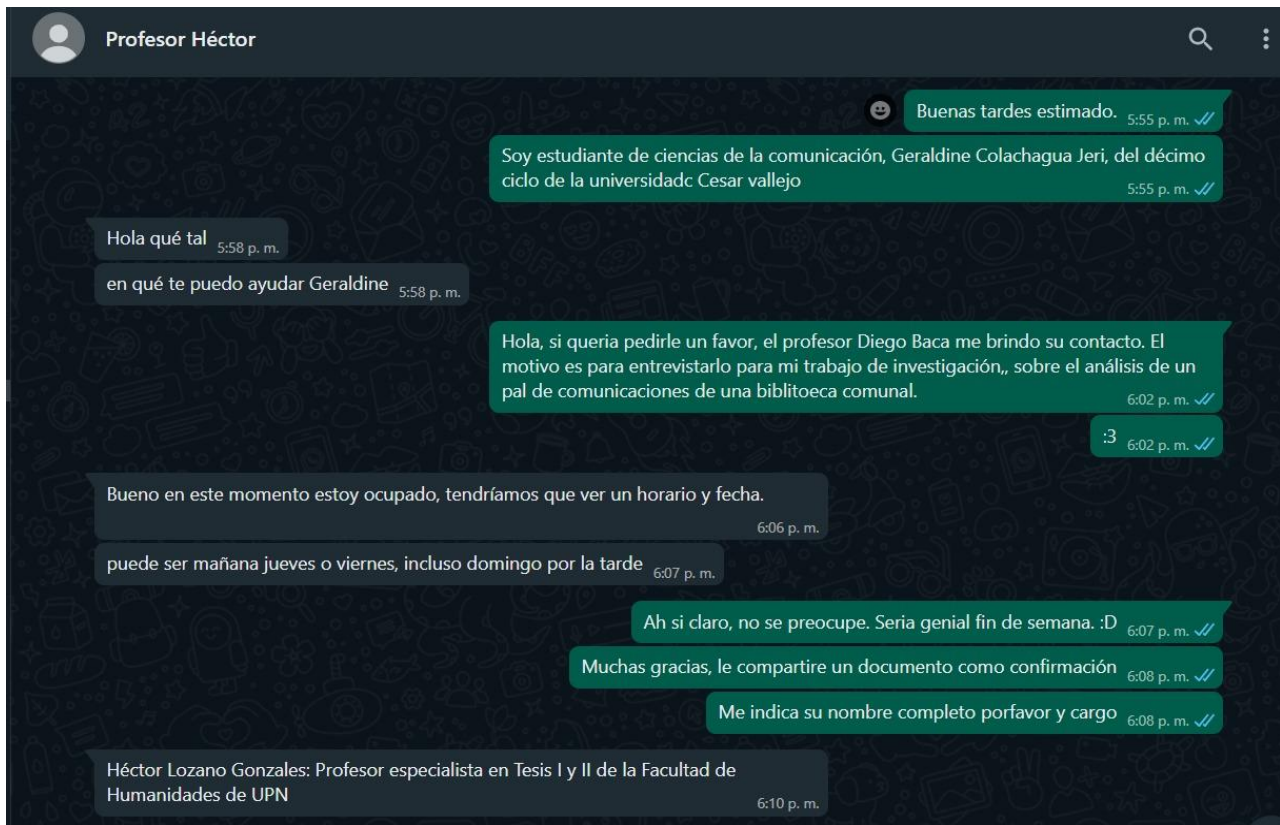

Firma
Colachagua Jeri Geraldine
D.N.I. :72642928

ANEXO 08. Evidencia de contacto con especialistas en Ciencias de la Comunicación

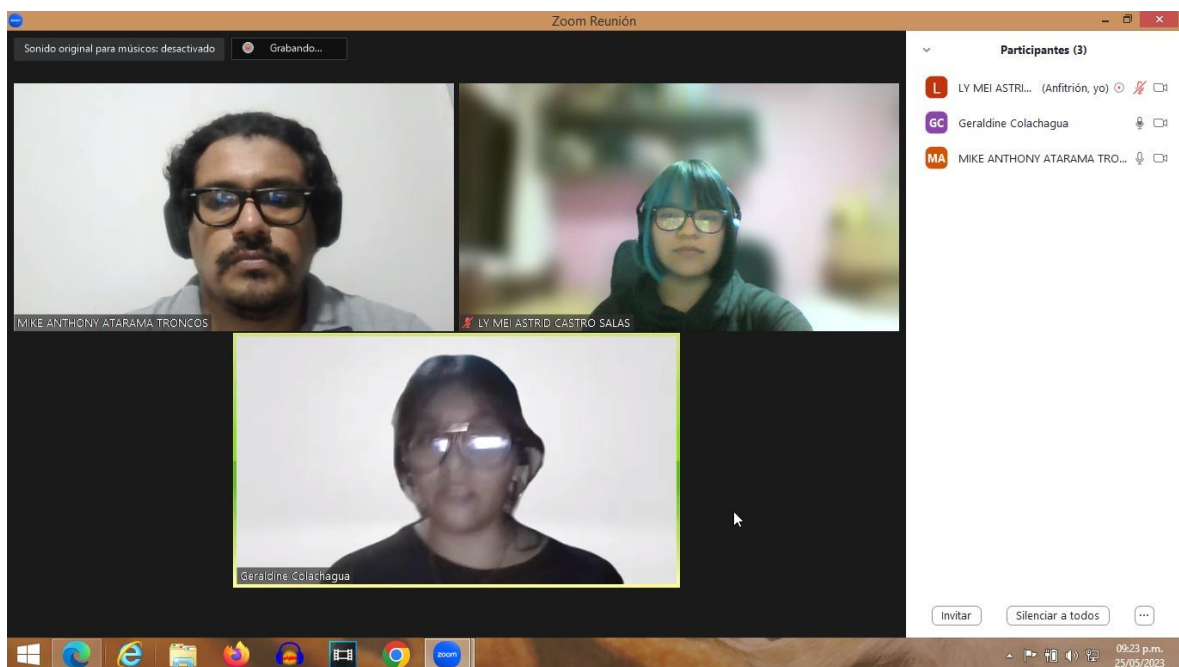
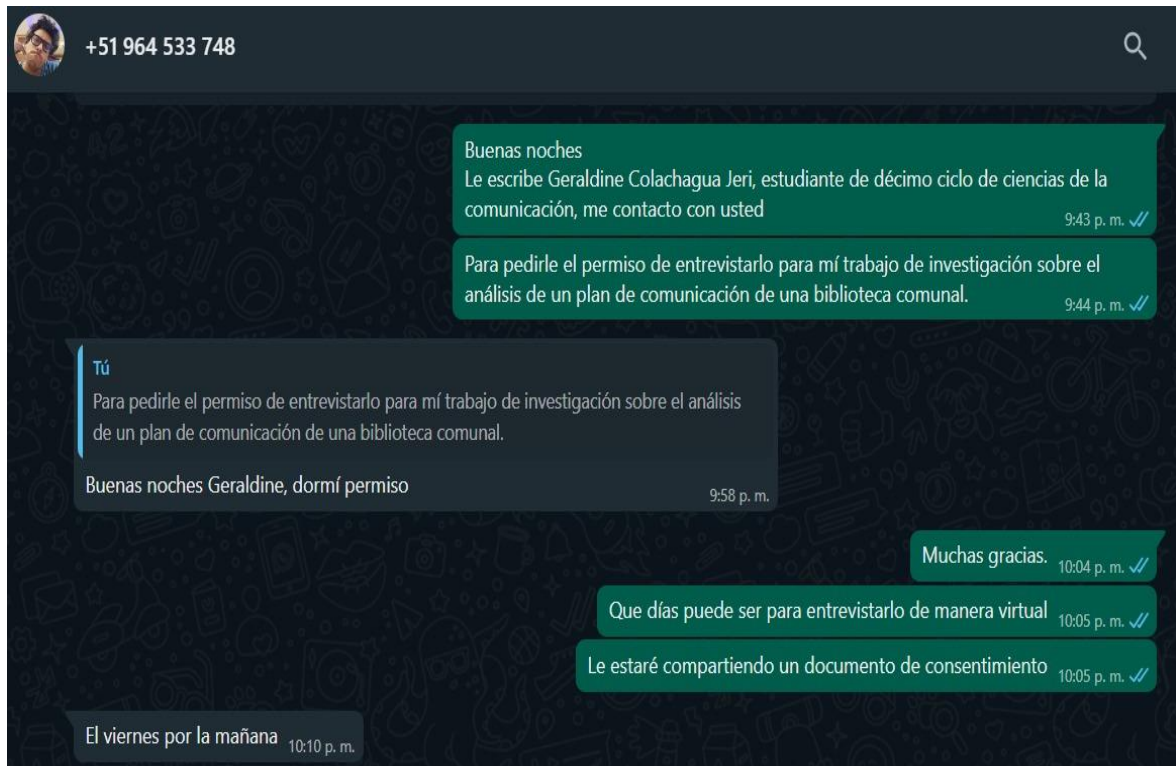
Contacto con el Licenciado Diego Alonso Baca Cáceres



Contacto con el Licenciado Héctor Gilmer Lozano Gonzalez.



Contacto con el Licenciado Mike Anthony Atarama Tronc



ANEXO 09. Plan de comunicación de Fitekantropus



Plan de Comunicación

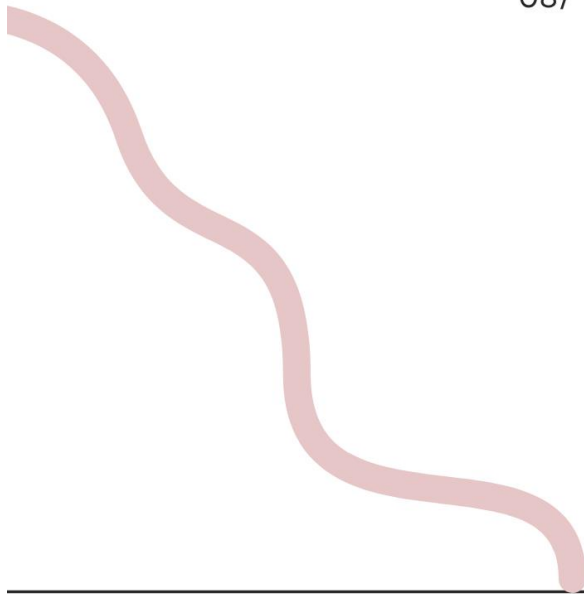
Biblioteca Fitekantropus
2023





Agenda

- 03 / **Historia**
- 04 / **Descripción**
- 05 / **Objetivos de la campaña**
- 06 / **Medios promocionales**
- 07 / **Servicios y Estrategias**
- 08 / **Cronograma**



Historia

La biblioteca está ubicada en el segundo piso del Centro Cultural del Comedor San Martín del Once. Su nombre proviene del proyecto integral que se ejecutó en el barrio La Balanza.² Su primera colección fue obtenida a partir de donaciones de estudiantes de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Perú y de personas que visitaban el barrio.

En 2018, se reunió y planificó un programa de lectura dirigido a niñas y niños del barrio. Para su desarrollo, se convocó a jóvenes estudiantes universitarios para participar en un programa de voluntariado, a quienes se les capacitó en diversas estrategias de mediación de lectura. De manera complementaria, se han organizado actividades culturales como cuentacuentos, talleres creativos, visitas de autores, y se comenzó a participar en los pasacalles de inauguración de la Fiteca.

En 2019, la biblioteca fue una de las beneficiadas con los Estímulos Económicos para el Libro y Fomento de la Lectura del Ministerio de Cultura del Perú, en el Concurso Nacional de Proyectos de Desarrollo de Colecciones Bibliográficas, lo que permitió financiar la adquisición de una colección especializada en literatura infantil y juvenil. A partir de su propuesta de promoción de lectura, el equipo de coordinación ha participado en conversatorios organizados por instituciones como la Biblioteca Municipal Ricardo Palma de Miraflores, la Biblioteca Nacional del Perú y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Asimismo, en eventos culturales como la Feria Internacional del Libro de Lima y la Feria del Libro de San Borja, donde se tuvo la oportunidad de presentar esta experiencia a mediadores de lectura, bibliotecarios y gestores culturales.





Descripción

La Biblioteca Fitekantropus es una biblioteca pública ubicada en el Centro Cultural del Comedor San Martín del Once del distrito de Comas, en la zona norte de Lima, Perú. Fue inaugurada el 4 de marzo de 2017, como parte del Proyecto Fitekantropus, un proyecto impulsado por arquitectos del colectivo CITIO y que contó con la participación de la comunidad del barrio La Balanza. Este barrio posee una tradición artística-cultural, ya que desde el 2001 se realiza la Fiesta Internacional de Teatro en Calles Abiertas (FITECA).





Objetivos

General

- Crear una gestión social del hábitat como mecanismo de desarrollo físico, social, cultural y medioambiental en el marco de una estrategia integral de mejoramiento urbano del barrio de la Balanza en el Distrito de Comas, Lima.

Específicos

- Mejora del espacio público para fomentar la participación ciudadana, la convivencia y la conciencia ambiental.
- Revitalización de espacios públicos degradados definidos de forma estratégica en el Programa Urbano Integral de Barrios Culturales de La Balanza, con participación activa de todos los agentes sociales implicados en el desarrollo de la zona.
- Potenciación de la centralidad del Parque de Tahuantinsuyo como proyecto colectivo de las instituciones locales y de una comunidad consciente de su papel como ciudadanía activa.



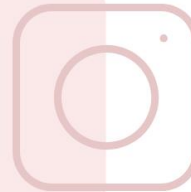


Medios promocionales



- Es la red más activa de la biblioteca
- Brinda mejor alcance
- Permite subir contenido fotográfico y audiovisual
- Brinda soporte para producir y compartir contenido

- Tiene más alcance en los jóvenes
- Te acerca a futuros voluntarios
- Permite subir reel o video de formato vertical
- Brinda más alcance usando #
- Contacto con Arquitectos



- No hay límite para actualizar las cosas
- Crear una imagen de la biblioteca
- Promocionar un valor agregado al contenido
- Crea tráfico en la red (Wikipedia)
- Informar todas las actividades de la biblioteca

Servicios y Estrategias

1

PRESENCIALES:

- Referencia y consulta en sala
- Préstamo de libros a domicilio
- Promoción de la lectura
- Actividades de extensión bibliotecaria
- Actividades de extensión cultural



EN LÍNEA (DURANTE PANDEMIA):

2

- Servicio de referencia "Pregunta al bibliotecario"
- Club de lectura infantil "Cuenta conmigo"
- Biblioteca digital de acceso abierto
- Se utilizó la publicidad para convocatoria de voluntarios.





CRONOGRAMA

Mediación de lectura

| DÍAS: | ACTIVIDAD | HORARIO: |
|--------|---|-----------|
| Sábado | Lectura en voz alta y conversación | 11:00 a.m |
| Sábado | Actividad sobre el libro leído | 12:00 pm |
| Sábado | Reunión de retroalimentación entre el equipo de coordinadores y voluntarios | 12:30 pm |

Reunión de voluntarios

| DÍAS: | ACTIVIDAD | HORARIO: |
|-----------|---------------------------------------|----------|
| Miercoles | Coordinación de actividades semanales | 10:00 pm |