



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas
Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Poma Fernandez, Dina Luz (orcid.org/0000-0002-8187-6076)

Vargas Echabautis, Monica (orcid.org/0000-0002-7030-9105)

ASESORA:

Dra. Pariona Benavides, Mariela Teresa (orcid.org/0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: Spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023, cuyos autores son POMA FERNANDEZ DINA LUZ, VARGAS ECHABAUTIS MONICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15 %, 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, 10 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARIONA BENAVIDES MARIELA TERESA DNI: 09722329 ORCID: 0000-0003-4279-0154	Firmado electrónicamente por: MPARIONAB el 13- 06-2024 21:53:57

Código documento Trilce: TRI - 0757800





Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, POMA FERNANDEZ DINA LUZ, VARGAS ECHABAUTIS MONICA estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C – LIMAATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: Spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 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
DINA LUZ POMA FERNANDEZ DNI: 46709961 ORCID: 0000-0002-8187-6076	Firmado electrónicamente por: DPOMAF el 10-06- 2024 20:21:42
MONICA VARGAS ECHABAUTIS DNI: 72954725 ORCID: 0000-0002-7030-9105	Firmado electrónicamente por: VMVARGASV el 10- 062024 20:24:22

Código documento Trilce: TRI - 075780

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres que nos han acompañado a lo largo de nuestro proceso educativo, así como a todas aquellas personas que nos han brindado palabras de aliento para ayudarnos a completar nuestra carrera con éxito.

Agradecimiento

Queremos agradecer a Dios por habernos guiado y brindado la fortaleza necesaria para realizar esta tesis. Asimismo, extendemos nuestro agradecimiento a nuestras familias por su amor incondicional y a nuestros amigos por su compañía y aliento en los momentos más difíciles. De manera especial, queremos expresar nuestra gratitud a nuestra asesora de tesis por su experta orientación y el valioso tiempo que nos dedicó.

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad de los Autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstrac	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	7
III.RESULTADOS.....	12
IV. DISCUSIÓN	17
V.CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS	25

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1: Fórmula de población finita.....	8
Tabla 2: Cuadro de la escala de Likert.....	9
Tabla 3: Especialistas en validar el instrumento el cuestionario.....	9
Tabla 4: Variable Spot social.....	11
Tabla 5: Dimensión Características.....	12
Tabla 6: Dimensión Orientación.....	13
Tabla 7: Dimensión Clasificación.....	14
Tabla 8: Dimensión Estructura de narración.....	15

Resumen

En la actualidad, la falta de conciencia y prácticas seguras en línea en adolescentes presenta distintos problemas como ciberacoso, sextorsión y ciberbullying. La presente investigación tuvo como objetivo describir el spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023. La investigación fue cuantitativa de nivel descriptivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Además, tuvo una muestra de 192 alumnos de la institución educativa 1248 “5 de abril” de Huaycán, donde se aplicó un cuestionario de encuesta tipo escala de Likert de 19 ítems, validado por expertos. Como resultado, se determinó que el spot cumplió con las características de presentar desarrollo de la idea, mostrar recursos visuales atractivos, además de persuadir y sensibilizar, para informar, educar, generando emociones en los espectadores para finalmente mostrar una estructura de introducción, desarrollo y desenlace de la historia en el video. Finalmente se concluyó que el spot aportó a que los espectadores conectaran con la reflexión del mensaje sobre las consecuencias del peligro del cyberbullying a través del contenido visual creativo presentado en el video, cumpliendo así con los objetivos de concienciación y educación propuestos en la campaña de Aldeas Infantiles SOS.

Palabras clave: *Sextorsión, spot social, centros educativos, adolescentes, redes sociales.*

Abstract

Currently, the lack of awareness and safe online practices in adolescents presents different problems such as cyberbullying, sextortion, and cyberbullying. the objective of this research was to describe the social spot “because sailing safely is more fun” of aldeas infantiles SOS in adolescents from the huaycán state school, 2023. the research was quantitative at a descriptive level, with a non-experimental cross-sectional design. in addition, it had a sample of 192 students from the educational institution 1248 “5 de abril” in huaycán, where a 19-item likert scale survey questionnaire was applied, validated by experts. as a result, it was determined that the spot met the characteristics of presenting development of the idea, showing attractive visual resources, in addition to persuading and raising awareness, to inform, educate, generating emotions in viewers to finally show a structure of introduction, development and outcome of the story in the video. finally, it was concluded that the spot helped viewers connect with the reflection of the message about the consequences of the danger of cyberbullying through the creative visual content presented in the video, thus fulfilling the awareness and education objectives proposed in the aldeas campaign. sos children.

Keywords: *Sexualtortion, social spot, educational centers, adolescents, social networ .*

I. INTRODUCCIÓN

La falta de conciencia y prácticas seguras en línea entre adolescentes, proyecta una serie de preocupaciones significativas en relación con la seguridad en internet, por consiguiente, existe una amenaza latente que comenzó a poner en riesgo la integridad de muchos adolescentes que se ven envueltos en retos digitales; como ciberacoso, sextorsión y ciberbullying. Los medios de comunicación informan sobre casos de adolescentes, víctimas de engaños, secuestros, prostitución infantil además de explotación en redes y abusos sexuales en manos de individuos que usan medios digitales para captar a las posibles víctimas, pero que en realidad son perfiles falsos de personas con intenciones pedófilas y perversas (Aguilar y Fonseca, 2019).

Por ende, el spot social titulado "Porque navegar seguros es más divertido" tiene como objetivo transmitir un mensaje impactante y educativo hacia los adolescentes, llevando a reflexionar sobre problemas de sextorsión, ciberacoso, entre otros. Del mismo modo, busca generar la adecuada conducta en línea y promover prácticas responsables en el ciberespacio. La presente tesis tiene como base la ODS N°16 que se centra en reducir de manera significativa todas las formas de violencia. Uno de los problemas más consecuentes que se registra en los centros educativos es el bullying, llegando a causar preocupaciones a sus padres y profesores de la institución. Asimismo, los estudiantes que están más propensos a sufrir este abuso son aquellos que tienen depresión, soledad, ansiedad y baja autoestima.

Esta investigación expone el siguiente problema: ¿De qué manera se presenta el spot social "porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023? La justificación teórica tiene como objetivo fundamental generar conocimientos sobre los riesgos que existen en las redes sociales para poder generar reflexión en los estudiantes del nivel secundario a través del spot social. Asimismo, tenemos como justificación práctica que los estudiantes puedan describir e interpretar el spot social cuando lo

visualicen, al mirar muchos de ellos se sintieron identificados con el caso y tomaron conciencia de cómo deben actuar ante esta problemática. Por último, dentro de la justificación metodológica lo que emplearemos es recopilar información relevante, para ello utilizamos como instrumento el cuestionario para conocer más sobre las opiniones de los adolescentes del colegio.

Por otro lado, tenemos como objetivo general: Describir el spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023 y los siguientes objetivos específicos; describir las características del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023? , determinar la orientación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023 , identificar la clasificación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023 e identificar la estructura del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023.

Esta investigación se fundamenta a través de una revisión amplia de estudios importantes tanto a nivel nacional como internacional. En el aspecto internacional, Ramírez y Hernández (2017) en su artículo científico que refiere acerca de temas como el acoso escolar y ciberacoso en España, tuvo como objeto la importancia de las normativas de convivencia adoptadas por las administraciones públicas en los colegios financiados con fondos públicos, específicamente en relación con el acoso escolar y el ciberacoso. A través de un estudio comparativo, se ha evidenciado que, aunque la mayoría de las políticas educativas hacen mención directa al bullying, solo una cuarta parte refiere el cyberbullying. Además, incluyen medidas de intervención ante situaciones de violencia escolar. Estos hallazgos subrayan la necesidad de seguir mejorando y actualizando los protocolos para abordar de manera efectiva todas las formas de acoso, asegurando un entorno seguro y saludable para todos los estudiantes.

Senes et al. (2019) en el presente artículo científico mencionó sobre el uso de la publicidad social como instrumento para la construcción de ciudadanía y fomentar la reflexión. La metodología utilizada consiste en un análisis de artículos científicos que examina este fenómeno y aporta una perspectiva desde el lado ético. Se concluyó que, al considerar los procesos de construcción de ciudadanía en la publicidad social, se promueve la participación de cada miembro de la sociedad como personajes claves de cambio.

Sánchez (2017) en su investigación sobre el análisis de la influencia de la publicidad en los adolescentes tuvo como propósito en determinar si los ellos comprendían el mensaje que la publicidad busca transmitir y qué impacto tiene en sus conductas. En su mayoría, los participantes indicaron que este tipo de publicidad influye en su comportamiento, llevándolos a adoptar tendencias y modificar hábitos.

Alandete (2020) realizaron la postproducción de un spot de concienciación social sobre el bullying, abarcando desde la creación de la idea hasta la ejecución del proyecto audiovisual. La preproducción, producción y postproducción del anuncio se centraron en el montaje y la edición de video. La herramienta de postproducción utilizada fue Da Vinci Resolve, tanto para el montaje como para la corrección de color. El objetivo de este trabajo era sensibilizar a los jóvenes sobre un problema persistente y hacerles conscientes del dolor que el bullying puede causar en las personas afectadas.

Allisiardi et al. (2018) realizó un análisis sobre efectividad de las campañas de bien público que tienen como rol principal a la difusión de mensajes con el fin de mejorar la calidad de vida y tuvo como objetivo determinar los estilos, los recursos y enfoques relacionados a difundir de una manera efectiva y responsable sobre problemas sociales. Tuvo un diseño metodológico no experimental y la recolección de datos fue a través de datos cualitativos y cuantitativas. Finalmente concluyó que las campañas argentinas de bien público no usaban los suficientes

recursos creativos que garantice un resultado eficaz que genere el impacto necesario para transmitir el mensaje.

Astorga y Schmidt (2019) se enfocó en investigar los peligros de las redes sociales y cómo educar a los hijos en ciberseguridad. El objetivo principal fue evaluar el estado actual del conocimiento sobre los riesgos asociados con las redes sociales y cómo proteger a los menores mediante prácticas efectivas de ciberseguridad en Costa Rica. Mediante una revisión exhaustiva de la literatura, se abordan diversos temas relacionados con el uso de redes sociales y los desafíos que enfrentan los jóvenes en línea, incluyendo aspectos de seguridad y privacidad. Se destaca la importancia crucial del papel de los padres en la protección de sus hijos en el entorno digital. Además, se examinan elementos esenciales de ciberseguridad en las redes sociales más populares entre los menores. Se identifican peligros clave como el acoso, el ciberbullying, el sexting y la adicción, enfatizando la necesidad imperativa de una educación adecuada en ciberseguridad para garantizar la seguridad de los niños en línea.

Salamanca y Sánchez (2019) en realizó un análisis sobre la publicidad social en México relacionado al pasado y crear su futuro donde describe sobre el propósito principal de la publicidad social para promover una actitud para el bienestar de la sociedad y cambio de comportamiento. Por lo tanto, se considera importante revisar la evolución histórica de la publicidad en México, El análisis reveló cómo ha evolucionado la publicidad social en México y cómo se ha relacionado con el desarrollo político y económico del país, abordando desde objetivos ideológicos y problemas sociales locales hasta crisis globales y el uso de medios digitales.

Rojas (2018) en su investigación mencionó sobre el trabajo que llevaron a cabo diversas instituciones relacionadas a campañas de prevención en los adolescentes y jóvenes de Sucre. A pesar de ello, las estadísticas muestran un aumento en el consumo de alcohol, drogadicción, violencia y abortos, lo que plantea dudas sobre la efectividad de estas campañas. Esta investigación buscaba

evaluar el impacto mediante herramientas de marketing social y análisis estadísticos, centrándose en adolescentes y jóvenes, una población clave y vulnerable en la ciudad.

En el aspecto nacional, El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables realizó la Campaña de prevención de la violencia en adolescentes y jóvenes (2015). El propósito de esta iniciativa fue reducir la violencia entre jóvenes y adolescentes que experimentan situaciones de agresión, con el objetivo de mejorar las relaciones sociales en su entorno. La estrategia implementada en las escuelas consistió en elegir estudiantes para recibir capacitación por parte de los tutores. Se llega a la conclusión de que las acciones futuras dependen de la calidad de la relación entre profesores y alumnos. Se destaca la importancia de una comunicación horizontal en este proceso.

Rivera (2018) llevó a cabo un estudio sobre la influencia de la publicidad social en la conducta de los adolescentes en relación al bullying presentando como propósito el análisis del efecto que la publicidad social tiene en los jóvenes, destacando sobre el impacto de las campañas en la conducta del grupo seleccionado y como esto facilita la identificación de las áreas influenciadas. Tuvo un enfoque mixto en métodos cuantitativos y cualitativos. Para ello se aplicó un cuestionario a 140 adolescentes y tuvo como resultado que existe una influencia positiva en el comportamiento de adolescentes por la publicidad social.

Julca (2019) en su investigación sobre redes sociales y la personalidad en los estudiantes del 5º grado de educación secundaria de la institución educativa Jorge Chávez tuvo como objetivo analizar el impacto del uso de las redes sociales en la personalidad de estos alumnos. Con un enfoque descriptivo correlacional, se empleó una guía de observación para evaluar la relación entre las características de la personalidad y el uso de las redes sociales. La muestra estuvo compuesta por 30 estudiantes del 5º "A". Los resultados permitieron describir cómo se comportan los estudiantes en relación con esta variable. Se concluyó que, con una supervisión adecuada por parte de padres y docentes, las redes sociales pueden favorecer el desarrollo de la personalidad.

La presente investigación contempla la utilización de las siguientes teorías, las cuales contribuyeron al estudio; como es la teoría de la Publicidad Social que procura satisfacer objetivos en relación a denunciar la existencia de ciertos problemas que son amenaza a la sociedad. Además, de sensibilizar a la población, por medio de mecanismos que requieren inducir al receptor a tomar una acción, inmediata o a largo plazo. Esta es persuasiva y se convierte en meta para las campañas, pero dependen del público objetivo y su nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe (Alvarado, 2003).

Por otro lado, tenemos la Teoría de la cibernética la cual fue presentada por el matemático estadounidense Norbert Wiener quien tenía como objetivo la creación de una filosofía amplia de la tecnología. Para lograr esto, Norbert se planteó la tarea de unir de manera coherente y lógica diversos conocimientos de disciplinas diferentes e investigar un territorio intermedio entre múltiples campos establecidos. En esencia, la cibernética está basada en el estudio de las leyes generales de la comunicación, las cuales son aplicadas a diversas entidades, y destaca la importancia del concepto de información en la comprensión del ser humano y su relación con el entorno. Desde la perspectiva cibernética, la comunicación se considera como la característica fundamental de todos los fenómenos y, por lo tanto, su análisis no debe considerarse como un conocimiento adicional, sino como el componente compartido de todas las disciplinas. La comunicación representa la ciencia que examina las relaciones entre los fenómenos y que permite identificar su esencia y naturaleza (Siles, 2007).

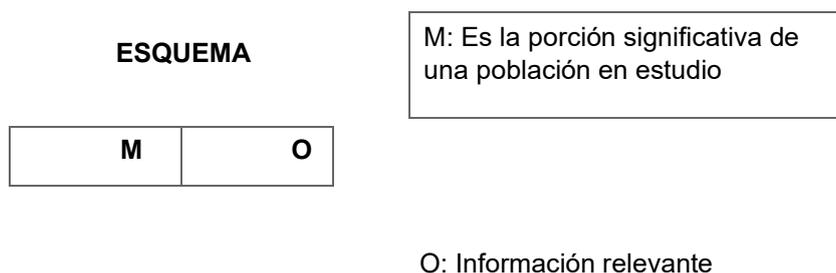
Finalmente, Hernández y Paz (2021) definen el spot de bien público o spot social como parte de un género televisivo que está enfocado en la publicidad social y pretende transformar percepciones que pueden perjudicar a la sociedad. Esto será posible a través de la difusión de información por medio de las TIC. Asimismo, el spot social usa la persuasión como método para dar favor al cambio de comportamientos en el orden individual o colectivo. De esta manera se requiere de herramientas audiovisuales como parte del desarrollo en campañas de índole social.

II. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo básica. Según Álvarez (2020), menciona que se recurre a los conocimientos ya existentes en la investigación para orientar el logro de los objetivos específicos. Además, se toma en cuenta todo el conocimiento disponible en un área concreta, con el fin de aplicarlo para resolver problemas específicos. El enfoque de investigación fue cuantitativa, no experimental de corte transversal. Según Arias (2021) menciona que no se aplican situaciones experimentales a las variables que están siendo investigadas, por otro lado, los participantes son evaluados o calificados en su entorno natural sin introducir ningún cambio en la situación. Así mismo, las variables de estudio no pueden ser manipuladas o modificadas. Además, el nivel fue descriptivo ya que el propósito principal de estos estudios es describir detalladamente los atributos, perfiles de grupos, las propiedades, comunidades o cualquier fenómeno en cuestión. Este tipo de investigación busca recopilar datos sobre la variable de estudio para que se lleven a cabo las mediciones (Hernández – Sampieri y Mendoza, 2018).

Figura 1

Esquema nivel descriptivo



Hernández y Paz (2021) define al spot de bien público como un género televisivo que está enfocado en la publicidad social, de la cual tiene como característica producir campañas de comunicación para transformar percepciones y actitudes que ayuden a cambiar a la sociedad. Adicionalmente menciona que las características del spot son el desarrollo de idea, el uso de recursos y metáforas

visuales de las cuales a través de los signos fueron diseñados con el fin de transmitir mensajes, en otras palabras, los signos existen porque la misma la sociedad los ideó para cumplir una función comunicativa, la orientación del spot permite persuadir y sensibilizar a la audiencia con el objetivo de poder transformar actitudes y percepciones.

El spot social presenta una clasificación y puede ser de carácter informativo, educativo y emotivo. De acuerdo a Hernández y Paz (2021) consideran las características propias del género en la publicidad comercial, pero se entiende que la variedad de temas sociales requiere una mayor flexibilidad en la creación de estas herramientas audiovisuales. Es por ello que primeramente el spot social presenta un enfoque informativo, donde expone causas y consecuencias de un problema social basadas en cifras preocupantes y argumentos dados por especialistas. Adicionalmente está el spot social educativo que se utiliza para enseñar sobre una problemática social, explicando a través de comparaciones de diferentes contextos acerca de un tema con la finalidad de llamar a la reflexión. Por otro lado, está el spot social emotivo que busca producir sensaciones como el desconcierto, la repulsión, inquietud entre otros para así conectar con el problema y llamar a la acción. Además, tiene como prioridad la persuasión antes que la educación. Finalmente, el spot social contiene una estructura de narración donde se presenta la problemática y la solución basada en una composición de la introducción, el desarrollo y el desenlace de la historia presentada en el video.

Bernal (2020) define a la población como el grupo que engloba a todos los elementos que son objeto de investigación, y también puede ser definido como el conjunto que abarca todas las unidades que forman parte de la muestra. Así mismo el presente trabajo de investigación tiene como población a los alumnos que cursan el 3°,4° y 5° de secundaria de la institución educativa 1248 "5 de abril" ubicado en la zona de Huaycán, distrito de Ate, teniendo una población total de 380 estudiantes. Por otro lado, dentro de los criterios de inclusión consideramos los adolescentes que pertenecían a 3°,4° y 5° del nivel secundaria entre 13 a 17 años. Mientras que los

criterios de exclusión fueron considerados los estudiantes que pertenecían al 1° y 2° del nivel secundario entre 11 y 12 años o más de 18 años.

Adicionalmente, Bernal (2020) menciona que la muestra es una parte específica de la población seleccionada para obtener la información necesaria para la investigación, donde se llevarán a cabo las mediciones y observaciones de las variables en estudio. Para esta investigación, se eligió una muestra de 192 alumnos de la institución educativa 1248 “5 de abril” de Huaycán, utilizando la fórmula de población finita, tal como se detalla en la tabla 1 de los anexos.

Para la técnica e instrumento de recolección de datos, se utilizó la encuesta, la cual se llevó a cabo mediante un cuestionario. Este se enfocó en individuos, proporcionando datos sobre sus puntos de vista, conductas o percepciones (Arias, 2021). De acuerdo con el enfoque metodológico, se empleó la encuesta como técnica principal para recopilar información, y el cuestionario como instrumento, utilizando el modelo de la escala de Likert con 5 niveles de respuesta. Este fue aplicado a 192 estudiantes de la institución educativa 1248 “5 de abril” de Huaycán, distrito Ate. El cuestionario fue diseñado para abordar temas relacionados con el spot social y obtener datos precisos, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2 *Cuadro de la escala de Likert*

Niveles de respuesta	Valores
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nota: Hernández, et al. (2010)

La validez se refiere al nivel en el cual la evidencia y la teoría respaldan la interpretación de los resultados. Actualmente, existen cinco fuentes de validez reconocidas: estructura interna, otras variables, consecuencias del instrumento, basado en contenidos y proceso de respuesta (Ventura, 2017). Es por ello que el cuestionario fue validado por tres especialistas en temas relacionados con nuestra investigación, como se detalla en la tabla 3 adjunta en los anexos.

Tabla 3 *Especialistas en validar el instrumento el cuestionario*

Experto	Coherencia	Relevancia	Claridad	Condición Final
Mg. Ampuero Quezada, Héctor	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Vázquez Villacorta, Jorge	Si	Si	Si	Aplicable
Mg. Terrones Lizana, Carlos	Si	Si	Si	Aplicable

En cuanto al método de análisis de datos de esta tesis se basa en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, y se sitúa en el nivel de investigación descriptiva. Tanto la variable como los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados a los encuestados fueron analizados de manera descriptiva y presentados organizadamente según los objetivos del estudio. Esta aproximación permitió obtener una comprensión detallada de la distribución y los datos del estudio. La información recopilada se estructuró inicialmente en tablas de frecuencia y en descripciones detalladas de cada resultado obtenido. Para esta investigación, se utilizaron como herramientas el software estadístico del SPSS y el Excel. En el ámbito de la estadística descriptiva, se incluyó la organización, análisis, recolección, presentación y publicación de los resultados observados, siguiendo a Mesa & Caicedo (2020). El objetivo era describir las principales características de la muestra mediante índices, gráficos y cuadros.

Es fundamental resaltar el Código de Ética de la Universidad César Vallejo, que regula todas las actividades de investigación y es de cumplimiento obligatorio para todas las personas involucradas en el proceso de investigación. El objetivo principal de este código es garantizar la integridad y la conducta ética en todas las etapas de la investigación, promoviendo el respeto por los derechos de los participantes, la confidencialidad de la información y la transparencia en los resultados obtenidos.

Es importante destacar algunos puntos como la autonomía ya que toma parte en la investigación porque brinda la libertad de elegir si desean participar o tomar la decisión de retirarse de las investigaciones en el momento adecuado. De la misma manera, el respeto a la propiedad intelectual brinda a los investigadores respetar los derechos de propiedad intelectual de otros autores o colegas, esto implica abstenerse de cometer plagio, ya sea de manera parcial o completa, de las investigaciones ya realizadas. Finalmente, la justicia fomenta el trato equitativo y justo de todos los involucrados en la investigación, sin excepción, con el único propósito de asegurar un desarrollo óptimo, en concordancia con los principios de igualdad.

III. RESULTADOS

Este capítulo presenta los hallazgos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 192 estudiantes de 3°, 4° y 5° grado de secundaria de la institución educativa 1248 "5 de abril" en Huaycán. Los datos recabados permitieron responder a los objetivos planteados en la presente investigación. Con respecto al objetivo específico 1, describir las características del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023.

Tabla 4

Dimensiones características

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
En desacuerdo	8	4,2	4,2	4,7
Indiferente	18	9,4	9,4	14,1
De acuerdo	93	48,4	48,4	62,5
Totalmente de acuerdo	72	37,5	37,5	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Interpretación: Según los datos de la tabla 4, se observó entre los encuestados estar de acuerdo con respecto a las características del spot social "Porque navegar seguros es más divertido", ya que el 85.9% expresó su conformidad con respecto a la dimensión. Dicha conformidad se distribuye en un 48.4% que la considera "de acuerdo" y un 37.5% que la respalda "totalmente de acuerdo". Esto evidencia que las características del spot social como el desarrollo de la idea, los recursos visuales y el uso de metáforas visuales comunicaron claramente el mensaje de manera atractiva. Por otro lado, un 14.1% muestra opiniones neutrales o disidentes, dividiéndose en un 9.4% "indiferente", un 4.2% "en desacuerdo" y un mínimo porcentaje del 0.5% que la rechaza rotundamente con un "total desacuerdo".

Con respecto al objetivo específico 2, determinar la orientación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023.

Tabla 5

Dimensión orientación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	9	4,7	4,7	5,7
Indiferente	20	10,4	10,4	16,1
Válido De acuerdo	90	46,9	46,9	63,0
Totalmente de acuerdo	71	37,0	37,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Interpretación: Según los datos de la tabla 5, se aprecia entre los encuestados estar de acuerdo con respecto a la orientación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido”, ya que el 83.9% expresó su conformidad con la orientación del spot, donde un 46.9% está "de acuerdo" con su orientación y un 37% la respalda rotundamente con un "totalmente de acuerdo". Esto evidencia que el spot social logró persuadir y sensibilizar a los espectadores de manera efectiva, la orientación del anuncio se destacó por su efectividad en la persuasión, la sensibilización y la promoción de la reflexión sobre el uso responsable de las redes sociales. Por otro lado, un 15.1% muestra opiniones neutrales o discrepantes, distribuidos en un 10.4% que señaló ser "indiferente", un 4.7% "en desacuerdo" y un 1% que la rechaza totalmente con un "total desacuerdo".

Con respecto al objetivo específico 3, identificar la clasificación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023.

Tabla 6

Dimensión clasificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
En desacuerdo	7	3,6	3,6	4,2
Indiferente	24	12,5	12,5	16,7
Válido De acuerdo	94	49,0	49,0	65,6
Totalmente de acuerdo	66	34,4	34,4	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Interpretación: Según los datos de la tabla 6, se observó entre los encuestados estar de acuerdo en torno a la dimensión clasificación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido”, donde un 83.4% expresó su conformidad con la clasificación del spot, considerándolo informativo, educativo y emotivo. Al respecto, un 49% manifestó estar "de acuerdo" y un 34.4% la respalda rotundamente con un "totalmente de acuerdo". Esto evidencia que el spot social logró cumplir con sus objetivos de manera efectiva, brindando claridad de la información, consejos prácticos y generando empatía hacia las víctimas del ciberacoso. Por otro lado, un 16.1% muestra opiniones neutrales o discrepantes, dividiéndose en un 12.5% "indiferente", un 3.6% "en desacuerdo". Es importante destacar que el porcentaje de "total desacuerdo" es muy bajo (0.5%).

Con respecto al objetivo específico 4, identificar la estructura del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023.

Tabla 7

Dimensión estructura de narración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	2,6	2,6	2,6
Indiferente	31	16,1	16,1	18,8
Válido De acuerdo	102	53,1	53,1	71,9
Totalmente de acuerdo	54	28,1	28,1	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Interpretación: Según los datos de la tabla 7, se observó entre los encuestados estar de acuerdo en torno a la dimensión estructura de narración del spot social, ya que el 81.2% expresó su aceptación, lo que indica que la estructura del spot, incluyendo la introducción, el desarrollo y el desenlace, fue efectiva para comunicar el mensaje de manera clara y efectiva. Esta conformidad se distribuye en un 53.1% que la considera "de acuerdo" y un 28.1% que la respalda rotundamente con un "totalmente de acuerdo". Esto evidencia que la estructura narrativa del spot social fue efectiva en la comunicación del mensaje de prevención del ciberacoso. La mayoría de los encuestados expresaron su aceptación de la estructura, destacando la atractiva introducción, el uso de imágenes realistas y representativas en el desarrollo, y un desenlace claro y orientado a la prevención. Por otro lado, un 18.7% muestra opiniones neutrales o discrepantes, dividiéndose en un 16.1% "indiferente" y un 2.6% "en desacuerdo". Es importante destacar que no se registraron respuestas de "total desacuerdo", lo que indica que la estructura narrativa del spot social no generó un rechazo rotundo entre los encuestados.

En relación al objetivo general planteado, describir el spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán,2023.

Tabla 8

Variable Spot social

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	8	4,2	4,2	4,2
Indiferente	13	6,8	6,8	10,9
Válido De acuerdo	98	51,0	51,0	62,0
Totalmente de acuerdo	73	38,0	38,0	100,0
Total	192	100,0	100,0	

Interpretación: Según los datos de la tabla 1, un notable porcentaje del 89% de los encuestados expresó estar de acuerdo con el spot social “Porque navegar seguros es más divertido”, dividiéndose en un 51% que se encuentra "de acuerdo" y un 38% que está "totalmente de acuerdo", lo que evidencia que el que la mayoría de los espectadores comprendieron las características del spot, su orientación, su clasificación y estructura de narración. Por otro lado, un pequeño grupo del 11% mostró opiniones contrarias, con un 6.8% que se declara "indiferente" y un 4.2% que manifiesta "desacuerdo". Cabe destacar que no se registraron respuestas de "total desacuerdo".

IV. DISCUSIÓN

En este capítulo analizaremos e interpretaremos los resultados obtenidos de la investigación. De acuerdo con el objetivo específico 1, el cual es describir las características del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023 se obtuvo 85.9% que expresó su conformidad con respecto a la dimensión. Esto demuestra que las características del spot social como el desarrollo de la idea, los recursos visuales y el uso de metáforas visuales fueron efectivos para comunicar el mensaje de manera clara y atractiva.

Esta dimensión está sustentada Hernández y Paz (2021) que enfatiza en su estudio la relevancia de sus características al centrarse en una sola idea, utilizar eficazmente los recursos visuales, mostrar en lugar de solo decir, y contar la historia mediante metáforas visuales; de manera similar en los artículos de investigación presentados por Camarena (2020) y Escudero (2017) de Perú, quienes afirman que las características son un conjunto de ideas creativas e innovadoras expresadas a través de imágenes, textos, sonidos y símbolos, con el objetivo de comunicar las cualidades de un producto o servicio.

Los resultados son consistentes con la investigación realizada por los autores Allisiardi et al. (2018) que en su estudio en la que analizaron la efectividad de las campañas de bien público, caracterizadas por la difusión de mensajes destinados a mejorar la calidad de vida. El objetivo fue determinar los estilos, recursos y enfoques necesarios para difundir de manera efectiva y responsable los problemas sociales. Utilizaron un diseño metodológico no experimental y recolectaron datos cualitativos y cuantitativos. Concluyeron que las campañas de bien público en Argentina no utilizan suficientes recursos creativos para garantizar un resultado eficaz y generar el impacto necesario para transmitir el mensaje.

De acuerdo con el objetivo específico 2 que trata sobre determinar la orientación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS se obtuvo el 83.9% que expresó su conformidad con la orientación del spot sobre incentivar a la reflexión. De forma similar, Espinoza (2015) creó una

campaña publicitaria para evaluar el impacto en los estudiantes escolares donde concluye que las campañas que usaron herramientas de formato audiovisual y gráfico fueron útiles para motivar cambios en el comportamiento.

Adicionalmente, Rivera (2018) analizó el efecto que la publicidad social tiene en los jóvenes, destacando el impacto en su conducta y tuvo como resultado que existe una influencia positiva en el comportamiento de los adolescentes. Este resultado concuerda con lo que se halló dado que el spot social logró persuadir y sensibilizar a los espectadores de manera efectiva, la orientación del anuncio se destacó por su efectividad en la persuasión, la sensibilización y la promoción de la reflexión sobre el uso responsable de las redes sociales.

De acuerdo con el objetivo específico 3 sobre identificar la clasificación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS se obtuvo que un 83.4% expresó su conformidad ya que los encuestados consideraron al spot como un video corto de carácter informativo, educativo y emotivo. De la misma forma, Senes et al (2019) menciona sobre el uso de la publicidad social tiene como herramienta para la construcción de ciudadanía y fomentar la reflexión.

Además, Alvarado (2003) habla sobre la teoría de la Publicidad Social donde menciona sobre la denuncia de problemas que serán una amenaza para la sociedad, es por esto que tienen como fin poder sensibilizar a la población a través de mecanismos inducen al receptor a tomar una acción, estos pueden ser con fines informativos o de sensibilización. Esta teoría evidencia que el spot social logró cumplir con sus objetivos de manera efectiva, brindando claridad de la información, consejos prácticos y generando empatía hacia las víctimas del ciberacoso.

Por otro lado, tenemos a Salamanca y Sánchez (2019), en sus tesis, realizan un análisis de la publicidad social en México, explorando tanto su pasado como la creación de su futuro. Describen que el objetivo principal de la publicidad social es fomentar un cambio de comportamiento o actitud para el bienestar de la sociedad.

De acuerdo con el objetivo específico 4 sobre identificar la estructura del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS se obtuvo que el 81.2% de los encuestados expresó su aceptación, lo que indica que la

estructura del spot, incluyendo la introducción, el desarrollo y el desenlace, fue efectiva para comunicar el mensaje de manera clara y efectiva. Adicionalmente, Alandete y Villar (2020) menciona sobre la realización del proceso de postproducción de video un spot de concienciación social sobre el bullying donde describe el planteamiento del mensaje está acompañado de la estructura de la historia y el uso de herramienta de montaje para que mensaje llegue a sensibilizar al espectador.

Esto evidencia que la estructura narrativa como la introducción, las imágenes usadas, el mensaje y el final del spot social fue efectiva en la comunicación de prevención del ciberacoso. La mayoría de los encuestados expresaron su aceptación de la estructura, destacando la atractiva introducción, el uso de imágenes realistas y representativas en el desarrollo, y un desenlace claro y orientado a la prevención.

Los resultados se asemejan a la campaña que el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables llevó a cabo, sobre la prevención de la violencia en adolescentes y jóvenes "Quiere sin violencia, marca la diferencia" en 2015. Del cual tuvo como objetivo disminuir la violencia de género entre adolescentes y jóvenes que enfrentan situaciones de violencia, con la finalidad de mejorar sus relaciones sociales. La estrategia aplicada en las escuelas involucró la selección de estudiantes para ser capacitados por sus tutores. Se concluye que las acciones futuras dependerán de la calidad de la relación entre profesores y alumnos, subrayando la importancia de una comunicación horizontal en este proceso.

Otro estudio que concuerda y apoya los hallazgos de esta investigación es del autor Rojas (2018) en su estudio señala el trabajo realizado por varias instituciones relacionadas con campañas de prevención dirigidas a adolescentes y jóvenes en Sucre. Sin embargo, las estadísticas indican un aumento en el consumo de alcohol, drogadicción, violencia y abortos, lo que cuestiona la efectividad de dichas campañas. Esta investigación se propuso evaluar el impacto utilizando herramientas de marketing social y análisis estadísticos, enfocándose en adolescentes y jóvenes, una población clave y vulnerable en la ciudad.

Con respecto al objetivo general planteado, describir el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del

colegio estatal Huaycán,2023 obtuvo un notable porcentaje del 89% de donde los encuestados expresaron conformidad con el spot social, lo que evidencia que el que la mayoría de los espectadores comprendieron las características del spot, su orientación, su clasificación y estructura de narración. Según Sánchez (2017) describe la influencia de la publicidad comercial en adolescentes donde en su mayoría indicaron que se sintieron influenciados en su comportamiento, llevándolos a copiar tendencias y cambiar hábitos.

Finalmente, según lo expuesto en el objetivo general la mayoría de los espectadores comprendieron el mensaje, las imágenes y contenidos visuales creativos del spot social, además de conectar con la reflexión sobre las consecuencias del peligro del cyberbullying. Adicionalmente el mensaje del spot fue exitosamente transmitido y bien recibido por el público, cumpliendo así con los objetivos de concienciación y educación propuestos en la campaña.

V. CONCLUSIONES

1. En relación al primer objetivo específico que es describir las características del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023; se observó que el 85.9% de encuestados comprendieron con facilidad la idea del spot social, la creatividad de las imágenes que fueron utilizadas en el video y la impresión alarmante que generó el tema de los retos virales en internet ya que se comunicó el mensaje de manera clara y atractiva para orientarlos a actuar frente a los retos virales en las redes sociales.
2. En relación con el segundo objetivo específico que es determinar la orientación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán; el 83.9% de encuestados expresaron su conformidad con la orientación del spot social evidenciando que existe persuasión en los espectadores de manera clara ya que se brindó conocimiento sobre las posibles amenazas que presenta el ciberacoso, además su orientación se destacó por motivar a la reflexión sobre el uso responsable de las redes sociales en la audiencia.
3. En relación con el tercer objetivo, sobre identificar la clasificación del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023; el 83.4% de encuestados expresaron su conformidad con la clasificación del spot, considerándolo informativo, educativo y emotivo. Esto evidencia que el spot social logró brindar información clara sobre el mal uso de las redes sociales, además de enseñar a no ser víctima de los retos en línea brindando consejos prácticos y generando empatía hacia las víctimas del ciberacoso.

4. En relación con el cuarto objetivo, sobre identificar la estructura del spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023; el 81.2% de encuestados expresaron su conformidad con la estructura del spot social, incluyendo la introducción, el desarrollo y el desenlace. Esto evidencia que la presentación del spot social fue atractiva y captó la atención de la audiencia desde el inicio, además la historia mostrada permitió que se sintieran identificados como posibles víctimas de ciberacoso para finalmente dar un mensaje de prevención contra el mal uso de las redes sociales.

5. Finalmente, según lo expuesto en el objetivo general de describir el spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán,2023; el 89% de los encuestados expresaron su conformidad con el spot social, lo que evidencia que la mayoría de los espectadores comprendieron el mensaje, las imágenes y contenidos visuales creativos del spot, además de conectar con la reflexión sobre las consecuencias del peligro del cyberbullying. Adicionalmente el mensaje del spot fue exitosamente transmitido y bien recibido por el público, cumpliendo así con los objetivos de concientización y educación propuestos durante la campaña.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que Aldeas Infantiles SOS continúe desarrollando campañas similares utilizando como estrategia digital el spot social para que pueda ser difundido en las distintas redes sociales. Además, se recomienda realizar estudios periódicos para evaluar la recepción y el impacto de estos spots, permitiendo ajustes continuos y mejoras basadas en el feedback del público. Allisiardi (2018) recomienda que el uso de recursos creativos para la transmisión del mensaje es necesario para garantizar resultados eficaces en las campañas sociales.
2. Se recomienda que al jefe de Comunicación e Imagen de Aldeas Infantiles SOS elabore un plan de comunicación de campañas donde se implementen talleres y actividades complementarias en los colegios para reforzar y profundizar el mensaje de seguridad en la navegación por internet, aprovechando este medio digital como herramienta cercana a los adolescentes. Esto asegurará una mayor comprensión y adopción de prácticas seguras en línea entre los estudiantes ya que Julca (2019) reafirma que las redes sociales contribuyen hoy en día al desarrollo de la personalidad, como la exploración de la sexualidad de los adolescentes, área en donde la gran mayoría son víctimas del problema expuesto anteriormente.
3. Se recomienda a los futuros investigadores realizar un análisis exhaustivo del público objetivo y sus necesidades específicas, ya que las herramientas audiovisuales como es el caso del spot, sirven para proporcionar información valiosa sobre la prevención de temas como el ciberacoso. Es por ello que es importante conocer las preferencias y los medios como los adolescentes interactúan o se informan, para así transmitir un mensaje atractivo y creativo que se adapte a su edad.

4. Se recomienda que el área de Comunicación e Imagen de Aldeas Infantiles SOS complemente los mensajes difundidos en el spot social con estrategias comunicacionales adicionales persuasivas, ya sean estas *on line* y *off line*, las cuales se desarrollarían en las instituciones educativas públicas y privadas, implementando programas de "estudiantes líderes" para reducir la vulnerabilidad de los adolescentes ante todo tipo de violencia cibernética y aportar al bienestar social de los estudiantes. Es por ello que Viñaras (2018) recomienda brindar una comunicación persuasiva que busque una mejora social mediante el cambio de actitudes en la audiencia.

5. Se recomienda que Aldeas Infantiles SOS Perú continúe y refuerce su campaña "ConectadaSOS: navegar segur@s es más divertido" para establecer entornos digitales seguros y protectores para la niñez y adolescencia. Es fundamental promover el uso seguro y responsable de las nuevas tecnologías entre niñas, niños, adolescentes y jóvenes, subrayando la importancia de conocer y respetar los derechos y deberes en el uso del Internet. Además, es esencial que los adultos asuman un rol activo en la orientación de esta población, enseñándoles a utilizar internet de manera adecuada y destacando las ventajas que puede aportar a sus vidas.

REFERENCIAS

- Allisiardi, C. Tomba, R. y Muñoz, Y. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público*. *Mylcallac Revistas digital*, vol 5 (8). Recuperado de:
<http://revistas.uncu.edu.ar/ojs/index.php/millca>
- Alandete, J. (2020) *Postproducción de video de un spot de concienciación social sobre el bullying*. Recuperado de
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/159260/Juan%20%20Postpr%20ducci%C3%B3n%20de%20video%20de%20un%20spot%20de%20concienciaci%C3%B3n%20social%20sobre%20el%20bullying.pdf?sequence=1>
- Allisiardi, A, (2019). *Bullying y ciberbullying en Argentina: el rol de la comunicación en su prevención. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social*.<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37294/TFM-N.95.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aldana Rondinel, B. & Gallardo Echenique, E. (2023) *La credibilidad del mensaje de femvertising en la campaña contra el ciberacoso de Pilsen Callao*.<https://www.proquest.com/docview/2828430717/abstract/1DD7222915154F63PQ/2?accountid=37408>
- Aguado Gutiérrez, M. (2023) *Análisis de la campaña digital de Entel “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos”, para generar brand awareness en sus clientes jóvenes frente a la llegada de la pandemia del covid-19 en 2020, en lima*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/a34fe5d0-1f03-4694-b30cbb9c8e6c6bf5/download>

Armaza Deza, J. (2022) *Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad*

<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/5241/10172/>

Astorga Aguilar, C.& Schmidt-Fonseca, I. (2019) *Peligros de las redes sociales: Cómo educar a nuestros hijos e hijas en ciberseguridad*. doi:

<http://dx.doi.org/10.15359/ree.23-3.17>

Albistu, B. y Altuna, M. (2023). *Publicidad, propaganda y comunicación política: aportes para una distinción teórica*

<https://www.proquest.com/docview/2836913228/58CEA7E37FD24B9FPQ/7?accountid=37408>

Alvarado, C. (s.f.) *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*. Recuperado de

http://www.academia.edu/10275943/La_Publicidad_Social_concepto_objeto_y_objetivos.

Bori, M. (2019). *Preproducción, producción y postproducción de un Spot publicitario para la marca de relojes Mike and Franklin*.

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/126000/Bori%20-%20Preproducci%C3%B3n%20de%20un%20Spot%20publicitario%20para%20la%20marca%20de%20reloje....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blázquez, M. et al (2018). *Uso de internet por los adolescentes en la búsqueda de información sanitaria*. <https://www.elsevier.es/es-revistaatencionprimaria-27-pdf-S0212656716306047>

- Cerna Quinteros, A., & Gallardo Eehenique, E. (2023). *Social advertising "The Entrepreneurial Force" of Lima Airport Partners*
<https://www.proquest.com/docview/2828440161/abstract/B7A8826FBC1748A3PQ/5?accountid=37408>
- Cervantes-Guzmán, J. & Vargas-Hernández J. (2018) *El impacto de la publicidad con equidad de género en la decisión de compra de los millennials*.<https://www.proquest.com/docview/2481875422/abstract/2669574EA94B43F1PQ/1?accountid=37408>
- Cristancho Triana, G., Cardozo Morales, Y., & Camacho Gómez, A. (2022) *Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad*.
Revista CEA; Medellín Tomo 8,
N.º17.<https://www.proquest.com/docview/2730302833/abstract/DCA5D77F3C9B48BBPQ/1?accountid=37408>
- Cerezo, F. y Rubio, F. J. (2017). *Medidas relativas al acoso escolar y ciberacoso en la normativa autonómica española*. Un estudio comparativo. Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 20 (1), 113126.
<http://dx.doi.org/10.6018/reifop.20.1.253391>
- Donis, C. y Martín, T. (2017). *Representación del Otro en publicidad social: Análisis publicidad gráfica en redes sociales de ONGD* *Representation of the Other in social advertising: Analysis of the graphic advertising of NGOs in social networks*
<https://www.proquest.com/docview/1891697215/abstract/A2D4481F831C4551PQ/1?accountid=37408>

Del Moral-Pérez, M.E., Bellver-Moreno, M. C.,L Guzmán-Duque, A. P. y López-Bouzas, N. (2021). *Concienciación juvenil frente al COVID-19 en España y Latinoamérica: análisis de spots en YouTube*. Revista Latina de Comunicación Social 79, 23-49. Recuperado de https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fwww.doi.org%2F10.4185%2FRLCS-20211510?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19wicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Estrada Quintero, D., Guzmán Useche, H., & Romero Romero, N. (2020). *Implementación de una estrategia de concientización de los riesgos en Bogotá para la población adolescente*. Punto de Vista, 11(17), 85–106. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0001611522.

Galindo, R. (2019) *Las redes sociales de internet y habilidades sociales con la convivencia escolar en los adolescentes*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26698/Galindo_PRL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez Sánchez, E. A. (2018). Campaña de concientización “Come Mejor” para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry - 2018. Universidad César Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175p/doi/alma991002877881007001

Hernández Alfonso, E. y Paz Enrique, L. (2021) *El spot de bien público: aproximación teórica y conceptual*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8093436.pdf>

Hernández-Sampieri, R. Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714

p.https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037

Julca Panduro, A. & Muñes Ñahui, E.(2020) *uso de redes sociales y la personalidad en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de la institución educativa Jorge Chávez- Pucallpa*, 2019.http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/4667/UNU_CC_SSCOMUNICACION_2020_T_AMELIA-JULCA_EVELYN-NUNEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lardies, F. y Potes, M. (2019). Redes sociales e identidad: ¿desafío adolescente?.<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/15357/1/redes-sociales-identidad-desaf%C3%ADo.pdf>

López Medina, J. et alt. (2019) *Estrategias de publicidad social Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*.https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/514_Estrategias_de_publicidad_social.pdf

Mejia Valenzuela, M. (2022) *Influencia del discurso publicitario como elemento de concientización, en la imagen de la marca anaflex mujer caso “contra la corriente”*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10117/M_EJIA_VM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Murillo Barrick, C. (2019) *Concientizando una Lucha: The Struggle for Community Engaged Conservation in Nicaragua's Pacific Isthmus*.
<https://www.proquest.com/docview/2381683681/abstract/4DCC8C19E62647ACPQ/8?accountid=37408>
- Orozco Toro, O. y Muñoz Sánchez, J. (2018) *La publicidad social iberoamericana en los Festivales Cannes Lions y FIAP entre 2012 y 2016*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6364338.pdf>
- Romero Romero, N., Estrada Quintero, D., & Guzmán Useche, H. A. (2020). *Implementación de una estrategia de concientización de los riesgos en Bogotá para la población adolescente*. Punto de Vista, 12(17), 85–.
<https://doi.org/10.15765/pdv.v12i17.1671>
- Rojas, C. (2018) *Impacto actitudinal de las campañas publicitarias de prevención en los adolescentes y jóvenes de la ciudad de Sucre*. Recuperado de
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332020000200285#B32
- Senes et al. (2019) *La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía*. Revista Razón Crítica, núm. 6. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=645869489009>
- Siles, I.(2021). *Cibernética y sociedad de la información: el retorno de un sueño eterno* Signo y Pensamiento, vol. XXVI, núm. 50, enero-junio, 2007, pp. 84-99 Pontificia Universidad Javeriana.
- Shubina, I (2011) *Social advertisement: the nature, psychological aspect and successfulness/* Egítania Ciencia, num.9
<https://www.proquest.com/docview/1033328495/DEA7A79C6CE14884PQ/3?accountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>

- Solé Resina, J., & Almada Mozetic, V. (2018) *Derechos Fundamentales de los Menores: Desarrollo de la Personalidad en la Infancia y la Adolescencia*. <https://www.proquest.com/docview/2504256804/bookReader?accountid=37408>
- Tomba, C.; Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020). *The social responsibility of advertising: the role of public property campaigns* <https://www.proquest.com/docview/2386339395/abstract/8EEBCCBD19048C2PQ/1?accountid=37408>
- Torrecillas, T.; Vázquez, T. y Suárez, R. (2022) *Experiencias de ciberacoso en adolescentes y sus efectos en el uso de internet*. Revista: ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 20(1), 2022. ISSN: 1697-8293 <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1624>
- Valdés, G. (2018). *Hegemonía teatral del neoliberalismo: Politización, concientización y debate*. Siempre, 65(3394), 68–
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_infotrasmisc_A549223476
- Viñaras, M. (2018). *La función social de la publicidad* - CEU Repositorio Institucional. https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf
- Zambrano, M. (2019) *Bullying y cyberbullying en argentina: el rol de la comunicación en su prevención. Guía con orientaciones para campañas de publicidad social*. Tesis para optar el grado de Máster en Comunicación. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37294/TFM-N.95.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Spot social	El spot social de bien público constituye un género televisivo enfocado en la publicidad social. Se produce como parte de una campaña de comunicación que pretende transformar actitudes y percepciones que pueden perjudicar la sociedad. Se estableció una clasificación para el spot publicitario de bien público. (Hernández y Paz 2021)	El spot social crea estrategias persuasivas para promover el bienestar común, donde las empresas y el Estado desempeñarán un papel principal en la transformación social. Es evidente que las campañas de spot social no tienen fines comerciales, ya que su propósito es claramente el progreso social. (Hernández y Paz 2021)	Características	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Desarrollo de la idea ✦ Recursos visuales ✦ Metáforas visuales 	Ordinal
			Orientación	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Persuadir ✦ Sensibilizar 	
			Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Informativo ✦ Educativo ✦ Emotivo 	
			Estructura de narración	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Introducción ✦ Desarrollo ✦ Desenlace 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Es grato dirigirme a usted, las alumnas Poma Fernández Dina y Vargas Echabautis Monica, estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo campus Ate, presenta el cuestionario para el proyecto de investigación que lleva por título: Spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán 2023, el cual tiene fines académicos.

INSTRUCCIONES: Lea de manera cuidadosa los enunciados y responda marcando el casillero según su criterio.

CONSENTIMIENTO INFORMADO: Soy consciente que mi participación es voluntaria para participar en la investigación que tiene por título: Spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán 2023. La información recolectada del cuestionario será alojada en el Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro los derechos de propiedad intelectual que corresponde exclusivamente a la autora del estudio.

ESCALA AUTOVALORATIVA

Totalmente en desacuerdo	(TD)	=	1
En desacuerdo	(ED)	=	2
Indiferente	(I)	=	3 De
acuerdo	(DA)	=	4
Totalmente de acuerdo	(TDA)	=	5

	Ítems / preguntas	Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable 1: Spot social					
	D1: Características	(TD)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
1	¿Entiendes con facilidad la idea del spot social “porque navegar seguros es más divertido”?					
2	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” te orienta sobre cómo debes actuar frente a los retos virales en las redes sociales?					

3	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” te llamo a la reflexión sobre las consecuencias que podrían presentarse con el ciberacoso?					
----------	--	--	--	--	--	--

4	¿Las imágenes en el spot social “porque navegar seguros es más divertido” te motivan a tomar una acción sobre el cyberbullying?					
----------	---	--	--	--	--	--

5	¿Qué tan creativa te parecen las imágenes que son utilizados en el spot social “porque navegar seguros es más divertido”?					
----------	---	--	--	--	--	--

6	¿Las imágenes en el spot social “porque navegar seguros es más divertido” te generan una impresión alarmante sobre el tema de los retos virales e internet?					
----------	---	--	--	--	--	--

7	¿Te parecen llamativas las imágenes que aparecen en el spot social “porque navegar seguros es más divertido”?					
----------	---	--	--	--	--	--

D2: Orientación						
-----------------	--	--	--	--	--	--

8	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” te dio a conocer sobre las posibles amenazas que presenta el ciberacoso?					
----------	--	--	--	--	--	--

9	¿Consideras que el spot social “porque navegar seguros es más divertido” te motivó a reflexionar sobre el peligro de los retos virales de las redes sociales?					
----------	---	--	--	--	--	--

10	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” logro cambiar tu manera de pensar sobre el mal uso de las redes sociales?					
-----------	---	--	--	--	--	--

D3: Clasificación						
-------------------	--	--	--	--	--	--

11	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” te dio una información clara sobre el mal uso de las redes sociales?					
-----------	--	--	--	--	--	--

12	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” te enseña a cómo no ser víctima de los retos virales?					
-----------	---	--	--	--	--	--

13	¿El spot social “porque navegar seguros es más divertido” te generó una sensación de solidaridad hacia los adolescentes que son afectados por el ciberacoso?					
-----------	--	--	--	--	--	--

D4: Estructura de narración						
14	¿La presentación del spot social “porque navegar seguros es más divertido” fue atractivo desde el inicio?					
15	¿Las primeras imágenes del spot social “porque navegar seguros es más divertido” captó tu atención desde el inicio?					
16	¿Las imágenes que se utilizaron en el spot social “porque navegar seguros es más divertido” reflejan la realidad que se presenta sobre el mal uso de las redes sociales?					
17	¿Consideras que la historia contada en el spot social “porque navegar seguros es más divertido” te identifica como posible víctima de ciberacoso?					
18	Respecto al tema del ciberacoso, ¿consideras que el spot social “porque navegar seguros es más divertido” te orientó a prevenir sobre el problema?					
19	¿El final del spot social “porque navegar seguros es más divertido” te mostró un mensaje sobre el mal uso de las redes sociales?					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del cuestionario: "Spot social Porque navegar seguros es más divertido de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jose A. Vázquez Villacorta	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:
Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala ordinal - Likert

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

Primera variable del instrumento: Spot social

Primera dimensión: Características

- Objetivos de la Dimensión: Describir las características del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de la idea	<p>¿Entiendes con facilidad la idea del spot social "Porque navegar seguros es más divertido"?</p> <p>¿Te parece llamativa las imágenes que aparecen en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido"?</p>	4	4	4	
Recursos visuales	<p>¿Las imágenes en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te motivan a tomar una acción sobre el cyberbullying?</p> <p>¿Qué tan creativa te parecen las imágenes que son utilizados en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido"?</p>	4	4	4	
Uso de las imágenes visuales	<p>¿Las imágenes en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te generan una impresión altamente sobre el tema de las redes sociales e internet?</p>	3	4	3	

- Segunda dimensión: Orientación
- Objetivos de la Dimensión: Describir la orientación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuadir	<p>¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te anima sobre cómo debes actuar frente a los retos virales en las redes sociales?</p> <p>¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te llama a la reflexión sobre las consecuencias que podrían presentarse con el ciberacoso?</p>	3	4	4	
Sensibilizar	<p>¿Consideras que el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te motivó a reflexionar sobre el peligro de los retos virales de las redes sociales?</p> <p>¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te ha motivado a compartirlo con otras personas de tu entorno?</p>	4	4	4	

Firma del evaluador
 DNI: 09539896

- Tercera dimensión: Clasificación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la clasificación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativo	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le dio una información clara sobre el mal uso de las redes sociales?	4	3	4	
	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le presentó hechos importantes que antes desconocías?				
Educativo	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le enseñó a cómo no ser víctima de los retos virales?	4	4	4	
	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le presentó una información educativa que le beneficia?				
Emotivo	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le generó una sensación de solidaridad hacia los adolescentes que son afectados por el ciberacoso?	3	4	4	

- Cuarta dimensión: Estructura de narración
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la estructura del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Introducción	¿La presentación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" fue atractiva desde el inicio?	4	4	4	
	¿Las primeras imágenes del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" captó tu atención desde el inicio?				
Desarrollo	¿Las imágenes que se utilizan en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" reflejan la realidad que se presenta sobre el mal uso de las redes sociales?	4	4	4	
	¿Consideras que la historia contada en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te identifica como posible víctima de ciberacoso?				
Desenlace	Respecto al tema del ciberacoso, ¿consideras que el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te orientó a prevenir sobre el problema?	4	4	3	
	¿El final del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te mostró un mensaje sobre el mal uso de las redes sociales?				



Firma del evaluador

DNI: 09539896



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Encuesta: Spot social Porque navegar seguros es más divertido de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Hector David Augusto Quispe	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:	UCV - UCAZ.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala ordinal - Likert

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Spot social Porque navegar seguros es más divertido de Aídeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023" elaborado por Monica Vargas Echabautis y Luz Dina Poma Fernández en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



- Tercera dimensión: Clasificación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la clasificación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
informativo	¿El spot social "porque navegar seguros es más divertido" te dio una información clara sobre el mal uso de las redes sociales? ¿El spot social "porque navegar seguros es más divertido" te presentó hechos importantes que antes desconocías?	3	4	4	
Educativo	¿El spot social "porque navegar seguros es más divertido" te enseñó a cómo no ser víctima de los retos virales? ¿El spot social "porque navegar seguros es más divertido" te presentó una información educativa que te beneficia?	3	4	4	
emoivo	¿El spot social "porque navegar seguros es más divertido" te generó una sensación de solidaridad hacia los adolescentes que son afectados por el ciberacoso?	3	4	3	

- Cuarta dimensión: Estructura de narración
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la estructura del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
introducción	¿La presentación del spot social "porque navegar seguros es más divertido" fue atractivo desde el inicio? ¿Las primeras imágenes del spot social "porque navegar seguros es más divertido" captó tu atención desde el inicio?	4	4	4	
desarrollo	¿Las imágenes que se utilizaron en el spot social "porque navegar seguros es más divertido" reflejan la realidad que se presenta sobre el mal uso de las redes sociales? ¿Consideras que la historia contada en el spot social "porque navegar seguros es más divertido" te identifica como posible víctima de ciberacoso?	3	4	3	
desenlace	Respecto al tema del ciberacoso, ¿consideras que el spot social "porque navegar seguros es más divertido" te orientó a prevenir sobre el problema? ¿El final del spot social "porque navegar seguros es más divertido" te mostró un mensaje sobre el mal uso de las redes sociales?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI:



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento del cuestionario: "Spot social Porque navegar seguros es más divertido de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Terrones Lizama	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación digital	
Institución donde labora:	UCV	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala ordinal - Likert

Nombre de la Prueba:	
Autora:	
Procedencia:	
Administración:	
Tiempo de aplicación:	
Ámbito de aplicación:	
Significación:	

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Spot social Porque navegar seguros es más divertido de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023" elaborado por Monica Vargas Echabautis y Luz Dina Poma Fernández en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los Items según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1.No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Primera variable del instrumento: Spot social

Primera dimensión: Características

- Objetivos de la Dimensión: Describir las características del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Desarrollo de la idea	¿Entiendes con facilidad la idea del spot social "Porque navegar seguros es más divertido"? ¿Te parece llamativa las imágenes que aparecen en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido"?	4	4	4	
Recursos visuales	¿Las imágenes en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te motivan a tomar una acción sobre el cyberbullying? ¿Qué tan creativa te parecen las imágenes que son utilizados en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido"?	4	4	4	
Uso de las metáforas visuales	¿Las imágenes en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te generan una impresión alarmante sobre el tema de los retos virales e internet?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Orientación
- Objetivos de la Dimensión: Describir la orientación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Persuadir	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te orienta sobre cómo debes actuar frente a los retos virales en las redes sociales? ¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te llama a la reflexión sobre las consecuencias que podrían presentarse con el ciberacoso?	4	4	4	recomendo
Sensibilizar	¿Consideras que el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te motivó a reflexionar sobre el peligro de los retos virales de las redes sociales? ¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te ha motivado a compartirlo con otras personas de tu entorno?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI:

Cruz
10254928

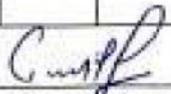


- Tercera dimensión: Clasificación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la clasificación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativo	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le dio una información clara sobre el mal uso de las redes sociales? ¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le presentó hechos importantes que antes desconocías?	4	4	4	presente ^p
Educativo	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le enseñó a cómo no ser víctima de los retos virales? ¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le presentó una información educativa que le beneficia?	4	4	4	presente ^p
Emotivo	¿El spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le generó una sensación de solidaridad hacia los adolescentes que son afectados por el ciberacoso?	4	4	4	genero ^p

- Cuarta dimensión: Estructura de narración
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la estructura del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Introducción	¿La presentación del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" fue atractivo desde el inicio? ¿Las primeras imágenes del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" captó tu atención desde el inicio?	4	4	4	
Desarrollo	¿Las imágenes que se utilizaron en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" reflejan la realidad que se presenta sobre el mal uso de las redes sociales? ¿Consideras que la historia contada en el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" te identifica como posible víctima de ciberacoso?	4	4	4	
Desenlace	Respecto al tema del ciberacoso, ¿consideras que el spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le orientó a prevenir sobre el problema? ¿El final del spot social "Porque navegar seguros es más divertido" le mostró un mensaje sobre el mal uso de las redes sociales?	4	4	4	


Firma del evaluador

DNI: 90254928

Anexo 4. Consentimiento informado UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Ate, 24 de octubre del año 2023

CARTA N° 034 – 2023 / CC.CC. UCV LIMA ATE

Directora: Rojas Mucha, Liz Janet

I.E. N° 1248 *5 DE ABRIL*

Presente.-

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de titulación de sus estudios profesionales. En ese sentido, recurrimos a usted, para solicitar su autorización en obtener información que permita complementar el proyecto de investigación titulado: Spot social “Porque navegar seguros es más divertido” de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán ,2023

Por lo anteriormente expuesto, me permito presentar a la estudiante que realizará dicha actividad

NOMBRE Y APELLIDOS	DNI
Poma Fernández, Dina Luz	46709961
Vargas Echabautis, Mónica	72954725

Seguro de contar con autorización y apoyo hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente



Mg. Rubén Luis Gómez Díaz

Coordinador del Programa de Estudios

Ciencias de la Comunicación

Universidad César Vallejo- Campus Ate



INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA N° 1248

"5 DE ABRIL"

Código Modular: Nivel Primario 0743716 – Nivel Secundaria 1075779

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Huaycán, 10 de noviembre del 2023

OFICIO N° 389-2023- DIE N° 1248 "5 de abril" – H.

Mg. Rubén Luis Gómez Díaz
Coordinador del Programa de Estudios Ciencias de la Comunicación
Universidad César Vallejo - Ate

Presente.-

REF: CARTA N°034-2023/CC.CC. UCV LIMA ATE de fecha 24
de octubre del 2023

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la (s) Sr. (Srtas.) **POMA FERNÁNDEZ DINA LUZ** y **VARGAS ECHABAUTIS MONICA** estudiantes del PROGRAMA DE ESTUDIOS CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la Institución Universitaria que Usted representa, han sido admitidas para complementar el proyecto de investigación titulado: Spot Social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes en nuestra institución, teniendo como fecha de inicio 06/09/2023.

Sin otro particular aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,




Mg. Liz Janet Rojas Mucha
DIRECTORA DE LA I.E. N° 1248



PERU

Ministerio de Educación

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PÚBLICA N° 1248

"5 DE ABRIL"

Calle Instituto: José Pizarro 114214 - West Terrace 101179

Chilques 17 de Julio - Lima 101 - Perú

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"



ESCUELA INTELIGENTE 2023

"Fortalecer los valores, innovación e investigación respetando nuestra identidad cultural"

FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITE - FUT

RÉSUMEN DE SU PEDIDO:			
Solicitud para <u>Prima</u> <u>reintegración de curso</u>			
AUTORIDAD A QUIEN SE DIRIGE: Sec. Director de la I.E. 1248 "5 de Abril"		Marque con un X) lo requerido	
Datos del solicitante: <u>Valeria Edith Huamani</u>		CERTIFICADO DE ESTUDIOS	
DNI	TEL	Parentesco / Cargo	
<u>74764723</u>	<u>91602786</u>	<u>1</u>	
Correo electrónico: <u>maria_114_76@hotmail.com</u>		GRADO	
Dirección		AÑO	
<u>1141 143 17 30 2008 Y - Huancayo</u>			
Distrito	Provincia	Departamento	Fecha
<u>ATE</u>	<u>LIMA</u>	<u>LIMA</u>	<u>03/11/23</u>
FUNDAMENTACIÓN DE LA SOLICITUD:		EVALUACIÓN DE SUBSANACIÓN	
Solicitud prima para realizar un curso de <u>reintegración a los alumnos de 4° de secundaria sobre un grado de investigación de tema del curso</u>		GRADO	
<u>14 curso superior grado de "el más abyecto" de Adela Taruffo Sol en adelante del curso estatal August 2021</u>		AÑO	
		CURSOS	
		1. 5.	
		2. 6.	
		3. 7.	
		4. 8.	
TRÁMITES ALUMNOS:			
		1. Certificado de Estudios.	
		2. Constancia de Estudios.	
		3. Constancia de Matrícula.	
		4. Solicitudes de Vacante.	
		5. Evaluación de Subsanación.	
		6. Trabajos de Matrícula.	
		7. Postergación de Evaluación.	
		8. Prueba de Ubicación.	
		9. Permisos y Justificaciones. <input checked="" type="checkbox"/>	
		10. Matrícula.	
		11. Otros.....	
DOCUMENTOS QUE SE ADJUNTA:			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
TRÁMITES PERSONAL DE LA I.E.			
		1. Autorización no de ambiente.	
		2. Justificaciones.	
		3. Permisos.	
		4. Constancia de Trabajo.	
		5. Entrega de documentos.	
		6. Licencias.	
		7. Otros.....	
FIRMA DEL SOLICITANTE	RECEPCIÓN DE EXPEDIENTE	N° Expediente	

Anexo 5. Reporte de similitud en software Turnitin



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Spot social "Porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas
Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en ciencias de la comunicación

AUTORAS:
Poma Fernández, Dina Luz (orcid.org/0000-0002-8187-6076)
Vargas Echabautis, Mónica (orcid.org/0000-0002-7030-9105)

Resumen de coincidencias ✕

15 %

#	Origen	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	2 %
4	doaj.org Fuente de Internet	1 %
5	www.vivatacademia.net Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	periodieken.haagsgem... Fuente de Internet	<1 %

Anexo 6. Análisis complementario - SPSS

DATA_2 (2).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 30 de 30 variables

	Ítem_1	Ítem_2	Ítem_3	Ítem_4	Ítem_5	Ítem_6	Ítem_7	Ítem_8	Ítem_9	Ítem_10	Ítem_11	Ítem_12	Ítem_13	Ítem_14	Ítem_15	Ítem_16
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	3	4	4	5	2	5	2	4	4	3	4	4	5	3	3	
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
8	5	4	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
9	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
10	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	4	
11	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
12	3	2	3	3	4	4	2	3	2	4	2	4	4	5	3	
13	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
14	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	
17	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	
18	4	4	3	1	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	
19	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	5	3	
20	4	4	5	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	
21	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	5	3	3	3	1	3	5	1	2	3	5	4	3	1	2	

Vista de datos Vista de variables

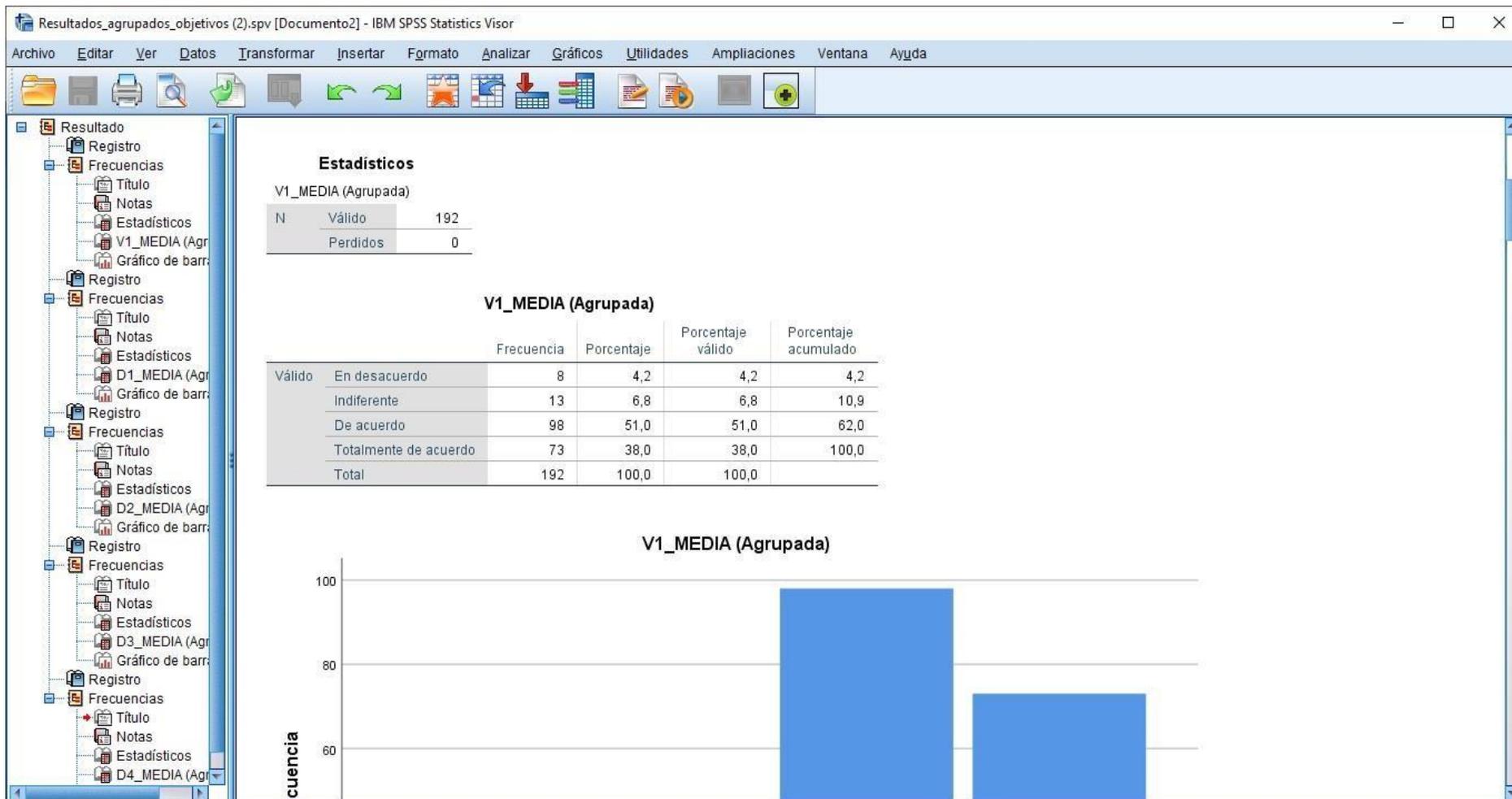
IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

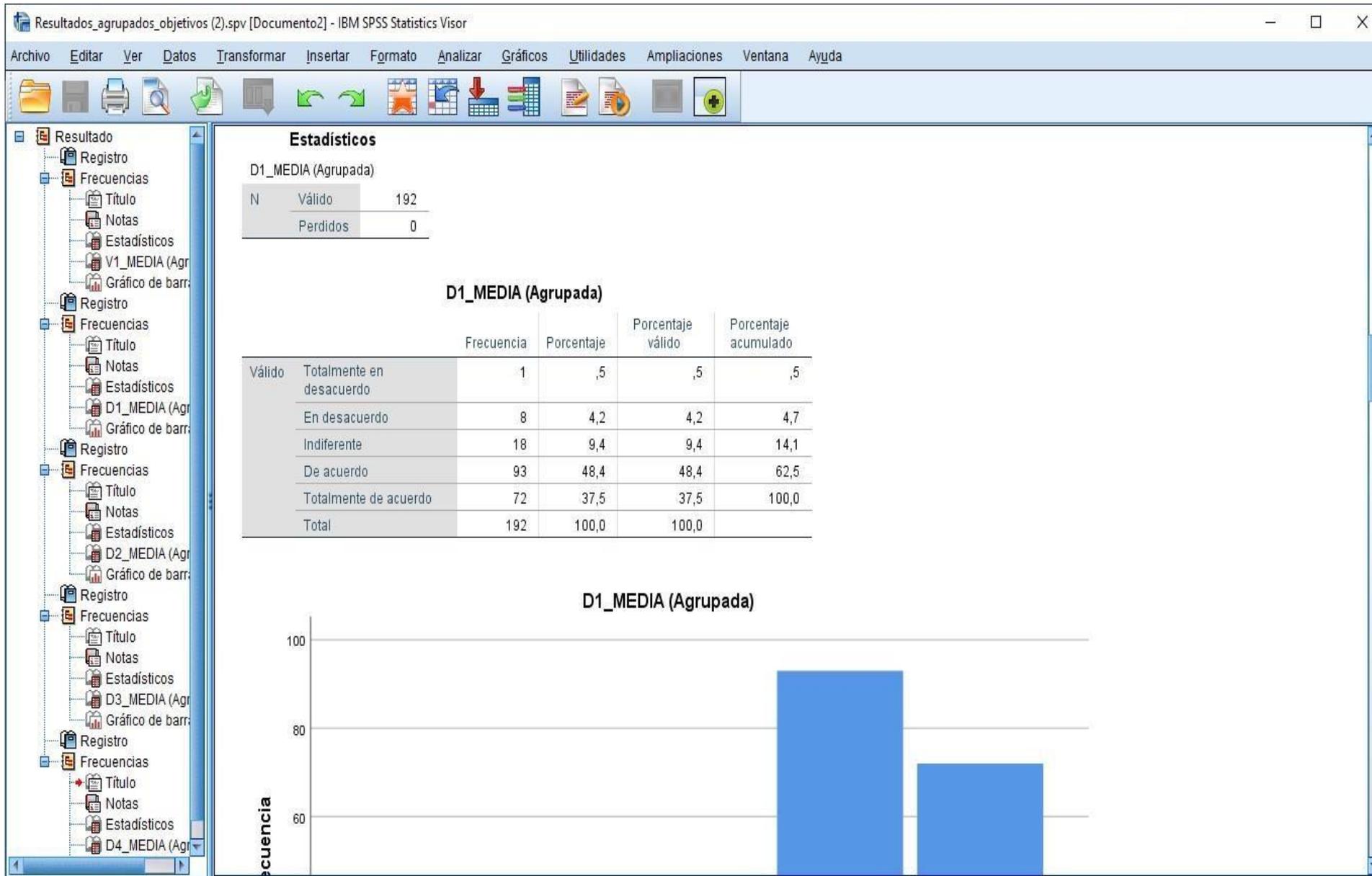


Visible: 30 de 30 variables

	Ítem_1	Ítem_2	Ítem_3	Ítem_4	Ítem_5	Ítem_6	Ítem_7	Ítem_8	Ítem_9	Ítem_10	Ítem_11	Ítem_12	Ítem_13	Ítem_14	Ítem_15	Ítem_16
171	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	3	5	
172	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
173	2	1	2	3	1	3	3	2	5	1	2	1	4	2	5	
174	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	
175	4	4	3	2	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	
176	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	
177	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	4	4	1	1	2	
178	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
179	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	
180	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	
181	5	5	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	5	5	
182	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	2	4	4	4	5	
183	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	
184	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
185	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
186	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	
187	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	3	
188	3	4	4	3	5	4	2	3	4	5	4	3	4	4	3	
189	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	
190	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
191	5	4	5	1	3	4	2	5	4	4	3	3	4	2	2	
192	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	2	3	2	

Vista de datos Vista de variables





Anexo 7. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

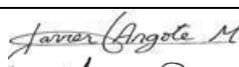
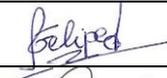


ANEXO N.º 8: Modelo de informe para proyectos exentos de revisión

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Spot social "porque navegar seguros es más divertido" de Aldeas Infantiles SOS en adolescentes del colegio estatal Huaycán 2023", presentado por las autoras Poma Fernández, Dina Luz y Vargas Echabautis, Mónica., queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por Dr. Felipe Anderson Ríos Incio, Mg. Javier Ernesto Argote Moreau y la Dra. Mariela Pariona Benavides de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de noviembre del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un **dictamen favorable**.

Trujillo, 27 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Mg. Dennis Herman Flores Sifuentes	Presidente	32914697	
Mg. Javier Ernesto Argote Moreau	Vicepresidente	08018500	
Dra. Mariela Teresa Pariona Benavides	Miembro 1	09722329	
Dr. Felipe Anderson Ríos Incio	Miembro 2	44198255	
Mg. Ruperto Arroyo Coico	Miembro 3	42366595	

Anexo 8. Evidencia de la encuesta



Anexo 9. Tablas

Tabla 1

n	$N * Z^2\alpha * p * q$
	$e^2 * (N - 1) + Z^2\alpha * p * q$
=	

Nivel de Confianza = 95%

Margen de error = 5%

Muestra =