



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Evaluación de las estrategias de comunicación sobre la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Guevara Cabanillas, Sandy Pole (orcid.org/0000-0001-8359-2918)

Quiroz Huaman, Sarai Raquel (orcid.org/0000-0002-5314-2059)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Este logro va dedicado a Dios por darnos una familia maravillosa. A nuestros padres ya que fueron motor y aliento para continuar por este gran camino y porque siempre estuvieron a mi lado alentándome y dándome su apoyo incondicional

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a nuestro asesor Dr. Matías Cristóbal, Obed Isaías, por su apoyo incondicional durante este trabajo de investigación, a la Universidad por permitirme ser una profesional en lo que tanto me apasiona, y en especial a mi asesor, agradecerle por sus consejos en el desarrollo de mi tesis, así como en el proceso de mi formación



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Evaluación de las estrategias de comunicación sobre la campaña "No a la nueva constituyente" en un instituto tecnológico, Lima, 2023", cuyos autores son QUIROZ HUAMAN SARAI RAQUEL, GUEVARA CABANILLAS SANDY POLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID: 0000-0001-6378-0719	Firmado electrónicamente por: OMATIASCR el 26- 06-2023 19:57:31

Código documento Trilce: TRI - 0550424



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, QUIROZ HUAMAN SARAI RAQUEL, GUEVARA CABANILLAS SANDY POLE estudiantes de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Evaluación de las estrategias de comunicación sobre la campaña "No a la nueva constituyente" en un instituto tecnológico, Lima, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
SANDY POLE GUEVARA CABANILLAS DNI: 48690751 ORCID: 0000-0001-8359-2918	Firmado electrónicamente por: SPGUEVARAG el 25-06-2023 18:05:08
SARAI RAQUEL QUIROZ HUAMAN DNI: 46509822 ORCID: 0000-0002-5314-2059	Firmado electrónicamente por: SQUIROZH el 25-06-2023 22:52:46

Código documento Trilce: TRI - 0550426

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Operacionalización de las variables	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	16
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Tabla de la frecuencia de la variable estrategias de comunicación	20
Tabla 2. Tabla de la frecuencia de la dimensión estrategias de medios	21
Tabla 3. Tabla de la frecuencia estrategias de grupos de interés	22
Tabla 4. Tabla de la frecuencia de estrategias de contenido mensaje	23

Resumen

El siguiente trabajo de investigación que se titula “Evaluación de las estrategias de comunicación sobre la campaña No a la nueva constituyente en un instituto tecnológico, Lima, 2023”, y tuvo como objetivo general describir las características de las estrategias de comunicación sobre la campaña No a la nueva constituyente, en un instituto tecnológico, Lima, 2023. La investigación realizada es de tipo básica. Para la recolección de información, se encuestó a 150 estudiantes de la carrera de comunicaciones, en donde se les encuestó a través de un cuestionario de tipo Likert, elaborada por los autores de la presente investigación, que constó de 20 preguntas acerca de las estrategias de la comunicación. Los resultados que se obtuvieron, a través del software estadístico SPSS V26, Demostraron que la campaña No a la nueva constituyente realiza un regular manejo de sus estrategias de comunicación, donde muestra la idea de una ideología política que sin embargo no muestra claridad el mensaje, demostrando desinformación. Por lo que se analizó las estrategias de comunicación que se desarrollaron, tomando como ejemplo la campaña no a la constituyente, se examinarán los patrones ideológico-discursivos en la cobertura de publicidad sobre el proceso de la campaña.

Palabras clave: Estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas, comunicación persuasiva.

Abstract

The following research work entitled "Evaluation of communication strategies on the campaign No to the new constituent in a technological institute, Lima, 2023", and had as a general objective to describe the characteristics of the communication strategies on the campaign No to the new constituent, in a technological institute, Lima, 2023. The research carried out is of a basic type. For the collection of information, 150 students of the communications career are found, where they are found through a Likert-type questionnaire, prepared by the authors of the present investigation, which consists of 20 questions about communication strategies. the communication. The results that were obtained, through the statistical software SPSS V26, showed that the No to the new constituent campaign regularly manages its communication strategies, where it shows the idea of a political ideology that, however, does not show the message clearly, demonstrating misinformation. Therefore, the communication strategies that were developed were analyzed, taking as an example the campaign no wing constituent, the ideological-discursive patterns in the advertising coverage of the campaign process will be examined.

Keywords: Communication Strategies, Public Relations, persuasive communication.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de la comunicación se caracterizan principalmente porque busca mejorar la interacción de las personas para comprender el contexto en el que se desarrolla, un eje horizontal de cambio social que crea alternativas colaborativas y medios de comunicación para resolver problemas dentro de un contexto o realidad social.

Desde esta perspectiva, las estrategias de la comunicación hoy en día están enfocadas a fortalecer la cultura, identidad, valores, derechos y demás valores de la sociedad de las personas, pero también en ocasiones es utilizada como medio para expresar indiferencia y desigualdad en sociedades que desconocen su existencia (p. 88). Las Naciones Unidas (2018) señalan que, a nivel internacional, la comunicación está generando desarrollo a través de una variedad de instituciones, y que es importante gestionar diferentes actividades de comunicación.

Para Mheidley (2020) en donde analizó el aprovechamiento de las estrategias de la comunicación de los medios en la campaña para superar la infodemia de COVID-19, se demostró que los medios de comunicación son una poderosa vía para la difusión de la educación sobre el bienestar, teniendo un rol un papel fundamental en la respuesta pública ante una pandemia, ya que sirve como portal de comunicación entre gobiernos, instituciones de salud y personas. Los canales de los medios se convierten en ventanas a través de las cuales el público busca información precisa, hechos científicos sólidos, decisiones gubernamentales y reacciones del público en general. Los aportes que las personas recopilan como "receptores" dan forma a sus acciones y reacciones a la pandemia.

Jin (2021) un estudio de Pakistán, en donde se analizó si las estrategias de comunicación combatir la vacilación de la vacuna COVID-19 con el equilibrio entre los mensajes de servicio y el escepticismo públicos, en donde se analizó qué el mensaje aumenta la confianza y el entusiasmo del público para vacunarse, especialmente en una atmósfera ansiosa y complicada impulsada por múltiples, nuevas y las variantes más mortales de COVID-19. Para abordar esta brecha crítica en la investigación durante estas condiciones cada vez más intensas de reticencia a las vacunas, el presente estudio hace el primer intento de explorar los efectos

potenciales de varias estrategias de comunicación, incluido el mensaje de servicio público (evaluaciones de beneficios de seguridad versus miedo), tipos de medios (es decir, tradicionales versus digitales), autoeficacia, beneficios y amenazas percibidos (susceptibilidad y gravedad), sobre la disposición a vacunarse contra COVID-19.

Los medios también contribuyen sustancialmente a la concienciación y promoción de la salud, lo que los convierte en un mediador esencial para la comunicación sanitaria. Desempeña un papel importante en el cambio de actitudes e intenciones, y en influir en el comportamiento de salud. 'Comunicación en salud' es un término amplio, definido como el estudio o uso de técnicas de comunicación para mejorar el sector de la salud. La efectividad de los medios en la comunicación de la salud radica en sólidas estrategias de comunicación escrita, verbal y visual que pueden afectar las opiniones y percepciones del público.

A nivel nacional, debido al último proceso electoral peruano en el 2021, una de las propuestas que tomó gran fuerza en los candidatos fue el proceso de ir a una asamblea constituyente, en donde se sugiere cambiar de forma total la constitución del 1993. Desde la promulgación de la Constitución de 1993, ha habido numerosas demandas para llevar a cabo una reforma constitucional y convocar a una nueva Asamblea Constituyente. Durante los últimos veinte años, desde el periodo transitorio de la presidencia de Valentín Paniagua hasta la elección de Alejandro Toledo y hasta la actualidad, ha habido una escasa aceptación generalizada de la necesidad de emprender un proceso constituyente que culmine en la aprobación de una nueva Constitución.

En razón de lo antes expuesto, surge como pregunta general investigación ¿Cuál es el nivel de las estrategias de la comunicación para promover la participación en la campaña no a la nueva constituyente, en un instituto tecnológico, Lima, 2023? Preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel de los medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, ¿2023? ¿Cuál es el nivel de las características de los grupos de interés para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023? ¿Cuál es el nivel de las características de

las estrategias de contenido para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023?

La presente justificación tiene como objetivo respaldar la necesidad de llevar a cabo una evaluación exhaustiva de las estrategias de comunicación utilizadas en la campaña "No a la Nueva Constituyente" en un Instituto Tecnológico en Lima, durante el año 2023. De forma social, la evaluación de las estrategias de comunicación nos permitirá conocer el grado de participación y compromiso de los miembros de la comunidad educativa en la campaña. Podremos determinar si se logró movilizar y motivar a los estudiantes, docentes y personal administrativo para que se sumen a la causa y promuevan el rechazo a la nueva constituyente de manera activa y comprometida. En cuanto a la justificación teórica, se sustentó en la teoría de la Comunicación Persuasiva: esta teoría se centra en el estudio de cómo se pueden utilizar los mensajes persuasivos para influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas, por lo que esta teoría en la campaña "No a la Constituyente", ayuda a analizar las estrategias persuasivas empleadas para transmitir el mensaje y generar un cambio en la opinión y actitud de la comunidad educativa del instituto. Finalmente, en cuanto a la justificación práctica; esta evaluación nos permitirá obtener información valiosa para mejorar las estrategias comunicativas, medir el grado de conocimiento y participación de la comunidad educativa, y evaluar el impacto y los cambios generados en la opinión pública interna, generando una fuente de conocimiento para futuras investigaciones de similitud información.

Finalmente, en cuanto al objetivo general tenemos: Identificar el nivel de evaluación de las estrategias de la comunicación para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023. Como objetivos específicos: Identificar el nivel de las estrategias de medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, Lima, 2023. Identificar el nivel de las estrategias Los grupos de interés para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023. Identificar el nivel de las estrategias de medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Primero se recopiló información a nivel nacional en Piura, Agulto y Sulón (2020) investigó la evaluación que hacen los clientes de la comunicación verbal en las heladerías Chalan. Se consideró una población de 127,327 personas residentes en los distritos de Piura, Castilla y Concepción de Octubre. La muestra estuvo conformada por 385 personas de las zonas mencionadas, a quienes se les distribuyó un cuestionario para determinar su evaluación sobre el estilo de comunicación. Los resultados de la evaluación sobre las estrategias de diálogo virtual muestran que el 56% las calificó como medias, con puntuaciones por encima de la media en los factores de contenidos (55%), recursos audiovisuales (56,9%), diseño digital (42,9%) y navegabilidad (42%). Entre los demás resultados, destaca la medida de la información con una puntuación del 60% como medida media, mientras que la interacción tiene una puntuación inferior del 66,2%. Se puede concluir que las dimensiones de información e interacción deben ser reconsideradas por la organización, pues ya no alcanzan las proporciones adecuadas, ya que la información comunicada con la ayuda del empresario no siempre es limpia y falta la interacción con el cliente.

En una perspectiva comparable, tenemos a Zambrano (2020) en Sullana, quien identificó los métodos de comunicación verbal más apropiados para el cambio social en el contexto de la prevención del embarazo en adolescentes de cuarto y quinto grado de secundaria I.E.14793 Luciano Castillo Colonna, Sullana 2020. Como técnica de investigación se utilizó un diseño descriptivo, cuantitativo (encuesta) y se probó el dispositivo con el criterio de profesionales. Se trabajó con una muestra de 153 alumnos y se acudió a una muestra estratificada que permite observar la encuesta de manera equitativa, la cual fue descentralizada: en el cuarto grado, 91 alumnos y 62 alumnos en el quinto grado de secundaria. Los resultados de estos estudios confirman que el impacto del estilo de comunicación alcanza el 53,7%, lo que indica que la comunicación social para la prevención del embarazo adolescente se promueve a través de herramientas de comunicación adaptadas a las características de la audiencia.

Rodríguez y Román (2022) pretendieron con este estudio identificar estrategias de comunicación para promover una cultura tributaria en los municipios

vecinos de Vista Alegre, Trujillo 2022. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo simple. De una población de 2,487 obtenidas a través de un muestreo aleatorio simple, se encuestó a 332 contribuyentes. El análisis de los datos mostró que los contribuyentes de Alegre tienen un bajo nivel de conocimiento de la tributación, con 35%, por lo que su estilo de vida tributaria es medio (55%), al igual que las entrevistas realizadas con ayuda de la municipalidad (58%). Esto llevó a la conclusión de que debían llevarse a cabo nuevas técnicas de comunicación de sensibilización con el objetivo de concienciar a los clientes de la importancia de los impuestos para la sociedad y para nosotros; la segunda estrategia de comunicación consistió en proporcionar información sobre la burocracia, las fechas y las acciones de recaudación de impuestos. Por último, el diálogo de evaluación valora las consecuencias de las acciones emprendidas para determinar su grado de eficacia.

En la misma actitud, Medina (2018) el objetivo fue cómo incide el módulo de estrategia de comunicación en las relaciones públicas, especialmente en lo referido a las obras de esta entidad. La investigación realizada utilizó técnicas preexperimentales, realizando encuestas y entrevistas al personal de las oficinas de imagen institucional, prensa y protocolo del gobierno municipal. El valor obtenido de la p-fee o sig. (bilateral) fue menor al α ($0.00 < 90.0.5$), en esa perspectiva el Z (-6.682) también fue menor que -1.96 (factor significativo), entonces se rechazó la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna, por lo que se concluyó que el uso del módulo de estrategia de comunicación tuvo un buen impacto en la difusión del trabajo realizado por la Municipalidad de la Victoria. Asimismo, los autores consideran importante la utilización de nuevos métodos y estrategias de comunicación a fin de lograr una difusión cada vez más amplia a través de medios radiales, impresos y televisivos, así como redes sociales, para que las obras y/o campañas de la Ciudad de La Victoria sean conocidas por la mayoría de sus vecinos.

Velarde (2022), en su estudio "Métodos de comunicación de la red Acos-Huaral para publicitar el cultivo de manzana rayada a través de las redes sociales", investiga cómo se implementan estrategias de comunicación verbal a través de las redes sociales para promocionar las manzanas rayadas de la red. El estudio fue de naturaleza relevante y se llevó a cabo en un diseño de método mixto y no

experimental en términos de implementación, en una segmentación de campaña. Los resultados confirman que el 91,67% de los encuestados dijeron que utilizan Facebook, mientras que el 8,33% dijo que únicamente utilizaban WhatsApp. Se puede confirmar que los encuestados tienen Facebook y no son conscientes de redes como YouTube, Twitter e Instagram, lo que indica una falta de conocimiento sobre los clientes de redes sociales.

Mejía (2019), el objetivo fue analizar la publicidad femenina como método de comunicación en la campaña "Belleza del Perú", logotipo de Dove. Para ello, se modeló el estudio a partir de un video publicado en la cuenta legítima de Facebook de Dove, en el que se rinde homenaje a las mujeres de la costa, sierra y selva peruana. Realizamos una encuesta en línea para encontrar a 50 chicas que debían estar familiarizadas con el logotipo de Dove. Las preguntas fueran las más breves y cerradas posibles para agilizar y facilitar el análisis de los resultados. Gracias a esta herramienta de investigación, fue posible determinar las actitudes de las clientas, su nivel de identificación con la campaña y el impacto en sus decisiones de compra. Para el sesenta y ocho por ciento de los encuestados, el gusto por el producto fue la razón principal de su decisión de compra. Por otra parte, el treinta y dos por ciento se inspiró en el precio, las opiniones de otros clientes y la facilidad del proceso de compra. Para el noventa y cuatro por ciento de las mujeres, es crucial que el logotipo cree una conexión con su target.

Según Domingo (2018), el objetivo principal del estudio fue analizar las características fundamentales de la estrategia de comunicación de la campaña de marketing titulada "Vacuna a tu hija contra el VPH" - CC.PP San Juan de Lurigancho, 2018. Las observaciones realizadas se llevaron a cabo desde una perspectiva descriptiva y cuantitativa, empleando un diseño no experimental de rendimiento. La muestra estuvo compuesta por 12 madres de familia, un ginecólogo y un equipo de personal perteneciente a la Dirección Ejecutiva de Comunicación Estratégica del Ministerio de Salud. La encuesta como método y el cuestionario como herramienta, con 14 preguntas sobre métodos variables de comunicación e ideas de campañas de salud, fueron cuidadosamente diseñados por tres profesionales para obtener una suma de criterios de legibilidad, relevancia y focalización, confirmando la validez de estas herramientas. En conclusión, los

métodos de información desarrollados en la campaña de marketing "Vacune a su hija contra el VPH" mostraron que las sustancias de comunicación que utilizaron, incluidos carteles y boletines, no influyeron en la audiencia, ya que solo el 29% de las madres y los padres participaron en el desarrollo de la campaña de marketing, y lo mismo ocurrió con los métodos interactivos, que mostraron que la comunicación entre padres y profesores condujo a la aprobación de la vacuna para las mujeres de 5º curso de primaria. 5º de primaria, además, el enfoque sociocultural encontró que el 66% de las madres y padres no compartieron datos sobre esta actividad, lo que revela una falta de interacción social con las personas de su entorno.

Rivas (2019) en su estudio titulado "Habilidades comunicativas utilizadas por la ONG AHF para la prevención del VIH en estudiantes universitarios de la metrópoli de Chiclayo, Perú". En este estudio se analizó una campaña de marketing de prevención del SIDA realizada por la Fundación Salud SIDA los días 12 y 13 de abril de 2018, dirigida a jóvenes universitarios de la Universidad Especial de Chiclayo. El estudio señala que esta estrategia de conversación no logró el propósito de la comunicación verbal en el sector salud, es decir, realizar transacciones. Esta forma de campaña se basa principalmente en lo que se conoce como "prevención secundaria", es decir, identificar a las personas que viven con el VIH e inscribirlas en el tratamiento antirretroviral. Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 50 estudiantes muestran las principales razones por las que los estudiantes decidieron participar en la campaña de prevención de la infección por el VIH. Los principales resultados muestran que el 50% de los participantes lo hicieron por información (30% hombres y 20% mujeres), el 16% por interés y el 30% por estar en forma.

En un contexto global o internacional, Castillo et al. (2020) analizaron en este estudio los métodos de comunicación del Gobierno español en el ámbito de la participación ciudadana en relación con la normativa gubernamental en un momento concreto de Covid-19, con la participación de 414 medios de comunicación y 1069 preguntas; los canales de la encuesta fueron Facebook y Twitter, y los registros sobre España se publicaron en seis países (Italia, Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido y Estados Unidos) en los principales periódicos. Los resultados muestran una presencia constante del Gobierno, que aparece en

ruedas de prensa hasta tres veces al día, con una estrategia dirigida a controlar temas y marcos, así como un lenguaje militante vinculado a la solidaridad nacional. En las redes sociales dominan los contenidos relacionados con hechos administrativos o de abastecimiento sobre la comunicación verbal de imágenes, con un claro peso de los hechos noticiosos y una divergencia entre los hábitos de comunicación de la población y el gobierno, que evita la interacción real con ellos, en 58%.

Zambrano y Herrera (2019), el objetivo de este estudio fue investigar las estrategias de comunicación promocional de las campañas ATL (above the road, medios convencionales) y BTL (below the road, canales directos adicionales) en los centros comerciales Sarita. La técnica de investigación fue cuantitativa para obtener información y examinar un estudio realizado con 60 clientes. El valor alfa de Cronbach para los datos recogidos fue de 0,85 (sobre 1), lo que indica la fiabilidad de los procedimientos llevados a cabo. Los resultados obtenidos muestran que el 48,3% de los encuestados recordaban que debían crear una cuenta en Instagram para poder observarla y así visualizar el contenido, mientras que el 36,7% de los encuestados afirmaban que era fácil crear una cuenta en Facebook. En conclusión, se encontró que la publicidad y el marketing en medios ATL y BTL tienen un mayor impacto cuando implementan estrategias de comunicación verbal emocional, siendo estas las de mayor impacto con un 65%, ya que actúan como estímulo para captar la atención del público objetivo a través de mensajes basados totalmente en la empatía y la experiencia del otro.

En esa misma perspectiva tenemos a Linwan et al (2023) donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de comunicación y el compromiso del consumidor. Se trabajó bajo el método de carácter cuantitativo. Se encuestaron a 21 marcas, se realizó un análisis de frecuencia, análisis de chi- cuadrado y análisis de regresión de Pearson en donde se obtuvo un valor de 0,813, demostrando que la campaña en las redes sociales de Twitter, Facebook tuvo un gran éxito, esto debido a que las estrategias de comunicación impactaron en el compromiso del consumidor

En su estudio, Kollamparambil et al. (2021) investigaron el impacto de las estrategias de comunicación sanitaria en la eliminación de las dudas de los

sudafricanos hacia la vacuna COVID19. Solo el 55% de los encuestados aceptó plenamente la vacuna, mientras que otro 16% la aceptó moderadamente. En conjunto, la aceptación de la vacuna entre la población sudafricana adulta se estimó en un 70,8% y la aversión a la vacunación contra la COVID19 en un 29,2%. El estudio halló que el riesgo percibido de infección, mediado por la eficacia, era un importante predictor de la intención de vacunación. Un mayor conocimiento de la información relacionada con la COVID19 y unos ingresos familiares más elevados se asociaron con una menor aversión a la vacunación. La aversión a la vacunación fue significativamente mayor en las poblaciones no negras en comparación con los africanos negros.

Rizo (2020) en su libro de comunicación participativa nos menciona que para una mejor comunicación participativa es necesario mejorar los entornos sociales, hacerlos menos hostiles y más habitables para todos. La implementación de las estrategias de la comunicación ayuda a servir para construir sociedades más plurales e inclusivas y que es un proceso fundamental del entendimiento del yo, el otro yo y la sociedad. Finalmente, se concluye que la comunicación debe superar la otredad y construir sociedades inclusivas, generando interacción tomando en cuenta las diferencias.

Padilla y Patiño (2019) Su investigación tiene como objetivo dar a conocer los resultados de la implementación de una metodología de comunicación participativa apropiándose de las TIC. La metodología se generó a través de un taller participativo de una academia y organizaciones que trabajan en el desarrollo de jóvenes en México. Concluye que se deben brindar talleres teniendo en cuenta el conocimiento previo, experiencia y práctica con formatos accesibles. La comunicación debe ser horizontal. La sociedad debe tener conocimiento actual. Las TIC's promueven creatividad y solución a problemas. Recomiendan que los materiales usados deben ser visuales y dinámicos, seguir los procesos permanentemente, generando políticas públicas con respecto a la apropiación de las TIC's.

Dottori (2019) la investigación tiene como objetivo mostrar que la comunicación llamada interacción social constituye el desarrollo desde un punto de vista sociológico, Dottori (2019) usó el método inductivo-deductivo para llegar a la

conclusión de que la sociedad puede construirse a partir de la comunicación, el autor hace hincapié en que las teorías que usó para llegar a este punto, han sido parcialmente consideradas, pues discrepa con alguna de ellas, y recomienda considerar el trabajo teniendo en cuenta que se basa en la teoría de sistemas autopoieticos, con un marcado interés por la comunicación y la biología.

Mendoza (2018), desarrolló un análisis de la comunicación participativa como herramienta para fortalecer las fundaciones sociales; social, cualitativo, estudio de casos y análisis de literatura; concluye que la participación activa de cada miembro de la fundación facilita la identificación de cada necesidad de la comunidad, además de promover la reflexión sobre cada acción de comunicación que se puede implementar, aunque pueda afectar las actividades de la fundación, con un bajo nivel de participación de los residentes.

En su estudio, Yoon (2018) explora la relación entre la comunicación participativa y sus teorías y realidades estrechamente relacionadas, que incluyen conflicto y la distribución desigual del poder dentro de las comunidades; cualitativa, estudios bibliográficos y estudios de casos; los profesionales de la comunicación participativa a menudo se encuentran con incidentes de conflicto en su trabajo con la comunidad. El primer tipo de conflicto se produce entre compañeros y miembros de la comunidad cuando personas con diferentes prioridades intentan resolver un problema común. El conflicto puede persistir porque estos procesos no pueden resolver las diferencias. Son incapaces de resolver las diferencias y la competencia. El segundo tipo de conflicto se produce entre las comunidades y las élites influyentes que tienen poder y que quieren seguir ejerciendo poder desde arriba para dar forma a los acontecimientos e influir en los resultados dentro de la comunidad. Estas experiencias sugieren que los profesionales de la comunicación participativa necesitan establecer conexiones interdisciplinarias con el campo de la gestión de conflictos y la teoría del poder para desarrollar enfoques que puedan resolver conflictos con las comunidades a las que sirven.

La teoría general de la comunicación para el cambio social de Gumucio (2010) se ha utilizado como una forma de abordar los problemas sociales desde una perspectiva endógena (interna, subjetiva y objetiva, personal) a través de la empatía y la participación en la comunidad, y para contrarrestar la función de la

comunicación de proyectos de desarrollo inadecuados e insostenibles para las comunidades, promoviendo, además de los ideales visionarios de una comunidad unida por su cultura, historia y destino, una comprensión de cada problema específico con el fin de resolver los conflictos con las comunidades, para poder resolverlo o abordarlo con información e innovación, aunque existan límites ya definidos en la sociedad (citado en Cadavid y Gumucio, 2014).

La teoría de la comunicación persuasiva de Perloff (1993) desempeña un papel fundamental para comprender cómo se utilizan los mensajes persuasivos con el fin de influir en las actitudes, creencias y comportamientos de las personas. A través de esta teoría se pueden analizar los mensajes utilizados para transmitir argumentos en contra de una nueva constituyente. Estos mensajes pueden incluir datos, evidencia empírica, testimonios, apelaciones emocionales u otros elementos persuasivos destinados a convencer a la audiencia de la importancia de rechazar la propuesta de una nueva constituyente. Así mismo, se reconoce la importancia de las fuentes de información en la persuasión, evaluando cómo la credibilidad de estas fuentes influye en la persuasión y cómo se establece la confianza en la información presentada. Finalmente, se evalúa si se tuvieron en cuenta las características demográficas, intereses, creencias y valores de la audiencia para maximizar el impacto persuasivo.

Además, se recurrió a los aspectos teóricos de la comunicación para el cambio social, los cuales, según Thomas Tufte, destacado académico en esta disciplina, surgieron a finales de la década de 1990 y se extendieron en el ámbito de la comunicación para el desarrollo. Aunque sus raíces se encuentran en las primeras experiencias latinoamericanas, nuevas prácticas de comunicación surgieron en África y Asia a raíz del fin de regímenes autoritarios en las últimas dos décadas del siglo pasado. Alfonso Gumcio y Thomas Tufte subrayan que la articulación de los procesos sociales y la lógica del cambio social emergen del diálogo entre todos los actores involucrados en la problemática.

En este contexto, Mario Kaplun (1983) señala que en un sistema de comunicación participativa, las conversaciones deben complementarse con el trabajo en red y el desarrollo de información compartida. Kaplun sostiene que este enfoque no se trata únicamente de un enfoque académico, sino que es participativo

y se basa en el desarrollo colectivo de experiencias. Este enfoque distingue la comunicación tradicional unidireccional de la información y, por lo tanto, tiene en cuenta la creación de redes y su surgimiento colectivo.

Del mismo modo, Gumucio (2001) se refiere al fracaso de algunos proyectos debido a su verticalidad técnica; es decir, aunque no exista una definición única o el mejor modelo de comunicación participativa para la empresa social, es probable hablar de características inespecíficas que suelen confirmarse en iniciativas o iniciativas que parten de una estrategia de comunicación. A partir de esta experiencia, podemos mencionar algunas de ellas: 1) el sentido de horizontalidad. - Esto contrasta con la verticalidad de las distintas iniciativas, que se basan principalmente en un modelo de mejora y no tienen en cuenta la contribución y la experiencia de los beneficiarios en técnicas de comercio social. El modelo horizontal, en cambio, pretende convertir a los beneficiarios en contribuidores de sus vidas, capaces de tomar decisiones sobre las mismas. 2) El sistema democrático. - Se refiere a una planificación sostenible que implique el diálogo y la participación democrática en la toma de decisiones, en lugar de campañas de marketing de alto precio y escaso impacto a nivel de red. 3) A largo plazo. - La comunicación para la mejora se refiere al diseño de estrategias que requieren mucho tiempo para identificar a la comunidad y sus necesidades, de modo que pueda encajar y descubrir propuestas culturalmente apropiadas para lograr un impacto social. (4) Experiencia colectivista. - Se trata de evitar que la energía y los intereses propios sean monopolizados por la ayuda de determinadas personas a través del movimiento colectivo de la comunidad. (5) Participación con redes. - Se refiere al análisis, diseño y evaluación de acciones e información con la participación de la comunidad, en lugar de forzar técnicas y decisiones ancladas en la comunidad y no simplemente relacionadas con el sistema. 6) Dirigida. - Tratar de desarrollar la burocracia y el lenguaje en relación con el público en general y adaptar el contenido a la red y el contexto cultural de cada persona para influir en la eficacia del enfoque. 7) Determinar lo que la gente quiere. - En lugar de guiarse por los deseos y responsabilidades de los financiadores, se recomienda tener en cuenta los deseos de la red y mejorar los equipos en consecuencia. (8) Sentido de pertenencia. - Es importante promover una comunicación verbal que pertenezca a los beneficiarios o a la comunidad y no esté condicionada por factores políticos,

sociales o espirituales. ix) Sensibilización. - El objetivo es actuar sobre la base de una comprensión profunda de los problemas sociales, en lugar de utilizar mecanismos persuasivos que conduzcan a ajustes de comportamiento a corto plazo que pueden sostenerse más eficazmente mediante repetidas iteraciones de la campaña. Así pues, las técnicas participativas pretenden superar el carácter informativo y persuasivo de la cuestión desde una postura dialógica.

Tufte (2015) también hace hincapié en el carácter participativo, que es una de las bases para mejorar desde la perspectiva de la comunicación. Años después, su propio análisis de la evolución de las oportunidades teóricas para ese desarrollo que representa el diálogo -logros y retos- muestra que puede haber una evolución en la forma de articular las técnicas orientadas a la transformación, y en el sentido de su difusión. Sostiene que puede haber toda una nueva cronología de la comunicación social a medida que mejore y evolucione el campo del movimiento. En cuanto a la definición de la variable estrategias de la comunicación. Para Ríos, Páez y Barbos (2020). Las estrategias de la comunicación buscan un cambio social a través de propiciar un diálogo comunitario, de los grupos de interés para fortalecer la democracia ciudadana, conformando colectivos que trabajen a través de estrategias de medios, por lo que es importante el diseño de un plan y estrategias de contenido, el cual puede ser escrito o audiovisual (p.22).

En cuanto a las definiciones de las dimensiones tenemos: Medios, Ríos, Heverd y Barbos (2020), respecto a las estrategias de medios, se refiere al diseño de un plan el cual se trabaje con medios escritos y no convencionales (No escritos) como las redes sociales. Estas estrategias se centran en la elección y utilización efectiva de los medios para maximizar el alcance y el impacto de la comunicación

Basándose en los indicadores tenemos: Medios impresos, Ríos, Heverd y Barbos (2020), también conocidos como medios tradicionales, son aquellos como la prensa escrita, folletos, afiches y volantes. Como segundo indicador medio no impresos, Ríos, Heverd y Barbos (2020), la publicidad en las redes sociales, así como la radio y la televisión, se han convertido en una forma de medio que tiene más apego en las personas debido a su fácil uso y compartición de un evento, masificando su contenido

En cuanto a la segunda dimensión tenemos a Grupos de interés, para Santis (2020) es considerado como grupo de interés colectivo de personas relacionadas en una comunidad, organización o institución, el cual se puede ver afectado por las acciones y decisiones que se ha tomado. Como indicadores tenemos a Personas, para Ríos, Páez y Barbos (2020), es el conjunto de miembros que forman parte del grupo de interés, los cuales está formado por las personas de un lugar específico.

Finalmente, en cuanto a la tercera dimensión tenemos ha contenido de mensajes, Para Ríos, Páez y Barbos (2020) sostienen que el término "mensaje" se refiere a la información que una organización desea transmitir, la cual desempeña un papel fundamental en el logro de sus objetivos. Además, señalan la frecuencia como un segundo indicador relevante en este contexto. Ríos, Heverd y Barbos (2020), es la capacidad reiterativa que se difunde el contenido del mensaje a través de soportes de comunicación

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio se enmarcó en un enfoque de tipo fundamental o “Básico”, con el objetivo de proporcionar una respuesta teórica o posibles estrategias, que contribuyera a la profundización en el conocimiento del tema y a la revisión de la bibliografía en busca de nuevas perspectivas. Según Naupas et al. (2014), la investigación básica tiene como objetivo aumentar el conocimiento sobre el objeto de estudio; por lo tanto, la investigación de referencia pretende analizar los hechos desde una perspectiva real, tal y como se presentan en su contexto, con el fin de analizarlos y obtener un amplio de conocimiento sobre el tema.

La metodología es cuantitativa, es decir, la información de base se recoge entrevistando a la muestra de investigación con el fin de comprobar la hipótesis de investigación.

Al respecto, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que las hipótesis se establecen en aquellos estudios en los que se utilizan mediciones estadísticas y numéricas para analizar la realidad objetiva del estudio con el fin de obtener una estimación del comportamiento del fenómeno observado.

Asimismo, la investigación es descriptiva, como señala Arias (2012), y consiste en definir un evento, fenómeno o comunidad para esclarecer el grado de relación que existe entre las variables estudiadas. Respecto al diseño fue no experimental-transversal, según Hernández y Mendoza (2018), lo definieron como aquel diseño que no se llega a manipular las variables, si no se llega a observar a las variables en su estado natural, y es transversal porque las variables se llegan a medir una sola vez, en un momento específico sin evaluar la evolución del cambio de los grupos o unidades

3.2. Operacionalización de las variables

Definición conceptual: Para Ríos, Heverd y Barbos (2020), las estrategias de comunicación permiten a una organización establecer una dirección estratégica en su comunicación, adaptando los medios, enfoques y contenido para lograr una comunicación persuasiva. Estas estrategias buscan alcanzar los objetivos de comunicación, mantener relaciones sólidas con los grupos de interés y transmitir mensajes claros y relevantes a través de los medios apropiados. (p.22).

Definición operacional: La variable se llegó a medir en base tres dimensiones, estrategias de grupos de interés, estrategias de mensaje y estrategias de medios.

Escala: Nominal

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Bernal (2010), la población está formada por un conjunto de elementos, individuos, objetos, casos o acontecimientos con criterios o características afines.

La población de estudio se realizó con base en dos criterios, de acuerdo con lo señalado, la población estará conformada por lo 244 estudiantes de un instituto tecnológico

El Criterio de inclusión: Se consideró incluir a todo el público de estudiantes de ambos géneros de la central de medios entre las edades de 18 a 28 años

Criterio de exclusión: Solo se encuestó a los estudiantes de la carrera de comunicaciones de un instituto tecnológico, del 5 ciclo, donde los participantes no han sido candidatos ni miembros de algún partido.

Donde los participantes no han sido candidatos ni miembros del partido

Se trata de un muestreo probabilístico, ya que se basa en una muestra aleatoria. La muestra utilizada es un estudio de intención probabilística y, por lo tanto, la probabilidad de la población sea seleccionada varía, por lo que la selección de los miembros individuales de la población es aleatoria (Abreu, 2016). Por tanto, el tamaño de la muestra fue de 150 participantes (véase el apéndice 4).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El presente estudio empleó el método de la encuesta, de acuerdo con Bernal (2010), es una habilidad y técnica utilizada por los investigadores para recopilar información mediante la recolección de datos de un grupo de individuos en una situación de la vida real, con el propósito de explorar cómo dicha situación influye en sus opiniones, percepciones e intereses.

El instrumento utilizado fue un cuestionario. Para Baena (2014), los cuestionarios son procedimientos bien diseñados, basados en variables de investigación, consistentes y centrados en la muestra de investigación, así como son fundamentales para ahorrar tiempo y obtener datos precisos rápidamente. La validez del instrumento se logró a través de una prueba dicotómica donde la validez se logró midiendo un constructo donde el valor del cuestionario fue legítimo y analizado utilizando el % de Aiken. Se utilizó el alfa de cronbach para probar la confiabilidad del instrumento. Hernández y Mendoza (2018) utilizaron el alfa de Crombach para indicar si las preguntas sí son coherentes con el estudio, comprensibles, claras y concisas.

3.5. Procedimiento

En primer lugar, se llevó a cabo una encuesta en un instituto en la zona de Comas, con el fin de recopilar datos. Posteriormente, se procedió a recolectar información mediante un cuestionario estructurado. A continuación, se realizó una etapa de refinamiento del estudio, basada en una exhaustiva búsqueda bibliográfica y una evaluación que sustentara las respuestas obtenidas en la investigación.

Los registros recopilados se ingresaron en IBM SPSS Statistics 26.0 para su posterior análisis. Se aplicaron técnicas estadísticas no paramétricas y se realizaron análisis cuantitativos con el objetivo de poner a prueba las hipótesis planteadas en el estudio. Los resultados estadísticos obtenidos fueron analizados y se generaron tablas para facilitar la interpretación de los hallazgos, manteniendo siempre presente un enfoque basado en el pensamiento estadístico.

3.6. Método de análisis de datos

Para llevar a cabo el análisis de los datos, se realizó un análisis descriptivo simple. Siguiendo la metodología propuesta por Hernández y Mendoza (2018), se empleó la estadística descriptiva mediante la utilización de tablas y gráficos. Estas herramientas permiten examinar el comportamiento de las variables y medidas a través del estudio de las medias y patrones asociados.

3.7. Aspectos éticos

El estudio cuenta con toda la madurez de la información presentada en ella en términos de rigor científico, citas que muestren adecuadamente autores

internacionales y nacionales, y referencias bibliográficas que demuestren la confiabilidad de los datos. La tesis sigue los lineamientos brindados por la Universidad, el RCU-0262-2020-UCV Código de Conducta para la Investigación de la UCV, el Acuerdo del Consejo Universitario N 0168-2020/Reglamento de Propiedad Intelectual de la UCV y el Código Nacional de Ética Científica (CONCYTEC), así como el formato Apa, y de acuerdo con el artículo 18 del Decreto de Ética de la Universidad Cesar Vallejo, que establece que los estudiantes presenten sus trabajos con respeto a la autoría y que será el propio trabajo del estudiante, que se regula y se establece de acuerdo con su forma, de acuerdo con las instituciones a las que aplicamos (en este caso, el poder judicial). Esto nos da suficiente espacio y tiempo para coordinar y completar la disertación. Finalmente, con todas las explicaciones, la conciencia permanece solo con el autor, y esto completa el logro del conocimiento apropiado.

BENEFICENCIA: Siurana (2017) explica que la beneficencia es una obligación moral en llegar hacer lo correcto, en donde se actúa y se protege el interés en curar el daño y promover el bienestar.

COMPETENCIA PROFESIONAL Y CIENTÍFICA: Según Siurana (2017), los investigadores deben cumplir con los requisitos de diseño de investigación y asegurar el rigor científico en todas las etapas, desde la realización hasta la publicación de la investigación.

NO-MALEFICENCIA: Siurana (2017) señala que esta investigación no debe causar daño. Antes de proceder con cualquier investigación, se debe hacer una declaración que confirme que todo está en orden y que se respeta la integridad física y psicológica de las personas que estarán involucradas en la investigación.

RESPECTO A LA PROPIEDAD INTELECTUAL: Siurana (2017) sostiene que es fundamental respetar la autoría y evitar el plagio, de manera que la autoría no se vea comprometida.

IMPARCIALIDAD: Según Siurana (2017), todas las partes interesadas deben ser tratadas con la misma actitud. Para evaluar si una acción es ética en términos de equidad, es necesario juzgar si dicha acción es justa. Se deben brindar oportunidades a aquellos que carecen de ellas, lo cual implica rechazar cualquier forma de discriminación.

IV. RESULTADOS

Para este estudio, los resultados se analizaron en un nivel descriptivo simple, en donde se sustentan los objetivos. En el análisis descriptivo se utilizaron porcentajes para determinar la frecuencia de la variable estrategia de comunicación y en sus dimensiones, medios, grupos de interés y mensaje, el cual fue procesado en el SPSS 26. Para este proceso fue necesario asignar un valor a cada respuesta de los encuestados para obtener resultados en porcentajes el cual se contrasto en tablas y figuras.

Tabla 1. Tabla de la frecuencia de la variable evaluación de las estrategias de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	20%	20%	20%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	64	43%	43%	63%
	De acuerdo	30	20%	20%	83%
	Totalmente de acuerdo	26	17%	17%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Base de datos del SPSS26.

Interpretación: De los 150 estudiantes de un instituto tecnológico. Una gran proporción de los encuestados, el 43%, se mostró estar ni en desacuerdo, ni de acuerdo respecto a la eficiencia de las estrategias de comunicación. El 20% está en desacuerdo con la eficiencia de las estrategias de la comunicación de la campaña no a la constituyente, por lo que le genera indiferencia en los grupos de interés una desinformación del mensaje y una deficiencia del manejo de los medios, mientras un 20% están de acuerdo y un 17% están totalmente de acuerdo

Tabla 2. Tabla de la frecuencia de la dimensión estrategias de medios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	25%	25%	25%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	64	43%	43%	67%
	De acuerdo	31	21%	21%	88%
	Totalmente de acuerdo	18	12%	12%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Base de datos del SPSS26.

Interpretación: De los 150 estudiantes de un instituto tecnológico. Una gran proporción de los encuestados, el 25%, se mostró muy en desacuerdo, que se ha logrado un manejo de los medios tanto impreso como no impresos, demostrando deficiencias, en cautivar la atención de sus publicaciones, así como la publicidad de afiches y volantes no están ubicadas en puntos estratégicos, como cerca de academias, universidades y centros de esparcimiento, donde existe una mayor concurrencia de personas que puede atraer su atención. El 43% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la campaña no a la constituyente, por lo que le genera indiferencia, debido a la escasa información, no tienen el interés de recibir la información, 21% de acuerdo y 18% totalmente de acuerdo que las herramientas de la comunicación han sido las adecuadas con la campaña no a la constituyente

Tabla 3. Tabla de la frecuencia de la dimensión estrategias de grupos de interés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	40	27%	27%	27%
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	58	39%	39%	65%
	De acuerdo	34	23%	23%	88%
	Totalmente de acuerdo	18	12%	12%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Base de datos del SPSS26.

Interpretación: De los 150 estudiantes de un instituto tecnológico. Una gran proporción de los encuestados, el 27% estaría totalmente en desacuerdo y el 39%, se mostró ni en desacuerdo ni de acuerdo, que las publicaciones destinadas a las personas influyeron en su percepción, ya que no estarían seguros de compartir la información de la publicidad de la campaña para que más personas trabajen, no estarían completamente seguros de compartir la información en su muro, sin embargo, el 12% estaría totalmente de acuerdo, 23% también estaría de acuerdo.

Tabla 4. Tabla de la frecuencia de la dimensión estrategias de contenidos de Mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	82	55%	55%	55%
	De acuerdo	42	28%	28%	83%
	Totalmente de acuerdo	26	17%	17%	100%
	Total	150	100%	100%	

Fuente: Base de datos del SPSS26.

Interpretación: De los 150 estudiantes de un instituto tecnológico de la carrera de comunicaciones. Una gran proporción de los encuestados, el 55% ni estaría ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos, no existe un gran interés por afiliarse, hacer parte de la campaña, no les parece la frecuencia con la que se da a conocer el mensaje, no existe una gran interacción de información en las redes sobre la campaña no a la constituyente no ha podido penetrar el mensaje en la mente de la persona. Un 28% demostró que sí están de acuerdo y un 17% que estaban totalmente de acuerdo.

V. DISCUSIÓN

Al respecto del análisis de los objetivos propuestos, se expusieron los resultados obtenidos en el documento de investigación que sirvieron para contrastar con otras investigaciones. En cuanto al objetivo general, se logró identificar el nivel de evaluación de las estrategias de la comunicación para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente en un instituto tecnológico. Los resultados presentados en este trabajo de investigación tuvieron similitud, reflejaron que la mayoría de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el nivel de las estrategias de comunicación (43%), por lo que la campaña de no a la constituyente no ha logrado captar el interés de manera que los usuarios se sientan identificados con ella. Por lo que es importante el concepto de defensa de la democracia, sin embargo, un 20% están de acuerdo y un 17% están totalmente de acuerdo con que las estrategias de comunicación se utilizaron de manera objetiva, logrando lo que quería hacer con el fin de posicionarse en la mente de las personas. Los hallazgos están confirmados por En este estudio, Rodríguez y Román (2022) estudiaron las estrategias de comunicación para promover la cultura tributaria entre los pobladores de Vista Alegre, Trujillo, en el año 2022. El análisis de los datos muestra que los contribuyentes de Vista Alegre tienen 35% de conocimiento tributario bajo, por lo que su nivel de cultura tributaria es medio (55%), mientras que las acciones de comunicación aplicadas por la municipalidad son medias (58%). Esto lleva a la conclusión de que se deben implementar nuevas estrategias de comunicación de sensibilización, con el objetivo de que los usuarios tomen conciencia de la importancia de los impuestos para la sociedad y el Estado; la segunda estrategia de comunicación de información consiste en proporcionar información sobre formularios, fechas y acciones para pagar los impuestos. Finalmente, está la estrategia de comunicación de evaluación, cuyo objetivo es medir los resultados de las acciones implementadas para determinar el grado de efectividad de la estrategia. Los encuestados siguen los canales de medios sociales, lo que añade valor a su uso de los medios digitales, su uso de los medios digitales. Cuando se analizan estos resultados se observa que la estrategia de comunicación logro generar el interés de las personas.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023. Una gran proporción de los encuestados, el 25%, se mostró muy en desacuerdo, el 43% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la campaña no a la constituyente por lo que le genera indiferencia, debido a la escasa información, no tienen el interés de recibir la información, 21% de acuerdo y 12% totalmente de acuerdo, que se ha logrado un manejo de los medios tanto impreso como no impresos, demostrando deficiencias, en cautivar la atención de sus publicaciones, así como la publicidad de afiches y volantes no están ubicadas en puntos estratégicos, como cerca de academias, universidades y centros de esparcimiento, donde existe una mayor concurrencia de personas que puede atraer su atención. Los resultados muestran relación con el estudio de las herramientas de la comunicación de Medina (2018), en un estudio sobre el impacto del módulo de Estrategia de Comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria en el año 2014, estudió específicamente el trabajo de esta dependencia; esta investigación aplicada se realizó mediante el método pre-experimental, realizando encuestas y entrevistas a los miembros de las oficinas de imagen institucional, prensa y protocolo de la municipalidad, y para la tara chi cuadrado, que demostró que los medios de comunicación tuvieron un impacto en la estrategia de comunicación, ya que se obtuvo un valor de significación menor a 0,05 en el estudio; el estudio concluyó que el uso del módulo de Estrategia de Comunicación tuvo un impacto significativo en la difusión de las obras realizadas por la municipalidad. Además, se demostró que existe un nivel regular de las estrategias en los medios, por lo que se debe de mejorar los enfoques utilizados para seleccionar y utilizar los canales y medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje a la audiencia objetivo. Estas estrategias se centran en cómo se eligen, utilizan y optimizan los medios de comunicación para alcanzar los objetivos de comunicación establecidos por una organización. Así mismo, el autor considera necesario aplicar nuevos métodos y estrategias de comunicación para alcanzar una mayor y mejor transmisión por medio de la prensa radial, escrita y televisiva, así como en las redes sociales para que las obras y/o actividades del municipio victoriano sean conocidas entre los vecinos.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de las estrategias de los grupos de interés para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023. De los 150 estudiantes de un instituto tecnológico. Una gran proporción de los encuestados, el 27% estaría totalmente en desacuerdo y el 39%, se mostró ni en desacuerdo ni de acuerdo, que las publicaciones destinadas a las personas influyeron en su percepción, ya que no estarían seguros de compartir la información de la publicidad de la campaña para que más personas trabajen, no estarían completamente seguros de compartir la información en su muro, sin embargo, el 23% estaría totalmente de acuerdo, 14% también estaría de acuerdo. Los resultados demostraron relación con los estudios de Linwan et al (2023) donde se tuvo como objetivo analizar la relación entre las estrategias de comunicación y el compromiso del consumidor. Se encuestaron a 21 marcas, se realizó un análisis de frecuencia, análisis de chi-cuadrado y análisis de regresión de Poisson en donde se obtuvo un valor de 0,813, demostrando que la campaña en las redes sociales de Twitter, Facebook tuvo un gran éxito, esto debido a que las estrategias de comunicación impactaron en el compromiso del consumidor. Además, se demostró que las estrategias dirigidas a los grupos de interés se realizaron de forma regular con un 49%, esto debido a que no se ha logrado desarrollar enfoques y técnicas específicas para el grupo de interés, lo que ha generado que no se realice una adecuada toma de decisiones.

Objetivo específico 3: Identificar el nivel de las estrategias de contenido de mensaje para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, Lima, 2023. De los 150 estudiantes de un instituto tecnológico, una gran proporción de los encuestados, el 55% ni estaría ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos, no existe un gran interés por afiliarse hacer parte de la campaña, no les parece la frecuencia con la que se da a conocer el mensaje, no existe una gran interacción de información en las redes sobre la campaña no a la constituyente no ha podido penetrar el mensaje en la mente de la persona. Un 28% demostró que sí están de acuerdo y un 17% que estaban totalmente de acuerdo. Los resultados demostraron relación con los estudios de Kollamparambil et al (2021) el propósito del estudio fue determinar el nivel de impacto de las estrategias de comunicación de salud para abordar la vacilación de la vacuna COVID19 en

Sudáfrica. Solo el 55% acepta completamente la vacuna, mientras que otro 16% acepta moderadamente las vacunas. En conjunto, la aceptación de la vacuna se estima en un 70,8 % y la reticencia a vacunarse contra la COVID19 se estima en un 29,2 % entre la población adulta de Sudáfrica. Esto debido a las deficiencias en las estrategias de contenido de mensaje, ya que un 49.77%, consideran que el mensaje no es claro, tampoco a logrado persuadir en las actitudes y comportamiento de la audiencia. El estudio ha identificado el riesgo percibido de infección con el papel mediador de la eficacia como predictor clave de la intención de vacunar, teniendo una aceptación moderada del mensaje debido a que la población no lo consideran como una solución útil confiable ante la problemática. Una mayor conciencia de la información relacionada con COVID19 y un mayor ingreso familiar se correlaciona con una menor reticencia a la vacuna. El grupo de población de africanos no negros tiene una reticencia significativamente alta a la vacunación en comparación con los africanos negros.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Se logro identificar el nivel de evaluación de las estrategias de la comunicación para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, solo el 20% de los estudiantes manifestaron estar en desacuerdo con la eficiencia de las estrategias de comunicación. Este grupo expresó que las estrategias generan indiferencia en los grupos de interés, una desinformación del mensaje y una deficiencia en el manejo de los medios de comunicación.

Segundo: Se logro identificar el nivel de las estrategias de medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, donde el 25%, expresó estar muy en desacuerdo con el manejo de los medios tanto impresos como no impresos, lo cual demuestra deficiencias en la capacidad de cautivar la atención a través de sus publicaciones. Además, se señaló que la ubicación de la publicidad de afiches y volantes no está estratégicamente situada cerca de academias, universidades y centros de esparcimiento, donde existe una mayor concurrencia de personas y se podría captar su atención de manera más efectiva.

Tercero: Se identifico el nivel de las estrategias de los grupos de interés para promover la participación “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico. Por otro lado, solo el 12% de los estudiantes encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la influencia de las publicaciones destinadas a las personas. Estos estudiantes consideraron que compartir la información de la campaña en sus redes sociales es una forma efectiva de promover la participación de más personas, mientras que el 39% se mostró ni en desacuerdo ni de acuerdo.

Cuarto: Se identifico el nivel de las estrategias de contenido del mensaje para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente”, en un instituto tecnológico, donde el 55%, manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el contenido del mensaje. Estos estudiantes expresaron que no existe un gran interés por afiliarse o formar parte de la campaña, además de considerar que la frecuencia con la que se da a conocer el mensaje no es adecuada. También señalaron la falta de interacción e información en las redes sociales relacionada con la campaña "No a la constituyente", lo que ha dificultado que el mensaje penetre en la mente de las personas.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los jefes de campaña, mejorar la eficiencia de las estrategias de comunicación, a través del uso de publicidad en las redes sociales, implica abordar la indiferencia en los grupos de interés, proporcionar una mayor información del mensaje y fortalecer el manejo de los medios de comunicación.

Segundo: se recomienda optimizar las estrategias de medios, a través de una adecuada ubicación de la publicidad de afiches y volantes en puntos estratégicos, como cerca de academias, universidades y centros de esparcimiento, donde haya una mayor afluencia de personas y se pueda captar su atención de manera efectiva.

Tercero: Se recomienda reforzar las estrategias de los grupos de interés, por lo que es necesario desarrollar estrategias que motiven y fomenten la participación de más personas. Esto puede incluir incentivos para compartir la información en redes sociales y establecer un diálogo activo con los grupos de interés para abordar sus inquietudes e intereses.

Cuarto: Se recomienda mejorar el contenido del mensaje y su difusión, esto implica adecuar la frecuencia con la que se da a conocer el mensaje, fomentar una mayor interacción e información en las redes sociales relacionadas con la campaña, y asegurarse de que el mensaje penetre en la mente de las personas de manera efectiva.

REFERENCIAS

- Cadavid, A. y Gumucio, A. (2014). Pensar desde la experiencia. Comunicación participativa en el cambio social. Edit Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://ferledesma.files.wordpress.com/2016/02/cadavid-debates-sobre-comunicacion-desarrollo-38-55.pdf>
- Antoranz, P. M., Lorenzo, F. C., & de Luna, Á. B. M. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7517234>
- Cobo, G. D., & Molina, C. (2019). La comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (140), 9-14. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA600036955&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=13901079&p=IFME&sw=w&userGroupName=univcv>
- Crotte, I. R. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de educar*, 12(24), 277-297. <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>
- Belay, N. (2020). Poverty-alleviation communication practices of the Jerusalem Children and Community Development Organization (JeCCDO) in Negede Woito community, Bahir Dar, Ethiopia. *Humanities and Social Sciences Communications*, 6 (55). <https://www.nature.com/articles/s41599-020-0424-5>
- Benavides, T. D. P. N., & Cortés, M. I. C. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Prisma Social: revista de investigación social*, (22), 127-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562963>

- Briceño Ramírez, E. P., & León Enríquez, L. D. (2022). *Estrategias de comunicación en la aceptación de los electores trujillanos durante las elecciones generales 2021*. Universidad César Vallejo.
- Brulois, V. (2021). Une ong au risque de l'engagement: participation et coordination des bénévoles, militants et salariés. *Recherches en Communication*, 52, 33-53. <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/55593/59513>
- ESAN (7 de agosto de 2019). Empresas y ONG: ¿cómo pasaron de la confrontación a la colaboración? <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2019/08/empresas-y-ong-como-pasaron-de-laconfrontacion-a-la-colaboracion/>
- Faqih, A. y Aisyah, S. (2019). Communication in agricultural extension services toward farmer empowerment. International Symposium on Sciences, Engineering, and Technology. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/1360/1/012016/pdf>
- Ganzo, E. F. (2006). La responsabilidad social corporativa. Su dimensión normativa: implicaciones para las empresas españolas. *Pecunia*, (3), 1. <https://www.proquest.com/docview/1369839171?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>
- Giraldo-Naranjo, J. C. (2021). La comunicación comunitaria: una plataforma para la movilización social y la lucha por los derechos. *CS*, (33), 171-204. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-03242021000100171
- Gumucio, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. En J.M. Pereira y A. Cadavid (Editores). (2011). *Comunicación, desarrollo y cambio social: Interrelaciones entre medios de comunicación, ciudadanos y medios*. pp. 19-35. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Universidad Minuto de Dios, UNESCO. <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/v30n58/v30n58a02.pdf>
- Herrera, L. (2019). La comunicación como una herramienta para el cambio social: campaña niñas con igualdad (tesis de título), https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4040/TSP_INF_042.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández, R., Baptista, M. y Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, L. (2019). La comunicación como una herramienta para el cambio social: campaña #niñasconigualdad (tesis de título), https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4040/TSP_INF_042.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Imron, M., Hakim, A., Muliawanti, L., Condro, B. y Widyanto, A. (2021). Communication Participation in Community Empowerment for Energy Independent Tourism Villages in the Pandemic Era. *E3S Web Conferences*, 232. https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/abs/2021/08/e3sconf_iconard2020_01036/e3sconf_iconard2020_01036.html
- Koningstein, M. y Azadegan, S. (2018). Participatory video for two-way communication in research for development. *Sage Journals*, 19(2). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1476750318762032>
- Kuswanti, A., Saleh, A., Vitayala, A., Puspitawati, H. y Abdul, M. (2020). Effect of Group Participative Communication and Economic Empowerment of Independent Women. *The Journal of Social Sciences Research*, 6(3). https://econpapers.repec.org/article/arptjssrr/2020_3ap_3a293-299.htm
- Madinger, C. B. (2022). Transformative learning through oral narrative in a participatory communication context: an inquiry into radio drama-based training among zambian caregivers of abused and exploited children. https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=comm_etds
- Martin, W. y Becker, A. (2016). Experiences in Conducting Participatory Communication Research for HIV Prevention Globally: Translating Critical Dialog into Action through Action Media. *Front Public Health*, 4(128). <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4916173/>
- Mendoza, K. (2018). La comunicación participativa como herramienta de empoderamiento para las acciones sociales de la Fundación Corazón Leche y Miel.

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/20815/22667588.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Melkote, S. y Steeves, L. (2018). Communication in International Developmentlocked. Oxford Research Encyclopedias. <https://oxfordre.com/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-671>
- Muhoro, B. (2020). Participatory Communication Strategies Used in the Implementation of Public Water Projects in Murang'a County, Case Study of Northern Collector Tunnel, Kenya. Journal of Arts & Humanities, 9(5). <https://www.theartsjournal.org/index.php/site/article/view/1882/864>
- Olano, R. (2019). La comunicación participativa en la transformación de percepciones negativas acerca de la vejez a partir del empoderamiento y visibilización de los adultos mayores. Tesis para optar por el título de Licenciada en Comunicación para el Desarrollo. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- ONU (5 de octubre de 2020). La pandemia es una oportunidad para repensar la educación y lograr un aprendizaje de calidad para todos. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/10/1481832>
- ONU (5 de octubre de 2020). La pandemia es una oportunidad para repensar la educación y lograr un aprendizaje de calidad para todos. Noticias ONU. <https://news.un.org/es/story/2020/10/1481832>
- ONU (2018). ONG financiación: ¿Cómo se financia una ONG? <https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/eventos/ong-financiacion-como-sefinancia-una-ong>
- Olano, R. (2019). La comunicación participativa en la transformación de percepciones negativas acerca de la vejez a partir del empoderamiento y visibilización de los adultos mayores. Proyecto “Juventud Acumulada” en el Centro Integral de Atención al Adulto Mayor de Surquillo, en el 2015 (tesis de título).
- Pizardi, G. (2020). Comunicación participativa y empoderamiento juvenil en áreas naturales protegidas: el caso de la Brigada Ecológica Yanachaga (tesis de título).

- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17276/P_IZARDI_VILLAVERDE_GERSON_LUIZ2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rizo, M., Gayà, C., & Vidal, D. (2022). Comunicación, cultura y relato: Una propuesta para repensar las bases teóricas de la comunicación participativa. *Estudios Sobre las Culturas Contemporáneas*, 26(55). <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e16b824c-4c98-45ad-a394-22c688a65e85%40redis>
- Ríos, E., Paez, H, y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación Diseño, Ejecución y seguimiento. Nexico. Editorial REDIPE.
- Rodríguez, N., Álvarez, J., Molina, C., Grau, M., Areosa, P., Boné, G., y De Hegedus, P. (2020) Comunicación, Participación y Gestión adaptativa para el Desarrollo Sustentable de la Ganadería Familiar de Sierras del Este, Uruguay. *Agrociencia* Uruguay, 24. http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2301-15482020000301302&lng=es&nrm=iso
- Rodríguez, S., Cabrera, L. y Calero, E. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades médicas*, 18(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202018000200384&lng=es&nrm=iso&tling=es 41
- Reiner, L. Cruza, B. y Orozco, C. (2019). La participación comunitaria como eje de la atención primaria de la salud. *Edumecentro*, 11(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742019000100218
- Santis, A. (2020). La comunicación hacia grupos minoritarios. <https://books.google.com.pe/books?id=Ein-DwAAQBAJ&pg=PA36&dq=La+comunicaci%C3%B3n+hacia+grupos+minoritarios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjh4ozjvvr8AhUiD7kGHfbBAL0Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=La%20comunicaci%C3%B3n%20hacia%20grupos%20minoritarios&f>

- Simancas González, E., & García López, M. (2019). Reformulando la Comunicación Institucional de la Universidad Pública Española desde el Enfoque de la Comunicación Participativa. *Education Policy Analysis Archives*, 27. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=3690ca17-d77f-4573-bd7da1841d856ba3%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=139911999&db=eue>
- UNESCO y ONU (2011). COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Yoon, S. (2018). Participatory Communication in Practice: The Nexus to Conflict and Power. *Handbook of Communication for Development and Social Change*. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-981-10-7035-8_19-1
- Domingo, E. (2018). Análisis de la estrategia de comunicación: Campaña “Vacuna a tu hija contra el VPH”- CC. PP San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de licenciatura de ciencias de la comunicación). Universidad cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34961>
- Rosel, W y Zavaleta, R. (2021). Análisis de la comunicación interna de la municipalidad de San Bartolo en tiempos de covid-19, Lima, 2021. (Tesis de licenciatura de ciencias de la comunicación). Universidad cesar vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75958>
- Santos, A. (2021). La comunicación asertiva institucional en el trabajo en equipo de los docentes de la Institución Educativa “Inca Pachacútec”, Huancabamba 2020 (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Medina, P. (2018). La influencia del módulo de estrategias de comunicación en la difusión de las obras de la Municipalidad de La Victoria 2014 (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Chiroque, J. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación institucional para la ejecución del plan integral de desarrollo local concertado del Distrito de Vice – 2021. (Tesis de licenciatura de comunicación) Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86217>

Escalante, V. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación de una ONG para la preservación del medio ambiente en una comunidad, Cajamarca 2021. (Tesis de licenciatura de comunicación) Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88490/Escalante_RVS-SD.PDF?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	Preguntas	ESCALA
Evaluación de Estrategias de la comunicación	Para Ríos, Heverd y Barbos (2020), las estrategias de comunicación permiten a una organización establecer una dirección estratégica en su comunicación, adaptando los medios, enfoques y contenido para lograr una comunicación persuasiva. Estas estrategias buscan alcanzar los objetivos de comunicación, mantener relaciones sólidas con los grupos de interés y transmitir mensajes claros y relevantes a través de los medios apropiados. (p.22).	Estrategias de Medios Ríos, Heverd y Barbos (2020), respecto a las estrategias de medios se refiere al diseño de un plan el cual se trabaje con medios escritos y no convencionales (No escritos) como las redes sociales	impresos Ríos, Heverd y Barbos (2020), también conocidos como medios tradicionales son aquellos como la prensa escrita, folletos, afiches y volantes.	1. Cautiva su atención las publicaciones en los periódicos de la campaña no a la constituyente 2. Existe una adecuada planificación para volanteo de la campaña 3. Llama la atención las imágenes de los afiches de la campaña no a la constituyente 4. Cree que fue efectiva los puntos estratégicos evaluados para realizar el diseño de la propaganda de afiches y volantes de la campaña	Escala de Likert 1 = Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			No impreso Ríos, Heverd y Barbos (2020), la publicidad en las redes sociales, así como la radio y la televisión se han convertido en una forma de medio que tiene más apego en las personas debido a su fácil uso y compartición de un evento, masificando su contenido	5. Ha logrado identificar la Campaña "No a la constituyente" a través de Facebook 6. Consideras recomendable incluir información sobre la campaña "No a la constituyente" en las redes sociales 7. Has logrado identificar la Campaña "No a la constituyente" a través de la radio 8. Te ha llamado la atención la apertura de espacios en transmisiones en vivo donde se invitan a especialistas en el tema de la Campaña "No a la constituyente"	
		Estrategias de Grupos de interés Ríos, Heverd y Barbos (2020), los grupos de interés están conformada	Personas: Ríos, Heverd y Barbos (2020), es el conjunto	9. Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen en su opinión sobre la campaña no a la constituyente 10. La ideología de la campaña ha logrado captar la atención de muchas personas.	

		<p>por personas de una comunidad</p>	<p>de miembros que forman parte del grupo de interés</p> <p>Recomendación con otras personas: Ríos, Heverd y Barbos (2020), Es la sugerencia y la influencia de la información en las demás personas, que forman parte del conjunto de miembros del grupo de interés</p>	<p>11. Invitaría a otras personas a participar en campañas de similares</p> <p>12. Compartiría la información de los folletos de la campaña No a la constituyente a otras personas.</p> <p>13. Compartiría en su muro de publicación la información de la campaña para ganar mas seguidores.</p>	
		<p>Estrategias de Contenido de Mensaje</p> <p>Ríos, Heverd y Barbos (2020), el contenido de mensaje se elabora en una comunicación de masas dirigida a sujetos individuales que forman parte de un colectivo de destinatarios, el cual adquiere mayor valor cuando el contenido de mensajes, supera los límites de la frecuencia.</p>	<p>Características del contenido del mensaje</p> <p>Ríos, Heverd y Barbos (2020), a la medida en que el mensaje es adecuado, entendible, apropiado, y significativo para la audiencia por lo que le motiva a seguir escucharlo. Sin lugar a dudas juega un papel determinante para conseguir sus objetivos.</p> <p>Frecuencia</p> <p>Ríos, Heverd y Barbos (2020), es la capacidad reiterativa que se difunde el contenido del mensaje a través de soportes de comunicación</p>	<p>14. El contenido del mensaje es claro, conciso y entendible</p> <p>15. Es apropiado el contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación sobre la campaña No a la constituyente.</p> <p>16. Le ha llamado la atención el mensaje de la publicidad de la campaña no a la constituyente</p> <p>17. Le motiva afiliarse a ser parte de la campaña no la constituyente</p>	
				<p>18. Considera que la frecuencia con la que se dan a conocer los mensajes de la campaña es adecuada.</p> <p>19. Se ha fijado en algún anuncio publicitario en las redes sociales sobre la campaña No a la constituyente.</p> <p>20. Considera que a mayor contenido publicado de la campaña no a la constituyente, hay una mayor interactividad en las redes sociales.</p>	

Anexo 2. Matriz de consistencia			
MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TITULO	Evaluación de las estrategias de comunicación sobre la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023		
AUTORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de las estrategias de la comunicación para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023?	Identificar el nivel de evaluación de las estrategias de la comunicación para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo Técnica: Encuesta	Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de las estrategias de los medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023? • ¿Cuál es el nivel de las estrategias de los grupos de interés para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023? • ¿Cuál es el nivel de las estrategias de las estrategias de contenido de mensaje para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023?. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de las estrategias de medios para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023 • Identificar el nivel de las estrategias de los grupos de interés para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023 • Identificar el nivel de las estrategias de contenido del mensaje para promover la participación en la campaña “No a la nueva constituyente” en un instituto tecnológico, Lima, 2023 		

Anexo 3. Cuestionario

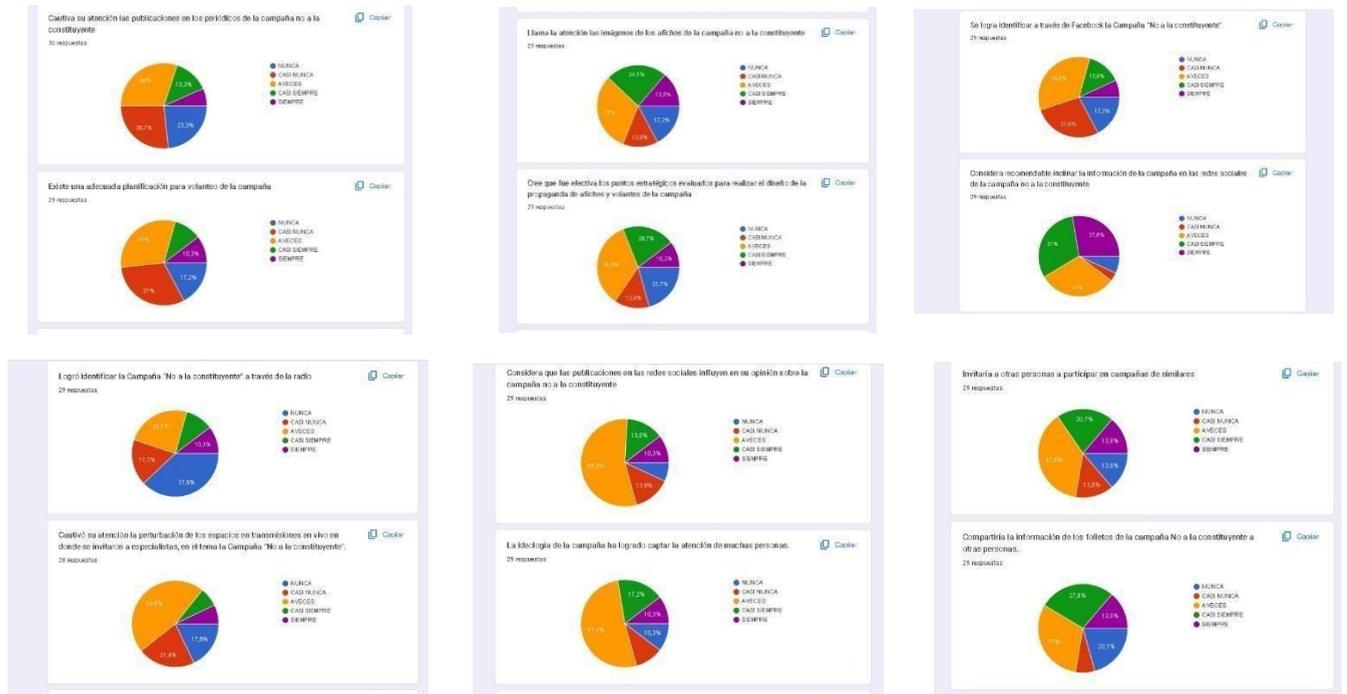
Instrumento de recolección de información El presente cuestionario es un trabajo de investigación que nos ayudará a determinar la relación entre la comunicación participativa; por lo cual te pedimos que nos ayudes respondiendo las siguientes preguntas con la mayor sinceridad del caso. ¡Muchas gracias por tu ayuda

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE: Estrategias de comunicación	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: Medios					
1. Cautiva su atención las publicaciones en los periódicos de la campaña no a la constituyente					
2. Consideras que existe una planificación adecuada para el volanteo de la campaña "No a la constituyente" para que llegue la información a estudiantes.					
3. Llama la atención las imágenes de los afiches de la campaña no a la constituyente					
4. Cree que fue efectiva los puntos estratégicos evaluados para realizar el diseño de la propaganda de afiches y volantes de la campaña en los jóvenes estudiantes					
5. Ha logrado identificar la Campaña "No a la constituyente" a través de Facebook					
6. Consideras recomendable incluir información sobre la campaña "No a la constituyente" en las redes sociales					
7. Has logrado identificar la Campaña "No a la constituyente" a través de la radio					
8. Te ha llamado la atención la apertura de espacios en transmisiones en vivo donde se invitan a especialistas en el tema de la Campaña "No a la constituyente"					
DIMENSIÓN 2: Grupos de interés					

9. Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen en su opinión sobre la campaña no a la constituyente					
10. Considera que la ideología de la campaña ha logrado captar la atención de muchas personas.					
11. Invitaría a otras personas a participar en campañas de similares					
12. Compartiría la información de los folletos de la campaña No a la constituyente a otras personas.					
13. Compartiría en su muro de publicación la información de la campaña para ganar más seguidores.					
DIMENSIÓN 3: Mensaje					
14. El contenido del mensaje es claro, conciso y entendible					
15. Es apropiado el contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación sobre la campaña No a la constituyente.					
16. Le ha llamado la atención el mensaje de la publicidad de la campaña no a la constituyente					
17. Le motiva afiliarse a ser parte de la campaña no la constituyente					
18. Considera que la frecuencia con la que se dan a conocer los mensajes de la campaña es adecuada.					
19. Se ha fijado en algún anuncio publicitario en las redes sociales sobre la campaña No a la constituyente.					
20. Considera que a mayor contenido publicado de la campaña no a la constituyente, hay una mayor interactividad en las redes sociales.					

Evidencias:



Anexo 4.

Con esta calculadora podrás cuantificar de forma rápida y efectiva el tamaño de la muestra de tu siguiente investigación. Sin duda, utilizarla te permitirá ahorrar una gran cantidad de tiempo. Así que sácale el máximo provecho y utilízala cada vez que sea necesario.

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Cómo utilizar nuestra calculadora de muestra

Anexo 5.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente autorizamos el levantamiento de la información y uso de la misma, para fines académicos en el desarrollo de la investigación titulada: Investigación titulada: Evaluación de las estrategias de comunicación sobre la campaña No a la nueva constituyente en un instituto tecnológico, Lima, 2023. Realizado por: Guevara Cabanillas, Sandy Polé DNI: 48690751; Quiroz Huamán, Saraí Raquel DNI: 46509822, a quienes se le entrega el permiso correspondiente para realizar su proyecto de investigación en el instituto SISE, de la sede de Comas, el cual se le sede el acceso a que puedan encuestar a través del correo de los estudiantes de la carrera de comunicaciones.

Lima, 14 de junio del 2023.



SISE Lorena Gaona Durand
DIRECTORA GENERAL