



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Ampuero Montesinos Yoselin Elena

ASESOR:

César Smith

TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Aplicada, descriptiva, no experimental

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2017

Página del jurado

.....

Presidente

Secretario

.....

Vocal

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres, por su apoyo incondicional en mi etapa universitaria, a mis amigos, que estuvieron entre risas y horas de estudio a mi lado brindándome su apoyo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a los profesores de la Universidad César Vallejo, a los estudiantes del colegio Estados Unidos, al equipo que conformó "Escuela Segura" y a la Subgerencia de seguridad ciudadana del Municipio de Comas, ya que gracias a su colaboración fue posible realizar este trabajo.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Yoselin Elena Ampuero Montesinos con DNI N° 47219251, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2017

Yoselin Elena Ampuero Montesinos

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “La eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Ciencias de la comunicación.

Yoselin Elena Ampuero Montesinos

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar de qué manera se da la eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017. El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo – simple, su enfoque es cuantitativo, y el diseño fue no experimental. La muestra estuvo conformada por 152 estudiantes del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” de Comas. Se aplicó la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario que tiene preguntas de tipo Likert. Validada a través del Coeficiente de V de Aiken, tras la aprobación de 3 expertos de la especialidad de comunicación corporativa y relaciones pública con un 91% y, con una confiabilidad del 0.80. La tesis tuvo como resultado que los estudiantes del 5to grado de secundaria de la institución educativa “Estados Unidos” de Comas se desarrolla de manera eficaz, ya que gran parte de los alumnos estuvieron atentos al mensaje y aseveran haber tenido un cambio de actitud en ellos, por lo cual se podría decir que se cumplió con los objetivos planteados por el grupo de orientadores de “Escuela Segura”.

Palabras clave: Estrategia de comunicación – eficacia – Descriptivo – campaña de sensibilización

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine how the communication strategy of the "Safe School" awareness campaign of the Municipality of Comas is effective in the 5th grade students of the "United States" educational institution in the United States. Lima city in the year 2017. The type of research is applied at the descriptive level - simple, its approach is quantitative, and the design was non-experimental. The sample consisted of 152 students of the 5th grade of secondary school of the educational institution "United States" of Comas. The survey technique was applied, which has Likert-type questions. Validated through the Aiken V Coefficient, after the approval of 3 experts in the specialty of corporate communication and public relations with 91% and, with a reliability of 0.80. The thesis resulted in the students of the 5th grade of high school of the educational institution "United States" of Comas is developed effectively, as many of the students were attentive to the message and claim to have had a change of attitude in them , so it could be said that the objectives set by the group of counselors of "Safe School" were met.

Keywords: Communication strategy - effectiveness - Descriptive - awareness campaign

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Antecedentes	11
1.2 Justificación del estudio	13
1.3 Teoría relacionada al tema	21
1.4 Marco Teórico	29
1.5 Realidad problemática 30	
1.6 Formulación del problema	41
1.7 Objetivos	42
II. MÉTODOLÓGÍA	
2.1 Diseño de investigación	43
2.2 Variables, Operacionalización	45
2.3 Población y muestra 47	
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y Validez	48
2.5 Métodos de análisis de datos	49

III. RESULTADOS

IV. DISCUSIÓN

V. CONCLUSIONES

VI. RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento (Cuestionario)

Anexo 2: Validación de los instrumentos

Anexo 3: Matriz de consistencia

Anexo 4: Base de datos SPSS

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática de esta investigación gira en torno a dos temas fundamentales, el primero sobre la poca investigación en la medición de la eficacia de estrategias de comunicación que son aplicadas por instituciones públicas y el segundo, referido a un problema social que atañe al distrito de Comas, la inseguridad ciudadana y ambos temas mencionados están ligados a nuestro objeto de estudio.

El primer problema, sobre la poca medición de efectividad de las estrategias que usan las instituciones públicas para su comunicación externa, como lo menciona Álvarez en su libro *Medición y evaluación en comunicación* (2011) es que no existe de por sí la dedicación adecuada para realizar un análisis de resultados, ya que no hay métodos establecidos ni parámetros para la evaluación y seguimiento de datos, y este hecho no solo sucede en las entidades públicas en el Perú sino también en la mayoría del territorio que abarcan los hispanohablantes.

Al respecto, Álvarez cita a Matilla (2007, p. 329), quien menciona que es debido a que muchas veces las entidades públicas o privadas concretamente no saben qué es lo que se pretende medir y también que no saben con qué método pueden hacer frente a la medición de una estrategia de comunicación aplicada.

Así mismo cita a Weiss (1972), quien en una de sus investigaciones menciona un asunto gravedad en la metodología por los expertos en Relaciones Públicas, quienes intentaban evaluar sus programas o actividades “estratégicas” sin tener en claro cuáles eran los objetivos. Y eso ocurría usualmente, de manera que, si se les pedía un informe sobre medición de la eficacia del programa, era más fácil excusarse que se encontraban ocupados en el desarrollo de un programa y que no había tiempo para dedicárselo a la evaluación de los resultados.

Esta situación de que no exista una metodología específica para la evaluación de la eficacia de una estrategia de comunicación que se aplicó, es un problema que afecta en cierta medida a las entidades públicas en sus comunicaciones externas,

ya que no terminan de entender y enterarse cuál es la imagen y percepción final que tienen las personas, dejando lugar así a futuros problemas en la gestión de sus comunicaciones.

Por otra parte, abordando en la problemática social, en una publicación realizada en el diario Gestión nos señalaron con datos estadísticos que “en el periodo de setiembre del 2016 a febrero del 2017, el 26.5% de la población de 15 y más años de edad del área urbana del país fue víctima de algún hecho delictivo”.

En el mes de abril, se realizó una encuesta sobre el tema de inseguridad ciudadana y el resultado fue publicado en el diario Peru21 dónde indicaron que el 68% de la población peruana tiene la percepción de que la delincuencia y la inseguridad ciudadana han aumentado, así mismo el Instituto Nacional de Estadística e Informática en coordinación con el Ministerio de Economía y Finanzas, en el marco del programa de Presupuesto por Resultados, publicó en el mes de Agosto del presente año que “El 27,3% de la población de 15 y más años de edad del área urbana a nivel nacional, son víctimas de algún hecho delictivo, asimismo en las ciudades de 20 mil a más habitantes esta cifra alcanza el 30,2%”.

Las gestiones políticas interesadas en el bienestar de los ciudadanos y en cambiar la percepción de las personas frente a este problema, buscan soluciones pero que no terminan de satisfacer completamente a los ciudadanos, ya que, según datos estadísticos, pese a que el índice de la percepción de inseguridad ciudadana ha disminuido en este año, aún el problema sigue existiendo y muchas veces se encuentra latente.

La frustración de los ciudadanos Limeños frente a esta problemática fue percibida en el año 2015, en la red social, Facebook, donde se creó una movilización llamada “Chapa tu choro Perú”, donde la empresaria y periodista, Cecilia García, publicaba fotografías donde aparecían carteles con frases para incentivar a las personas a tomar justicia con sus manos, como consecuencia aparecieron otros eventos en Facebook de nombre: “Chapa tu choro y déjalo paralítico”, “Chapa tu choro y déjalo tetrapléjico”, los cuales se convirtieron en “virales”.

Debido a ese motivo el Ministerio del Interior, tomó una posición y trató de reformular la frase a “Chapa tu choro, pero ponlo en manos de la justicia”, de esa

manera podemos ver el claro ejemplo de cómo un grupo de personas a partir de un problema social, como es la delincuencia, buscó una solución creando así una campaña polémica y mal orientada pero también se hizo evidente que una entidad pública, como lo es el Ministerio del Interior, no se encontró en la capacidad de crear una comunicación efectiva que logre la concientización o un cambio en el pensamiento de los ciudadanos.

En el distrito de Comas existen muchos problemas de delincuencia y otros más que se vinculan a éste, cerrando un poco más el lente, el impacto de este problema en cierta medida se puede observar en los jóvenes del 5to° de secundaria de la institución Estados Unidos de Comas, que apenas alcanzan en su mayoría los 17 años de edad, donde muchos de ellos, en las charlas de sensibilización de “Escuela Segura”, organizadas por la Municipalidad de Comas, compartieron experiencias y opiniones sobre la inseguridad ciudadana y otros temas que se vinculan a este como la drogadicción, el pandillaje, los embarazos precoces, etc.

Las organizaciones policiales y municipales se encuentran en la obligación de seguir modificando y reestructurando sus estrategias con el fin de no solo cambiar la percepción social de sus ciudadanos frente a este problema, sino también de erradicarlo, ya que afecta gravemente al buen desarrollo de nuestro entorno y para eso es de suma importancia conocer cuán efectiva está siendo la comunicación externa y cuán útil es la estrategia de comunicación que se está usando.

Debido a esas razones este proyecto, colaborará a conocer más sobre la variable: *la eficacia de la estrategia de comunicación*, concepto que busca brindar aportes en el área de comunicación organizacional y relaciones públicas.

El objetivo es poner en conocimiento la eficacia de una estrategia de comunicación aplicada en una realidad social, ofrecer antecedentes que respalden a las organizaciones interesadas en permanecer en el tiempo mediante la medición de datos.

Así mismo, con la información recopilada se logrará un mejor entendimiento de la realidad problemática y plantearemos posibles soluciones para disminuir la presencia del problema.

La comunicación es una actividad fundamental, no sólo las personas la necesitan sino también los diversos tipos de organizaciones que existen en nuestra sociedad, por ejemplo, en el caso que abordaremos, la Municipalidad Distrital de Comas, precisa conocer cuál es su entorno, en qué realidad opera y cómo deben gestionar la comunicación interna y externa, porque el conocimiento sobre gestión de comunicaciones es necesaria ya que nos facilita comprender múltiples situaciones en el ámbito organizacional.

Ramos (2015) en su tesis de licenciatura “La comunicación interna como elemento que contribuye a la efectividad de los mensajes comunicacionales desde la oficina de imagen institucional de la municipalidad de Carabaylo en el mes de mayo del año 2015”, en los objetivos busca describir el desarrollo de la comunicación interna para lograr la efectividad de los mensajes institucionales, explicar los niveles de comunicación utilizados, monitorear los canales de soporte y comunicación de recepción de mensajes y describir los factores que son impedimento para el buen desarrollo de la comunicación interna.

Para alcanzar los objetivos el autor, se basó en la tesis “La comunicación como elemento de fortalecimiento organizacional” donde identifica nuevos enfoques y estrategias sobre las comunicaciones y aportan en el ámbito organizacional. Estableció un tipo de investigación cuantitativa de taza o razón, descriptiva y correlacional.

Esta investigación nos permite conocer el desarrollo de la comunicación interna en una institución pública es importante con relación a la creación de la efectividad de los mensajes comunicacionales, en pocas palabras, parten desde evaluar la comunicación interna para el buen desarrollo de la comunicación externa.

Cabe señalar, la importancia de propiciar un ambiente laboral favorable, la integración de los trabajadores municipales para la involucración de las tareas y competencias a desarrollar y así mismo los soportes y medios para la recepción de mensajes y en base al conocimiento poder elaborar mensajes efectivos.

Por otra parte, Kotler y Roberto (1992), en su libro, nos menciona la naturaleza de las funciones de las campañas sociales que proponen cambiar algo en específico:

“las soluciones reclaman el lanzamiento de una campaña social que cambie las actitudes y la conducta pública [...] Desgraciadamente, muchas campañas de cambio social consiguen pocos resultados, y este hecho pudo alimentar un cinismo generalizado entre ciudadanos y reformadores sociales.”

Ninantay (2013) en su tesis de licenciatura “Propuestas de una campaña comunicativa de sensibilización a favor de la preparación de loncheras saludables para los niños y niñas de tres a cinco años de edad del Cercado de Lima. Caso: I.E.I. N°29 Rosa de Santa María”, establece como objetivo general diseñar una campaña comunicativa y sensibilización y en los objetivos específicos busca conocer las percepciones y actitudes de los padres, determinar los principales factores para la generación de hábitos y elaborar mensajes y formas de comunicación.

Para alcanzar sus objetivos el autor, emplea conceptos propuestos por el modelo de Hovland, sobre persuasión para el cambio de actitudes. Así mismo, empleó el tipo de estudio exploratorio de diseño no experimental.

Finalmente, concluyó mencionando la importancia de conocer la realidad problemática ya que únicamente de esa manera se logrará una mejor elaboración de la campaña de sensibilización a los beneficiarios de la campaña comunicativa.

Esta investigación nos permite comprender la importancia del conocimiento de la realidad problemática para plantear soluciones eficientes en la campaña de sensibilización comunicativa. Además, de que todo esfuerzo comunicativo debe involucrar a varios actores para la ejecución y beneficio de todos.

El uso de estrategias de comunicación en las campañas sociales, de sensibilización y concientización, tienen historia y se remontan a los inicios de nuestras sociedades como, por ejemplo: la reforma para abolir la esclavitud, la aprobación de la votación femenina, las protestas por la explotación laboral, abolir el trabajo en niños, entre otros. En tiempos más actuales, las campañas por los cambios sociales han estado orientadas a la lucha en contra del tabaco, la lucha en contra del aborto, campañas que buscan la conservación del medio ambiente, etc.

Específicamente en nuestro país, últimamente hemos podido ver la campaña de concientización “Con mis hijos no te metas”, donde el colectivo buscaba influir en el resto de personas que no estaban de acuerdo con esa posición.

De esa manera, la estrategia de comunicación que se aplica en una campaña que lleva a cabo una organización, juega un papel importante, ya que permite armonizar y coordinar intereses y objetivos entre la empresa y de sus stakeholders” (García Perdiguero, 2003; Gutiérrez y Sábada, 2010).

De esa manera, la estrategia de comunicación que se aplica y es diseñada por las organizaciones está direccionada a dar información útil y voluntaria sobre los intangibles quiénes son los que le dan el valor agregado a la empresa u organización de forma sostenible y consistente. (García, 2003; Upton, 2001).

Yestarán, Rangel y Sebastián, mencionan que normalmente las mediciones de eficacia de las campañas están más orientadas a los de tipo publicitaria, como fue el ejemplo de Elena Salgado en España, ganadora de un Oro en los premios Eficacia en Comunicación Comercial, donde logró una identificación con la marca Campofrío y sus consumidoras, logró destacar los beneficios del producto, la versatilidad, incrementó la consideración de la marca, la notoriedad y sobre todo la preferencia.

Existe pues una pequeña línea que divide a la eficacia de una estrategia publicitaria y la estrategia comunicacional, ya que en la primera principalmente está orientada a las ventas más la segunda no exclusivamente a las ventas sino más bien al posicionamiento de una marca, un producto o una idea. La manera en cómo puedas vender “un ideal” y de esa manera generar una imagen positiva de la entidad o empresa, así mismo los intangibles de la organización se refuerzan o mejoran.

Las organizaciones van en el camino, aceleradamente buscando adaptarse a las transformaciones que se van dando para poder tener una nueva forma de llegar a sus públicos. Así mismo, muchos de los cambios los vemos en cierta medida en el pensamiento crítico que poseen muchas personas hacia los paradigmas sociales, conceptos tradicionalistas, construcciones sociales conservadoras, etc, ya que los medios de comunicación han tenido el poder de cambiar la visión de las personas

sobre las cosas prohibidas o temas que eran vistos como tabúes. Entender la globalización, nos ayuda entender también las diversas culturas y realidades que existen. La revolución que los medios de comunicación han provocado en las diversas sociedades, se sostiene mucho de la acción/interacción. Quesada, nos dice lo siguiente:

La interacción, no sólo es una palabra, su significado posee de una connotación al dinamismo, permanencia y renovación. De por sí posee una energía que nos ayuda a convivir. Es una influencia mutua. La interacción se encuentra en las situaciones más simples de la vida cotidiana, en los micro y mega fenómenos comunicacionales y sociedad global. (2013, p.129)

La interacción, es una acción de respuesta muy importante para reconocer cuándo la comunicación se está dando adecuadamente y los administradores de los medios de comunicación están al corriente sobre ello, sino habría un mensaje que provoque al receptor una respuesta, ese mensaje sería inválido, más si se conoce al receptor y se emite un mensaje claro, entonces será posible la interacción entre ambos sujetos. La comunicación y la elaboración del mensaje está pensada para el receptor, con el fin de llegar a la interacción; no existiría comunicación, ni mensaje, ni por último interacción si no se quisiera llegar al otro porque el fin de comunicar y elaborar mensajes es para compartirlos, por lo tanto, la comunicación siempre es elaborada para el otro.

Cuando la Municipalidad Distrital de Comas, decide emprender las charlas sensibilizadoras para los diversos colegios del distrito, se busca no sólo concientizar sobre la problemática social de coyuntura, sino también lograr una respuesta positiva por parte de los alumnos a través de la interacción.

Carlos Cornejo Quesada, también nos señala que, como parte de la naturaleza humana, es inherente a nosotros desarrollarnos con los diversos grupos sociales que existen, actividad que fuimos aprendiendo en el transcurso de la historia humana, actividad que ahora se da no solo entre las personas sino también entre las organizaciones:

“La sociedad y sus sistemas van cambiando de acuerdo a sus correlaciones internas y externas. [...] No existe sociedad sin información y sin cultura, puede haber diferencias, pero existen.” (pp. 133).

En el transcurso del tiempo y en el desarrollo de las sociedades, las personas hemos llevado esta facultad intrínseca de nuestra naturaleza a otros campos, aplicándolas aún en los procesos de comunicación y sociabilización. La interacción y comunicación son acciones importantes en el desarrollo social, la facultad del habla acompañado de los gestos y las acciones cinéticas componen parte importante del lenguaje, más ahora con el desarrollo de las comunicaciones y las nuevas tecnologías, hacemos el uso de otros recursos más especializados para comunicar. En la siguiente cita, Quesada, nos menciona lo siguiente:

A través de la historia de la humanidad, los hombres siempre han estado relacionándose y formándose en razón al tiempo, espacio e interacciones reales del contexto. Hubo momentos de la existencia del hombre dónde únicamente se prescindía del uso de la palabra como elemento indispensable para comunicarse, probablemente complementado de expresión corporal y/o haciendo uso de otras herramientas que proporcionaba el contexto en sí. Por lo tanto, la comunicación siempre ha tomado presencia en todo acto social, las interacciones se adecuan al contexto/circunstancia incluso a veces creando fórmulas técnicas o especialistas en el manejo de las comunicaciones, ya cuando se trata de segmentos de comunicación como en la política, la comercialización, la educación, la recreación, etc. Por esa razón, el dominio y la cobertura de las comunicaciones es que se le ha venido considerándose como un poder, porque se ha globalizado y su presencia es indispensable en nuestro sistema social que ahora se encuentra sumergida en una era informática. (2013, pp. 138 - 139).

Con los cambios que los medios de comunicación han ido teniendo en el transcurso del tiempo y la creciente necesidad de comunicar a diversos grupos se ha llegado a la invención de nuevas herramientas que se adecúen a los grupos a los que queremos comunicar, donde el mensaje debe trasponerse al mar de ideas para que pueda llegar sin debilitarse, ya que en una sociedad globalmente conectada y constantemente bombardeada de información, una mala elaboración y transmisión del mensaje puede ser debilitada por el *ruido*.

Debido a eso las estrategias de comunicación, cumplen un papel importantísimo al elaborar mensajes para grupos diferenciados, para elaborar mensajes que no se

pierdan, que sean nítidos, prácticos y transparentes, que aterricen en el momento oportuno y para el receptor que necesita escuchar, cargados de sustento, carisma y escrupulosamente éticos, porque cuando la comunicación es efectiva puede mejorar las relaciones humanas, empresariales, las alianzas y la sociedad pero siempre se va a considerar un reto que el mensaje llegue adecuadamente hacia el receptor, más aún cuando se debe atravesar la ola gigante de ruido que existe por el *súper-desarrollo* de nuestra era informática, como consecuencia a eso, las personas hemos sabido reconocer y elaborar formas más adecuadas para comunicarnos, así mismo las organizaciones, quiénes se han entendido de estrategias, para que el mensaje no se pierda en la inmensa red de información. Tomando en cuenta al público objetivo, la comunicación debe apuntar a un objetivo en específico, Rodríguez I. et al. (2007) mencionan lo siguiente:

Se debe inducir a los consumidores que son parte del mercado el que adopten un comportamiento específico, en el caso de las empresas dedicadas a la venta será en inducirles a la acción de la compra, pero en las organizaciones privadas o públicas que funcionan sin fin de lucro, esto debe consistir en la inducción de aceptar una idea o adoptar un comportamiento que beneficia a la sociedad. (p.23).

Las dimensiones del dominio de las comunicaciones han abarcado todos los mercados que existen, han tenido un alcance y una repercusión revolucionaria en nuestra sociedad, por lo que se considera fehacientemente el poder de los medios de comunicación en nosotros, esta idea hila con el pensamiento de Berger y Luckmann, sobre la sociedad y las personas, cuando nos dice que *la sociedad es un producto humano y el hombre es un producto social*, esto se entiende y relaciona con el concepto de la revolución de las comunicaciones en la sociedad, de tal manera que, como conforme hemos ido construyendo sistemas, canales, herramientas y estrategias para comunicarnos también hemos ido construyendo una sociedad nueva, una sociedad comunicada, globalizada, tal como la conocemos ahora.

Según el caso que estamos investigando en esta tesis, el objetivo de la organización es provocar un cambio social, por lo cual, a través de lo señalado por los antecedentes, hemos podido reconocer la repercusión que los manejos de los medios de comunicación pueden tener en los individuos, de manera que no solo se

trata de la recepción de un mensaje sino de todo una revolución cognitiva y espacial a partir de la interacción que provocarán las estrategias de comunicación.

Para determinar el nivel de influencia en la construcción social de los alumnos del colegio Estados Unidos de Comas, deberá considerarse, un espacio temporal para visualizar los efectos y cambios que se dieron, luego se planteará o reestructurará los criterios para seguir llevando a cabo o mejorar la comunicación.

Un fuerte motivante al elegir el tema de investigación, es haber observado de que actualmente las comunicaciones se encuentran atravesando una etapa de cambio y reconfiguración, en la constante búsqueda de un nuevo modelo que se ajuste a la forma más conveniente para llegar a su público objetivo, este fenómeno es una revolución que se va dando constantemente no solo en Perú sino universalmente.

En este caso cuando tratamos de abordar un tema de problemática social y a la vez vincularlo con el manejo de las comunicaciones de una organización pública como lo es, la Municipalidad Distrital de Comas, es importante determinar de qué manera son administradas las comunicaciones, para poder entender de qué manera se presenta la eficacia de una estrategia de comunicación aplicada.

Con respecto a la identificación de nuestra realidad problemática, encontramos la pertinencia en la observación de la eficacia de la estrategia de comunicación que realiza "Escuela Segura", dando a conocer la diversidad de problemas que construyen los grupos sociales, problemas que se pueden afrontar si se conociera del desarrollo de la *teoría de las organizaciones* y la *teoría del cambio*, ya que ambas enlazadas, nos ayudan a conocer y entender las múltiples realidades que existen en el panorama organizacional, donde después de haberlas sometido a un análisis según el caso estudiado, nos ayuda a proponer nuevas fórmulas para construir una realidad acorde a la tolerancia y superación.

Por lo tanto, la investigación puntualizará sobre la eficacia de la estrategia de comunicación de las campañas de sensibilización "Escuela Segura" en los alumnos de la institución educativa "Estados Unidos de Comas", bajo la guía metodológica establecida y sustentada por la *Teoría Organizacional* y la *Teoría del cambio*.

Cabe mencionar que esta investigación científica implantará un antecedente sobre el estudio de la variable *estrategia de comunicación*, de esta manera favorecerá así a investigaciones posteriores permitiendo que puedan solidificar conocimientos y comprobar la efectividad de los aportes de esta nueva tendencia.

La composición de la teoría de la organización se ha realizado a partir de una compilación de datos, por un compuesto de ideas donde brotan nuevos diálogos, nuevas condiciones y nuevos acuerdos para definir las organizaciones, según las corrientes del vertiginoso mundo de las comunicaciones, Richard L. Daft, considera:

La teoría de la organización es una forma de percibir y estudiar a las organizaciones con más exactitud y profundidad de lo que se podría hacer de otra manera. La forma de ver y el concepto que se tiene sobre las organizaciones se basa en patrones y regularidades en el diseño y comportamiento organizacional. Los autores que han sido parte de la composición de esta teoría inquietan sobre estas disciplinas y regularidades, les dan una definición, la estudian y las ponen a disposición de los interesados. [...] es importante enfocarnos en los patrones y visiones del funcionamiento de la organización. (2000, p.20).

El autor, define a la teoría de la organización como una acción de análisis de manera profunda sobre las opciones que tiene una empresa en su gestión. Todo eso es posible con una visión en base a las normas y actas que manejan en el diseño y comportamiento organizacional. Los encargados de organizar a una entidad se apoyan en esas regularidades, las estudian, analizan y ponen a prueba según el objetivo que se quiere lograr, más en los casos particulares por lo cual se han ido desarrollando estos estudios sobre las organizaciones no son particularmente especiales, simplemente se pueden describir como etapas de desarrollo que toda organización pasa, en sí lo que es motivo para analizar son los métodos creativos que han podido lograr los académicos para el buen desarrollo de las organizaciones.

También se puede decir que la teoría organizacional “Es una ciencia social cuya finalidad es satisfacer las necesidades sociales y lograr los objetivos organizacionales, mediante la participación organizada de personas competentes, a quienes se les debe proveer los recursos necesarios para el logro de metas” (Miranda, 2008, p.6).

La teoría organizacional busca que, a través de los planes establecidos, se logre en conjunto con la participación de todos los colaboradores llegar a la meta.

Existe un proceso para llegar a que se ejecuten de manera adecuada el plan de acción, se realiza por medio de la planeación, organización, delegación de funciones, integración de personal, dirección y control de personas, donde se crea y mantiene un ambiente en el cual el colaborador pueda desempeñar con entusiasmo, sacando a relucir su potencial eficacia y eficiencia y lograr así fines definitivos. (Miranda, 2008, p.6).

La teoría y sus supuestos “intenta brindar aportes a esa coherencia al pensar del hombre administrativo, ya sea a través de su adiestramiento, de la incentivación, motivación, o bien reestableciendo o transformando el esquema en donde se desenvuelve, la organización.” (Seltzer y Repetto, 2008, p.7).

Para definir a las organizaciones, Richard L. Daft, nos dice:

las organizaciones son 1) entidades sociales, 2) dirigidas a metas, 3) diseñadas con una estructura deliberada y con sistemas de actividad coordinados y 4) vinculadas con el ambiente externo. [...]. Una organización existe cuando la gente interactúa para desempeñar funciones esenciales que la ayude a alcanzar metas. (2000, p.11).

Según Richard L. Daft, sobre la importancia de las organizaciones:

1. Busca reunir los recursos para alcanzar los objetivos.
2. Produce bienes y servicios eficaz.
3. Brinda facilidades para innovar.
4. Utiliza fabricación moderna y tecnológica basada en computadora.
5. Se acomoda e interviene en un ambiente convergente.
6. Crea valor para los dueños, interesados y trabajadores.

Adecua los retos constantes de variedad, ética, modelos de desarrollo competitivo y la motivación y coordinación de los trabajadores.

Elton Mayo (1880-1949) hizo aportes para la construcción de la teoría organizacional, el enfoque lo hizo centrado en el comportamiento de las personas que pertenecen a una empresa, debido a eso es considerado como uno de los precursores del movimiento de las relaciones humanas. En uno de sus trabajos, hizo un análisis en el comportamiento y los ánimos de los trabajadores de una

compañía llamada Western Electric, en los cuales observó que los trabajadores tenían poco contacto y las relaciones interpersonales eran escasas, Mayo, lo consideraba una sociedad enfermiza.

El autor, argumentaba que estas conductas que implantaban las organizaciones no tenían ninguna influencia con el mejor rendimiento de los objetivos de la empresa, por el contrario, las personas que pertenecen a una organización, necesitan saber que pertenecen a un grupo donde ellos se sientan capaces de poder organizarse, necesitan reconocimiento, poder identificarse con la empresa para poder participar de las decisiones de ella y de esa manera colaborar con el rendimiento de la empresa.

Otro exponente importante, es Peter Drucker (1906), autor de la técnica: *Administración por objetivos*, donde sostiene que con el conocimiento adecuado se puede dar una respuesta favorable al medio empresarial y resolver con la participación de todos sus miembros los problemas sobre establecer objetivos claros en la empresa y así mismo la reformulación futura de las estrategias, las habilidades gerenciales manejadas adecuadamente favorecen en gran manera al alcance de los objetivos.

La definición de los objetivos es un punto de suma importancia en el momento que se vaya a medir la eficacia de una estrategia de comunicación aplicada, ya que como lo señala Álvarez, en su investigación, los objetivos son un sensor en la evaluación de resultados, mientras más cerca nos encontremos a ellos significará que la estrategia ha sido aplicada de manera efectiva.

También, un pilar importante a definir dentro de la teoría de la organización es la *Responsabilidad Social*, muchas veces las organizaciones olvidan que sus acciones inciden en el contexto social y es importante tomar en cuenta no solo por la manera en que repercuten en ella, sino porque también se trata de la imagen de la organización y el carácter humano de los dirigentes de éstas.

Tomando como ejemplo a la Municipalidad de Comas, muchos de los ciudadanos, en más de una ocasión han cuestionado la actual gestión, es una realidad innegable. Lo cual como motivo de respuesta la entidad ha estado más preocupada

en atender y tratan de abastecerse con todos los ciudadanos y fruto de esta preocupación surgieron muchas campañas y actividades, en un caso particular, bajo la responsabilidad de la actual gestión del alcalde Miguel Saldaña Reátegui, la Subgerencia de Seguridad Ciudadana elaboró una campaña de sensibilización sobre los diversos problemas sociales que combate esta área, la campaña lleva de nombre: *Escuela Segura*, y se imparten a modo de taller en muchas instituciones educativas del distrito de Comas.

Para el buen funcionamiento de las organizaciones, la Teoría de la Organización define a la estrategia de comunicación, como una de las tácticas importantes que se deben llevar a cabo en las organizaciones. En el caso estudiado, la actual gestión de la Municipalidad del distrito de Comas, se encuentra cada vez más involucrada en el tema, ya que en ella encuentran alternativas y soluciones a los problemas que les toca enfrentar y se sirven de ellas para buscar la manera de gestionar las comunicaciones (ya sean internas o externas a la organización) en busca de mejores soluciones.

Fernández, define el término estrategias de comunicación de la siguiente manera:

La voz estrategia (que viene del latín *strategia* y del griego *strategos*, que significa general y jefe, respectivamente) es una palabra de usanza militar que se emplea en otras artes, ciencias y técnicas. [...] Estrategia: es el desarrollo metódico y el empleo del poder nacional, en el que se incluye el poder militar, en la paz o en la guerra, para asegurar los fines nacionales contra cualquier adversario en el medio internacional. Estrategia de comunicación es un plan con coherencia que determina hechos y acciones concretas de la comunicación que deben ser llevados a cabo de lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes. (2006, p.36)

El autor menciona que la palabra estrategia inicialmente encuentra su sentido en el terreno militar, posteriormente se fue adaptando a otras disciplinas que prescindían de elaborar planes estratégicos para cumplir con sus objetivos.

Las estrategias de comunicación se entienden como “La forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje inteligible para

nuestro público receptor, para que los pueda asimilar debidamente.” (Ferré y Ferré, 1996, p. 11).

Para que una estrategia de comunicación sea eficaz tiene que anticiparse y hacer una investigación antes de su aplicación. Sabemos que no es posible adivinar el futuro, pero sí podemos darnos cuenta de que algunas acciones no son viables o no pueden ser aplicadas en un determinado espacio/tiempo y entonces ahí es cuando debemos de buscar otra manera de comunicar el mensaje, sobre eso, Ayestarán, Rangel y Sebastián, mencionan los siguientes puntos:

- Se define las características del público objetivo.
- Definir cuál es el problema a resolver.
- El posicionamiento del producto, marca o idea.
- Descripción correcta de la idea a exponer.
- La presentación a definir.
- La diferenciación de la exposición de la idea.
- El modo de difusión de la campaña y la ideología.
- Prioridad, promesa y beneficio de la campaña e ideología.
- Definir lo que podemos aportar con esta campaña.

Las estrategias de comunicación se pueden definir como una serie de acciones ordenadas y planificadas para alcanzar los objetivos en el terreno de las comunicaciones. Preciado, señala lo siguiente acerca de la comunicación estratégica:

No obstante haber evolucionado en el seno de las organizaciones empresariales, entidades de naturaleza diferente se han apropiado de la comunicación estratégica. Esta situación coincide con el hecho de que los estudios administrativos se mueven cada vez más hacia la humanización, como revela la apropiación de prácticas de responsabilidad social, buen gobierno corporativo y gestión del conocimiento, que

reconocen en el talento y en la creatividad de las personas una fuente insustituible de ventaja competitiva. (2013, p.19).

Las estrategias de comunicación, son materia de estudio que siguen transformándose conforme la sociedad lo va haciendo, ya que nuevas formas de realidades y sociedades, involucra conocer nuevas estrategias y nuevos planes para comunicar. La manera en que surgen es a partir de la combinación de diversas disciplinas, entre ellas el marketing, las ciencias de la comunicación y relaciones públicas, todas ellas apuntando a la planificación y gestión de sus comunicaciones que dan diversos tipos de respuestas conforme a las necesidades de las entidades.

En cuanto a los objetivos de una estrategia se dice que “La estrategia desde un punto de vista funcional, es una idea a seguir para conseguir los objetivos determinados. Y primeramente se plantea la pregunta, ¿qué vamos a hacer para llegar a la meta propuesta?” (Rodríguez I. et al. 2007, p. 98).

Por otra parte, los objetivos de la estrategia “Se podrán considerar objetivos relativos a la consecución de niveles adecuados de notoriedad para el producto o la marca y de comprensión de sus principales atributos o beneficios.” (Enrique A. et al. 2008, p. 67).

Shultz (1983) ha definido a la estrategia como una formulación creativa del mensaje que tiene como objetivo comunicar los beneficios del producto o servicio que van a permitir llegar a tener una solución a los problemas del consumidor o cliente. Para eso es necesario que la empresa u organización se plantee las siguientes preguntas: ¿quiénes somos? ¿Qué queremos lograr? ¿Hacia dónde nos dirigimos?, establecer la misión y visión son actividades clave.

Enrique A. et al. (2008) en su libro de *La planificación de la comunicación empresarial*, nos muestra en la siguiente figura un ejemplo de establecer los objetivos en la empresa.

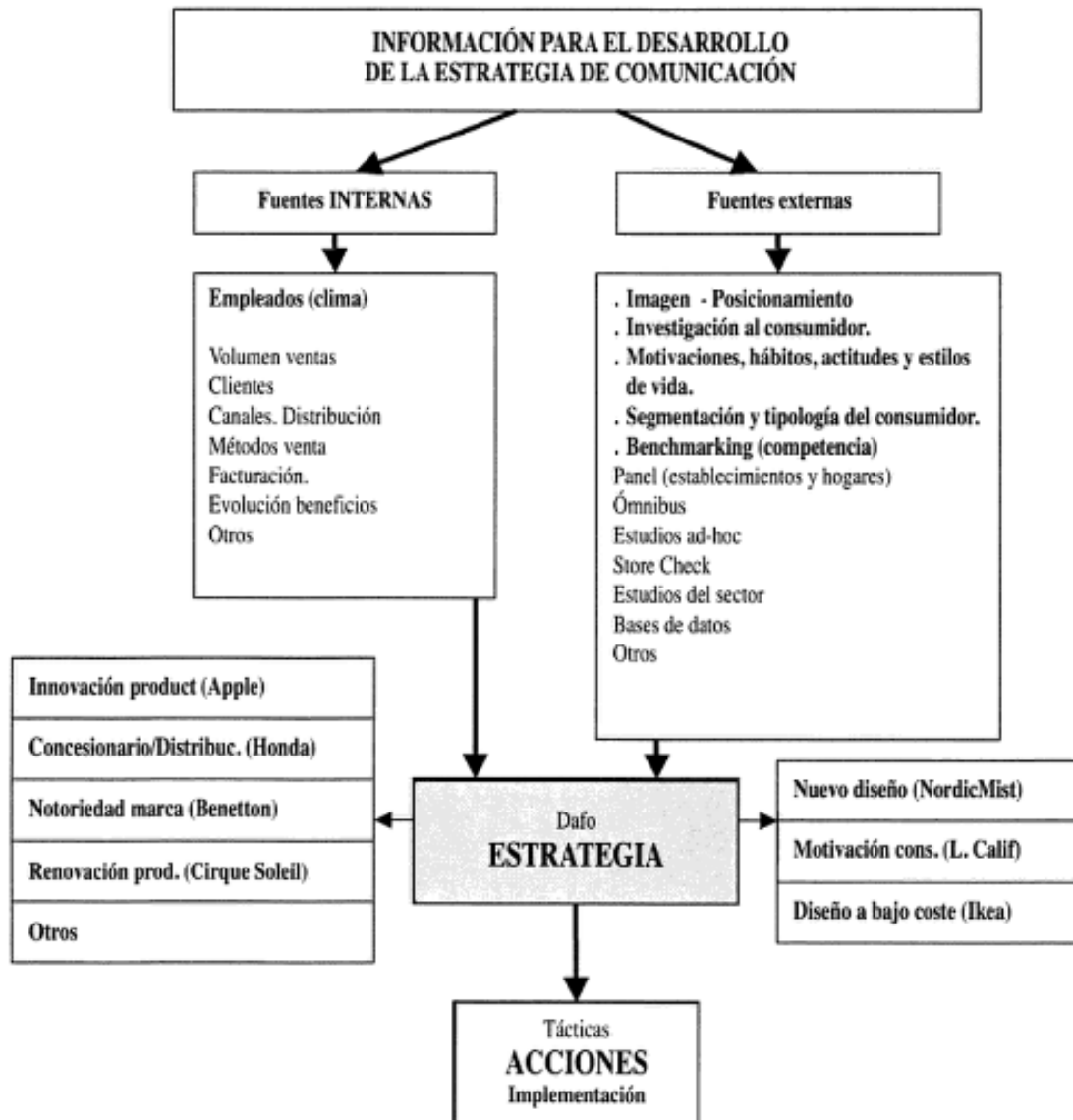


Figura 1. Ejemplo sobre el manejo de la información para el desarrollo de las estrategias de comunicación.

En cuanto a la elaboración del plan estratégico, este es guiado y se plantea a partir de la definición de los objetivos para lo cual Enrique A. et al. (2008), nos menciona los puntos que debemos tomar en cuenta:

- La estrategia debe estar sometida a los objetivos finales.
- Debe ser elaborada según nuestro público objetivo o target.

- Debe ser muy clara o evidente, con elementos muy definidos para facilitar la identificación de nuestra marca/producto/corporación.
- Y deberá contar con TÁCTICAS Y ACCIONES concretas, que se puedan efectuar con facilidad.

Acerca de los programas que usan las empresas, Novoa, nos dice lo siguiente:

será la encargada de diseñar y adelantar los proyectos de investigación sobre métodos y sistemas de comunicación y transferencia de tecnología, así como de obtener y ordenar la información necesaria para diseñar y programar, para el corto, media y largo plaza, los planes y campañas de información y comunicación de la institución. (1979, p. 28).

En el caso de la Municipalidad de Comas, los programas que viene realizando constan de la actividad y el plan de acción de “Escuela Segura”.

Respecto al presupuesto, Rodríguez I. et al. Nos dice lo siguiente sobre la definición del presupuesto: “En esta fase de la planificación se precisa una inversión estimada, que se habrá de predisponer al programa de comunicación y la forma en que se distribuirán los recursos.” (2008, p. 69).

Y en los equipos de trabajo, se debe hacer una diferencia entre un grupo de personas que trabajan en una misma oficina y un equipo de trabajo, “En principio lo que puede señalarse es que un conjunto de personas trabajando es un conjunto de personas trabajando, y no un equipo de trabajo.” (Miranda, 2008, p.130).

Entonces, podríamos inferir que un equipo de trabajo, es un grupo de personas que se identifican con la empresa y están encaminadas a lograr los objetivos de la organización.

Cortagerena y Freijedo en su libro “Administración y Gestión de las Organizaciones” (2000), hablan sobre las relaciones interpersonales y su importancia en las organizaciones, plantean que la organización es una entidad social como una estructura económica y provocan una serie de estímulos que afectan a la mayoría de las personas, por ende, se podría decir que la organización afecta al individuo y éste, a su vez, afecta a la organización. Interpretando lo dicho por Seltzer y Repetto en su desarrollo de

la *Teoría de la Organización*, (2008) afirman lo siguiente acerca de los equipos de trabajo:

- Cuando un grupo aprueba o desaprueba las conductas individuales de los miembros de la organización, obviamente es guiada por motivaciones personales, pero afecta a la armonía grupal y los objetivos.
- El equipo de trabajo, proporciona creencias y valores. Algunos se construyen a partir de la convivencia grupal y otros se obtienen como parte de la influencia de la sociedad.
- El equipo de trabajo puede y no influir en el cambio, esto puede ser porque existe una aversión al cambio por motivaciones personales o sienten la amenaza de que se rompen sus normas habituales.

Por otra parte, Jucius, afirma lo siguiente sobre la administración de los recursos humanos:

“La dirección de los recursos humanos se ocupa de la programación, organización, dirección y control de las diversas funciones operativas encaminadas a conseguir desarrollar, mantener y utilizar el equipo humano de trabajo.” (1959, p.52).

El autor, en el desarrollo del concepto marca una diferencia cuando dice que esta es una acción que debe cumplir y respetar las metas y el objetivo final de la entidad, la de los trabajadores y de las relaciones públicas. El equipo de personas encargadas de llevar a cabo el plan estratégico, deben estar íntimamente relacionadas con la estrategia, los objetivos de la organización y los intereses del público objetivo.

Hofstadt, sobre el mensaje estratégico nos dice que “El mensaje es el conjunto de una variedad de ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado descifrará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.” (2005, p.11).

Fernández, nos menciona los fines de la comunicación especializada y la singularidad del mensaje:

Uno de los fines de la comunicación especializada como lo es cualquiera de las comunicaciones de marketing, es que busca lograr etapas en la comunicación que transmitan de manera fiel al mensaje. El requerimiento de la fidelidad en la transferencia de los mensajes resulta el factor principal para que influya en el receptor de la manera que se espera. (2006, p.34).

Sobre la coherencia del mensaje estratégico es importante una buena planificación de la estrategia nos ayuda a crear programas con un mensaje coherente y fuerte, de esa manera llegarán fácilmente a nuestro público objetivo. Ayestarán R., Rangel C., y Sebastián A. (2012) nos menciona lo siguiente:

“Los resultados esperados son una comunicación global más efectiva mediante el conocimiento y la investigación de la conexión que existe entre las motivaciones de los consumidores y los beneficios racionales y emocionales que ofrecen las marcas. Por esta razón, la planificación estratégica ayuda a la gestión eficaz a las campañas de comunicación comercial dando lugar a una comunicación con un mensaje coherente y más potente”. (p. 286).

Para Munuera y Rodríguez (2012) existen estos puntos a considerar cuando llega el momento de la ejecución del plan estratégico:

- Las ventajas e inconvenientes de la planificación estratégica y los principales elementos del plan estratégico.
- Las etapas para la realización de un plan estratégico de marketing.
- La importancia de la planificación (programación temporal y presupuestación) de las acciones comerciales o de *marketing-mix* para la consecución de los objetivos empresariales.
- Los subsistemas empresariales que hay que tener en cuenta para favorecer la ejecución estratégica y, en definitiva, para propiciar el logro de los objetivos marcados en el plan.
- Las etapas en el proceso de control y los requisitos que posibilitan un control que ayude a la ejecución eficiente de la estrategia.
- Los diferentes tipos de control, esto es, el control formal versus el informal.

Por otra parte, la comunicación directa, es una forma de comunicación, que se da oralmente y se caracteriza porque se da de manera inmediata, es frontal se da cara a cara y no se involucran intermediarios ni mediadores. Es una de las tácticas más usadas y propuestas al elaborar el plan estratégico de comunicación. Y es una de las tácticas usadas en las charlas de sensibilización de “Escuela Segura”.

Ejemplos de comunicación directa, según Gerhard Maletzke	
Directa-unilateral-privada:	En una clase con el profesor que se dirige a sus alumnos.
Directa-unilateral-pública:	El discurso o alegato de un político dirigido a un gentío en un área abierta.
Directa-recíproca-privada:	Una simple conversación entre dos individuos.
Directa-recíproca-pública:	Una profesora de canto ensaya un tema musical con sus alumnos.

La importancia de la gestión del plan y los recursos usados incide en evaluar a las personas involucradas en el trabajo y los materiales y/o bienes económicos usados. Seltzer y Repetto, nos dice que: “Cualquiera que sea el objetivo que se ha propuesto la empresa, tendrá que gestionar los recursos o riqueza para poder alcanzarlos llamamos recursos a los compendios imprescindibles para llevar a cabo una actividad: por ejemplo, dinero, herramientas, sillas, cocina, etc.” (2008, p. 33).

Y respecto a las funciones que son delegadas en la empresa, según la Real Academia Española de la Lengua, define la palabra función como la “Tarea que corresponde realizar a una institución o entidad, o a sus órganos o personas.”

Por su parte las funciones de la organización “es hacer que los conocimientos funcionen de manera productiva, o sea que le sirvan a la sociedad para elaborar productos o servicios que satisfagan alguna necesidad particular.” (Seltzer y Repetto, 2008, p. 15).

Miranda (2008) determina esta serie de funciones específicas:

- Revisar las anotaciones que se hicieron al inicio de la jornada de trabajo y al final.
- Maximizar la producción y rendimiento.
- Inspeccionar los informes de calidad.
- Coordinar la capacitación del equipo de trabajo.
- Organizar capacitaciones constantes.
- Reuniones informativas con el equipo de trabajo.
- Supervisar al equipo de trabajo.
- Organizar y participar de las reuniones de trabajos.
- Establecer vías abierta de comunicación formal e informal que facilite el trato directo.

Luego existe un análisis de etapas, y es cuando una organización elabora un plan de comunicación, ésta normalmente comprende de etapas, para Miranda, (2008) generalmente se pueden dar de esta manera:

- División del trabajo: Se elabora la delimitación de trabajo tomando en cuenta los recursos humanos.
- Jerarquización: Se definen los rangos o importancias.
- Departamentalización: La división o agrupación de funciones y actividades a elaborar.
- Descripción de funciones, actividades y responsabilidades: Se hace una definición de las funciones de los involucrados a ejecutar el plan y también se define las responsabilidades que van a cumplir.
- Coordinación: Es importante sincronizar y armonizar a los involucrados.

El siguiente paso a tomar en cuenta es el de supervisión, Miranda (2008) plantea los siguientes estilos de supervisión:

- Estilo autocrático: Sin consultar a nadie, se determina la manera en que se debe de trabajar.
- Estilo democrático: Permite que las personas involucradas aporten con ideas para el análisis y la solución de los problemas.

- Estilo liberal: No existe supervisión, sino que se permite que los ejecutores del plan sean sus mismos supervisores.
- Individuos hostiles: Supervisores autoritarios, autócratas, agresivos, cuando el líder es dominante y autoritario, tranquiliza a los individuos con tendencias dependientes.

En la fase de control del plan estratégico, se evalúa los sistemas de control del plan nos ayudan a que se puedan tomar las decisiones correctas y facilita a la coordinación de las acciones para alcanzar los objetivos. Así mismo, el control estratégico, se encarga de supervisar el comportamiento y la efectividad de la estrategia. Granjo, (2008) nos dice:

Es muy complicado poder llevar adelante los ejes estratégicos, objetivos, indicadores, planes de acción y, sobre todo, el seguimiento de los objetivos y de los planes de acción, sin un soporte documental donde estén claramente formalizados y que permita, a los equipos que deben implantarlos y hacer su seguimiento sobre el terreno, el poder llevar un control de esos: Objetivos, indicadores, acciones, responsables, fechas, medios necesarios, etc. Por todo ello, uno de los trabajos que se debe ir desarrollando, a lo largo de todo el diseño del Plan Estratégico, es su formalización en un documento. (p.232)

Así mismo, Inma Rodríguez, sobre seguimiento, evaluación y control, nos dice lo siguiente:

Será aquí cuando se conozcan los resultados a que da lugar el programa de comunicación y se compruebe si se corresponden con los objetivos que se habían propuesto. En caso de que existan desviaciones, cabrá evaluarlas y analizarlas, para lo que se tendrá en cuenta no sólo la dimensión o envergadura de las mismas sino también los motivos que han llevado a su aparición. De hecho, el conocimiento de las razones por las que no se han podido conseguir ciertos objetivos (problemas originados por la naturaleza del mensaje, dificultades del plan de medios para alcanzar a la audiencia objetivo, etc.) permitirá definir las medidas oportunas con las que corregir el programa de comunicación y aumentar su eficacia. (p. 73).

Y en la fase de evaluación es importante tomar en cuenta:

“La evaluación de desempeño consiste en comparar el desempeño real de cada individuo con del rendimiento al que se quería llegar. Con frecuencia es mediante un análisis que la directiva a cargo establece donde define los criterios que se

deben lograr y las metas específicas a las que se debe llegar”. (Miranda, 2008, p. 96).

Así en la fase del seguimiento los expertos plantean que el *planner*, cumple con la función de elaborar el seguimiento y el control del plan de acción. Es importante para ver cómo marcha la gestión de las comunicaciones y para identificar los errores que se están cometiendo.

“debe hacerse un seguimiento y control, estudiando los resultados y causas. También se debe hacer un seguimiento porque los tiempos cambian, son turbulentos y vertiginosos, los contextos y escenarios de los que se daban en el pasado no son los mismos en la actualidad” (Sainz, 2003, p. 316).

Por otra parte, Selman (2017), nos propone las siguientes indicaciones para elaborar un buen seguimiento del plan estratégico:

- Ordenar los contactos.
- Conocer a los clientes.
- Desarrollar habilidades para seducir.
- Mantener el equilibrio.
- Respuesta inmediata.

Díaz cita a Lewin (2000), diciendo que “el cambio planteado es definido como un proyecto implementado de forma deliberativa, visando una innovación estructural, una nueva política, un nuevo objetivo, una nueva filosofía, un nuevo clima y un nuevo estilo de operar, Envuelve “toda” la organización o una parte significativa de la misma, siendo una respuesta adaptativa al medio en que esta insertada”.

Lewin, explica el comportamiento de las personas exponiendo la complejidad de ellas, toma en cuenta cada aspecto aun formando ideas contrapuestas para lograr un contraste, para explicar la complejidad que se da en el accionar de una persona o una multitud. Para ello entender ello, el autor, compone un marco conceptual, llamado: “campos de fuerzas”, donde explica que las circunstancias de las personas y su entorno son percibidas como una serie de sucesos independientes. Menciona, que no son las propiedades aisladas de una persona y de lo que la rodea lo que explica su comportamiento, sino la relación entre todos los factores que componen

el espacio esencial de un individuo, tomando en cuenta también su estructura, el entorno y las condiciones momentáneas.

Las ideas propuestas por Lewin sobre los sucesos en la vida de una persona o un grupo, es el reflejo de un campo de fuerzas opuestas que, a través de una presión mutua, llegan a un punto de equilibrio al que el autor denominó como “equilibrio cuasi estacionario”, de los que se desprenden la actuación, expectativas, ideas y el clima en el que se producen.

En pocas palabras Lewin, propone que las fuerzas que se mantienen en un “statu quo”, se produce menos tensión y resistencia que al intensificar las fuerzas de cambio, de esa manera que se entienda que sea una estrategia efectiva. En sus estudios para graficar los obstáculos a los que los individuos se enfrentan graficó lo siguiente:

- a) Personas que no están dispuestas a modificar conductas arraigadas.
- b) Los cambios que tiene estas personas suelen durar poco tiempo, tras haber intentado un tiempo cambiar sus formas de accionar en la cotidianidad, a menudo regresan a sus patrones tradicionales de conducta.

Para Lewin, existe un proceso de tres pasos en la interacción de cambio:

- a) El descongelamiento: Es necesario para que las personas o la multitud pueda despegarse y abandonar comportamientos o prácticas que deben modificarse. El objetivo es que los individuos entiendan la necesidad del cambio para que lo puedan aceptar con convicción.
- b) Cambio: En esta etapa, se busca introducir los nuevos comportamientos, la información, entrenamiento, nuevos procedimientos de trabajo, estudio y relaciones, nueva misión, visión, objetivos, etc. Un factor importante en este proceso es la identificación, designación de agentes de cambio, grupos especiales y otras estrategias que ayuden a llegar a todos los niveles de la organización.
- c) Recongelamiento: En esta etapa se puede observar cuando las personas operan el cambio por medio de la experiencia, quiere decir por medio de la repetición de un comportamiento, que propicia emerger nuevos hábitos. Los

subprocesos que se ven implicados exigen un ambiente adecuado y suelen estar acompañados de la elevación de la autoestima de las personas que experimentan este cambio, como sensación de plenitud derivada del cumplimiento de las tareas asignadas.

En las campañas de sensibilización, generalmente se plantea como objetivo “un cambio de actitud” por parte de las personas que estarán expuestas a dicha campaña comunicativa. Todo el plan estratégico, estará en relación a buscar un cambio de percepción y actitud, previamente después de haber realizado el estudio adecuado sobre las estrategias y tener como conocimiento los elementos de la comunicación.

Por otra parte, el modelo de Hovland (1942-1945), está asociado a la investigación que considera la persuasión dentro del desarrollo de una campaña de sensibilización por medio de etapas llamados “elementos claves” que determinan el poder de ellas. Morales, Reboloso y Moya (citados por Igartua y Humanes, 2004, p.383), describen que el proceso de la persuasión que plantea Hovland en base a las siguientes etapas:

- a) Aceptación del mensaje, en la etapa inicial se busca la aprobación del receptor.
- b) Atención del mensaje, en la segunda etapa se busca conectar con el receptor para lograr su interés.
- c) Comprensión del mensaje, en la tercera etapa, se procura que el receptor entienda con claridad el contenido del mensaje.
- d) Retención del mensaje, en la última etapa, se busca que la retención repercuta en un efecto largo plazo y se posicione en la mente.

Los aportes de Hovland en una campaña de sensibilización depende en gran manera de la estrategia de comunicación que se elaborará para que de esa manera se logre el cambio social y se cumplan los objetivos planteados por los organizadores de la campaña “Escuela Segura”.

Los elementos de comunicación que se tomarán en cuenta para la siguiente investigación según lo planteado por Hovland son los siguientes:

a) Características de la fuente

Los autores Miller y Levine (1998, citados por Ninantay, 2013, p. 384) nos mencionan que las características de la fuente son principalmente los rasgos observables en un consumidor como el sexo, la edad, los movimientos kinésicos, expresiones fáciles, entre otros. Así mismo, tienen que ver los rasgos de tipo social como el estatus y el poder adquisitivo. Y, por último, se toma en cuenta los rasgos de las personalidades como por ejemplo la credibilidad de una persona al hablar o también el atractivo de ella.

Iguarta y Humanes (2004), mencionan que el último rasgo de la credibilidad y el atractivo pese a que son elementos subjetivos en la apreciación de las personas, es muy fundamental al momento de comunicar, ya que eso permite muchas veces una percepción positiva y receptiva que puede dar lugar a la persuasión.

Así mismo, la construcción de mensajes efectivos, son bastante dependientes del atractivo del expositor, como por ejemplo si hay similitudes entre el presentador y los oyentes en rasgos culturales e identidad social es más probable que se puedan ser persuadidos por los rasgos que mantienen en común.

Iguarta y Humanes (2004), mencionan que las “diversas investigaciones, han mostrado que la utilización del miedo, alertando del peligro, riesgo o amenaza asociados a actuar (o no hacerlo) de un modo determinado, es una estrategia efectiva para inducir un cambio de actitud y obtener una buena percepción.” (p. 385)

Por lo tanto, para que un mensaje logre persuadir y promueva el cambio de actitud y accionar, se tiene que evaluar de la manera en que se puede cambiar previamente los pensamientos y creencias que se encuentran ligados al receptor.

Hovland menciona que la elección del canal de comunicación depende bastante del conocimiento del grado de dificultad al ejecutar un mensaje. Es importante, ya que eso permitirá una difusión efectiva de los mensajes y así mismo colaborará con la elaboración de la planificación estratégica y se pueda cumplir con los objetivos.

Sainz, define planeamiento estratégico de la siguiente manera:

“En la *jerga* de la gestión empresarial, [...]. Pues bien, al hablar de plan estratégico de la empresa, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adoptado “hoy” (es decir, en el momento que ha realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección), para lograr una empresa competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de interés (*stakeholders*).” (2012, p. 39).

Ampuero, nos dice: “No existe una sola definición de planteamiento estratégico. Dada la diversidad de elementos involucrados en el tópico, [...]. Teniendo en cuenta estas consideraciones, a continuación, se presenta cuatro definiciones alternativas del planeamiento estratégico.” (1997, p.4).

Parra y Calero (2006), la “planeación estratégica es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño” (p.90).

[...] la planificación estratégica incorpora en su proceso objetivos precisos, alcanzables y medibles [...] la planificación estratégica incorpora el diagnóstico de quiénes somos, dónde estamos y en qué contexto, teniendo en cuenta también la matriz DOFA (análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas [...]). (López y Correa, 2007, p.22).

“Una campaña es una sucesión coordinada de esfuerzos promocionales entorno a un solo tema que se han diseñado para alcanzar una meta determinada” (Rivera, 2007, p. 410).

Las campañas necesitan pasar por una serie de evaluaciones para poder proyectar una inversión que la justifique, así mismo los medios de difusión de acuerdo a los objetivos que se buscan alcanzar.

“La comunicación es la única actividad que permite formar culturas (conocimientos, ideas, valores, etc), puesto que la comunicación está presente en los sistemas sociales, produciéndolos y reproduciéndolos, por ejemplo, la familia o la ciudad, no

solo es contexto, medio y mensaje de la comunicación, sino también su consecuencia” (Luhmann, 19996, citado por Martínez, 2006, p. 87).

“Una campaña de comunicación social o campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Kotler y Roberto, 1992, p. 7).

La comunicación gerencial, es aquella que se da desde la directiva hacia el equipo de trabajo, “Es un proceso dinámico donde hay una retroalimentación de información, se puede dar en grupos, mediante un intercambio de informaciones que sirven para establecer la comprensión entre las personas involucradas en el trabajo. La comunicación es un aspecto clave en el proceso de dirección y necesaria para que el ejecutivo ponga en marcha sus planes.” (Miranda, 2008, p. 117).

Para Costa J. (1993) “una marca es una señal que se hace, se añade, o se inscribe de modo imborrable en la materialidad misma de un producto para distinguirlo, hacerlo reconocer y recordar.” (p. 352)

El fruto de la postmodernidad, acuña la palabra marquismo, traducen signos evolutivos de la identidad de una corporación dentro de una mecánica semio/socio/cultural donde dichos signos de identidad aparecen como algo más que códigos aislados. Por lo tanto, nosotros preferimos englobar la noción de marcaje y marquismo bajo el manto de la “corporatividad” como fenómeno actual.

Muñiz (2003), define el concepto de misión:

“trata de resumir la razón de existir la empresa, ello requiere que se analice de una forma muy concreta por qué y para qué debe ejercer la empresa su actividad o actividades. [...] La misión es el paso previo a la fijación de los objetivos” (p.52).

Martínez y Milla (2005), definen la visión:

“El punto de comienzo para articular la jerarquía de metas de una empresa es la visión de una compañía, que podíamos definir como la declaración que determina dónde queremos llegar en el futuro. Una visión puede o no puede tener éxito, depende de si el resto sucede según la estrategia de la empresa.” (p. 21).

Actividades que se realizan de manera amistosa a modo de conversación se entienden dentro de la definición del concepto de charlas. La Real Academia Española de la Lengua la define: “Disertación ante un público, sin solemnidad ni excesivas preocupaciones formales.”

Sobre las dinámicas, García E. et al. (2009) la define de la siguiente manera: “Las dinámicas propuestas buscan romper, aunque sea momentáneamente, este tipo de enseñanza más común, y tienen como finalidad la autonomía y el desarrollo integral de cada individuo sin dejar de trabajar desde un punto de vista cooperativo.” (p. 91).

Sobre la definición de consejería, Morillo (2014), nos dice que la consejería busca “estimular al estudiante a desarrollar una conducta autónoma. Ayudarlo a descubrir sus intereses vocacionales, capacidades o limitaciones, a fin de orientarlo en la elección de la especialidad.” (p. 40).

1.3. Formulación Del Problema:

1.3.1. Problema General:

- ¿De qué manera se presenta la eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?

1.3.2. Problemas Específicos:

- ¿De qué manera se presenta el mensaje de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera se presentan los objetivos de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera se presentan los efectos de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera se presenta la comunicación directa de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera se presentan las tácticas de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?
- ¿De qué manera se presentan el posicionamiento de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017?

1.5. Objetivos:

1.5.1. Objetivo General:

- Determinar de qué manera se da la eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Determinar de qué manera se da el mensaje de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad de Lima en el año 2017.
- Determinar de qué manera se dan los objetivos de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.
- Determinar de qué manera se dan los efectos de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.
- Determinar de qué manera se dan la comunicación directa de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.
- Determinar de qué manera se dan las tácticas de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.
- Determinar de qué manera se da el posicionamiento de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.

II.MÉTODO

2.1. Diseño de la Investigación

La investigación se fundamenta en el diseño no experimental, ya que no manipularemos las variables para ver como inciden sobre otras. Sino que las observaremos tal como se dan en su contexto natural, para luego proceder su análisis.

En tal sentido, Hernández, Fernández y Baptista (2010) argumentan que:

En un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación experimental...no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (p.149).

Además, el estudio es transversal porque las mediciones son hechas en una sola ocasión, con la finalidad de describir las variables y analizar su incidencia en un momento dado.

En la presente investigación se ha optado por un enfoque cuantitativo, debido a que se ha hecho una revisión de la literatura sobre el problema, así como se ha construido un marco teórico.

“No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis... Las investigaciones cuantitativas que formulan hipótesis son aquellas cuyo planteamiento define que su alcance será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, pero que intentan pronosticar una cifra o un hecho” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.92).

Asimismo, indicamos que este trabajo es una investigación de tipo descriptiva, ya que se busca describir el problema de investigación y no la causa. “Los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas,

grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.119).

2.2. Variables y definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	ÍTEMS
Estrategia de Comunicación	Estrategia de comunicación: Según el manual Diseño participativo para una estrategia de comunicación – FAO (2008). “[...], una estrategia de comunicación es una serie de acciones bien planificadas que se propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación. De esta definición se puede deducir que antes de empezar a pensar en la estrategia de comunicación se debe tener en cuenta objetivos muy claros. Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia, Una vez que los objetivos están definidos, es necesario evaluar los recursos disponibles para perfeccionar la estrategia de comunicación. Esta estrategia debe ser: Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto. Viable con relación a los recursos	Hugo Daniel nos dice: “Estrategia de comunicación es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo de lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdos con las disponibilidades y recursos existentes.” (p.36)	Objetivos (Rodríguez, 2007)	Cambio de actitud	LIKERT	¿Consideras que la intervención de “Escuela Segura” en tu institución educativa generó un cambio de actitud en ti?
			El mensaje (Hofstadt, 2005)	Comprensión		Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Comprendí el mensaje que brindó el programa “Escuela Segura” durante las charlas?
				Interés		¿Consideras que el mensaje generó interés en ti?
				Recordación		¿Recuerdas el mensaje dado en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura”?
			Efectos (Álvarez, 2010)	Confianza		¿Consideras que lo impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura” te generó confianza?
			Comunicación directa (Maletzke, 2000)	Aprendizaje		Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Considero que aprendí más a través de la comunicación “cara a cara” con los orientadores”
				Participación		Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente

	<p>disponibles y con el tiempo determinado. Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos”.</p>				<p>afirmación: “Fui participativo durante las charlas impartidas”</p>
				Prejuicio	<p>Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Sentí desconfianza de los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas”</p>
			Tácticas (Pere-Oriol, 2008)	Reacción	<p>Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Considero que tuve una reacción positiva frente a las charlas impartidas por “Escuela Segura”</p>
			Posicionamiento (Pere-Oriol, 2008)	Percepción De la imagen institucional	<p>Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Tengo una percepción positiva del Municipio de Comas, después de las charlas impartidas por “Escuela Segura”</p>

2.3 Población y muestra

La población está conformada por el total de estudiantes matriculados en el 5to grado de secundaria del colegio “Estados Unidos” de Comas en el año 2017. El total de matriculados suman 250.

$$n = \frac{Z^2 * p(1 - p)N}{e^2(N - 1) + Z^2p(1 - p)}$$

Descripción:

n= tamaño requerido de la muestra

N= Población 250

Z= nivel de confiabilidad de 95 por ciento (valor estándar de 1.96)

e= margen de error aceptado (valor estándar de 0.05)

p= proporción que representa la variable de interés. Si no tienes los datos disponibles para calcular el porcentaje puedes asumir el valor de 0.5.

q= Variabilidad Negativa, 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)250}{0.05^2(250 - 1) + 1.96^2 * 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 62.5}{1.5829}$$

$$n = 152$$

Muestra: Se decidió aplicar la fórmula de muestreo probabilístico, aleatorio simple porque “Su característica esencial, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.311).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

La técnica de recolección de datos que se eligió para la siguiente investigación fue la de “cuestionarios o encuestas”, es un tipo de técnica sencilla y precisa.

Según Arbaiza (2014) afirma que:

“La encuesta es el método más apropiado, confiable y valido (...), logra mayor alcance, incluso, si puede enviarse por correo electrónico, lo cual también significa un menor costo en comparación con las entrevistas telefónicas y las entrevistas personales” (p.209).

Por lo tanto, la presente investigación utilizará la encuesta como medición para obtener las respuestas y resolver la problemática.

Muestra: Se aplicó muestreo probabilístico, aleatorio simple por “su característica esencial, es que todos los casos del universo tienen al inicio la misma probabilidad de ser seleccionados” (Hernández, Fernández y Baptista 2010, p.311).

Validación del instrumento

Para que el instrumento realizado en esta investigación pueda tener un valor de confiabilidad, se presentó a 3 expertos en el tema para que revisaran y calificaran el instrumento de acuerdo a sus conocimientos.

Los expertos que validaron el instrumento de esta investigación son:

Una vez realizada la validación por los expertos, se procedió a realizar la confiabilidad del instrumento, de acuerdo a los resultados obtenidos, a través del coeficiente de “V DE AIKEN”, la cual arrojó un resultado de confiabilidad del 91%

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Dónde:

S: Sumatoria de sí.

Si: valor asignado por el juez

n: Número de jueces.

c: Número de valores en la escala de valorización

Validez y confiabilidad del instrumento:

Prueba de V de Aiken

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	COEFICIENTE DE VALIDACION							
2	cuantitativo							
3	Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V		
4	ITEM 1	1	1	1	3	100%		
5	ITEM 2	1	1	1	3	100%		
6	ITEM 3	1	1	1	3	100%		
7	ITEM 4	1	1	1	3	100%		
8	ITEM 5	1	1	1	3	100%		
9	ITEM 6	1	1	1	3	100%		
10	ITEM 7	1	1	1	3	100%		
11	ITEM 8	1	1	1	3	100%		
12	ITEM 9	0	0	0	0	0%		
13	ITEM 10	1	1	1	3	100%		
14	ITEM 11	1	1	1	3	100%		
15						91%		
16								
17								

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizará el método estadístico, tablas y gráficos en el programa SPSS.

SPSS: Es un software modular que incorpora instrumentos estadísticos para la investigación científica. Es un programa que cubre la mayor parte de las necesidades de cálculo estadístico al investigador.

2.6. Aspectos éticos:

Los aspectos éticos que se han desarrollado en esta investigación son los valores de responsabilidad, respeto, desarrollo y esfuerzo personal para poder llegar a los objetivos. Este trabajo se ha desarrollado fundamentalmente sobre bases académicas que impiden el plagio de la información adquirida.

Este documento afianza el conocimiento académico, no es ninguna copia de una investigación previa, ni parcial, ni total.

Puedo destacar la ayuda que conseguí por parte de mis asesores, compañeros y personas que sin ningún problema contribuyeron en la búsqueda de información. Además, el esfuerzo vertido en cada uno de los puntos expuestos ayudó a culminar con éxito este nivel de la investigación.

Las largas horas de dedicación en el proceso de este proyecto de investigación me permiten asegurar que el conocimiento académico, la precisión y sobre todo la veracidad de los datos que aquí se han descrito.

II. RESULTADOS

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

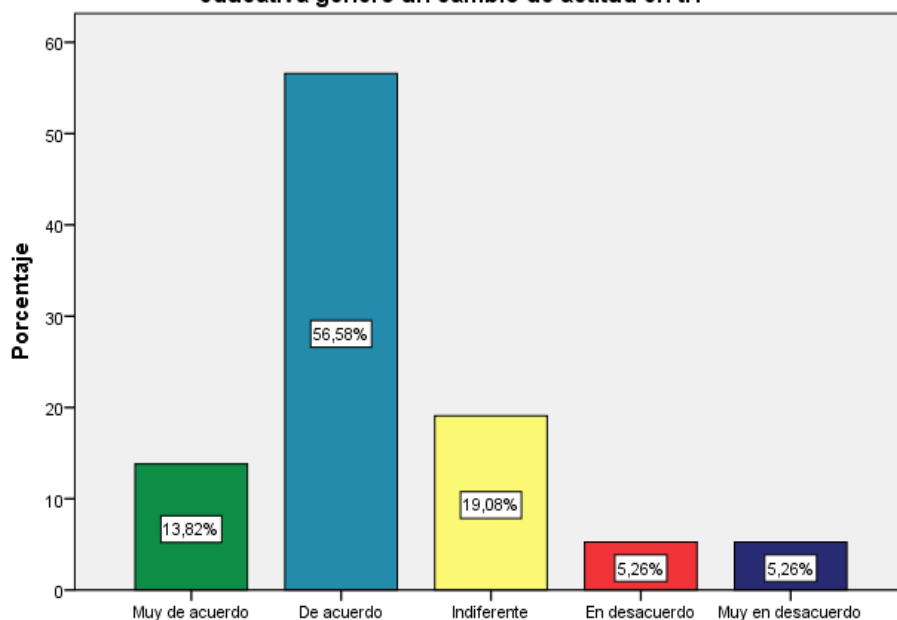
DIMENSIÓN: OBJETIVOS

INDICADOR: CAMBIO DE ACTITUD

1. ¿Consideras que la intervención de “Escuela Segura” en tu institución educativa generó un cambio de actitud en ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	21	13,8	13,8	13,8
De acuerdo	86	56,6	56,6	70,4
Indiferente	29	19,1	19,1	89,5
En desacuerdo	8	5,3	5,3	94,7
Muy en desacuerdo	8	5,3	5,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

1. ¿Consideras que la intervención de “Escuela Segura” en tu institución educativa generó un cambio de actitud en ti?



1. ¿Consideras que la intervención de “Escuela Segura” en tu institución educativa generó un cambio de actitud en ti?

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 56,58% manifiesta que la intervención de “Escuela Segura” en su institución educativa generó un cambio de actitud en ellos, mientras que un 5,26% se muestra en desacuerdo.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

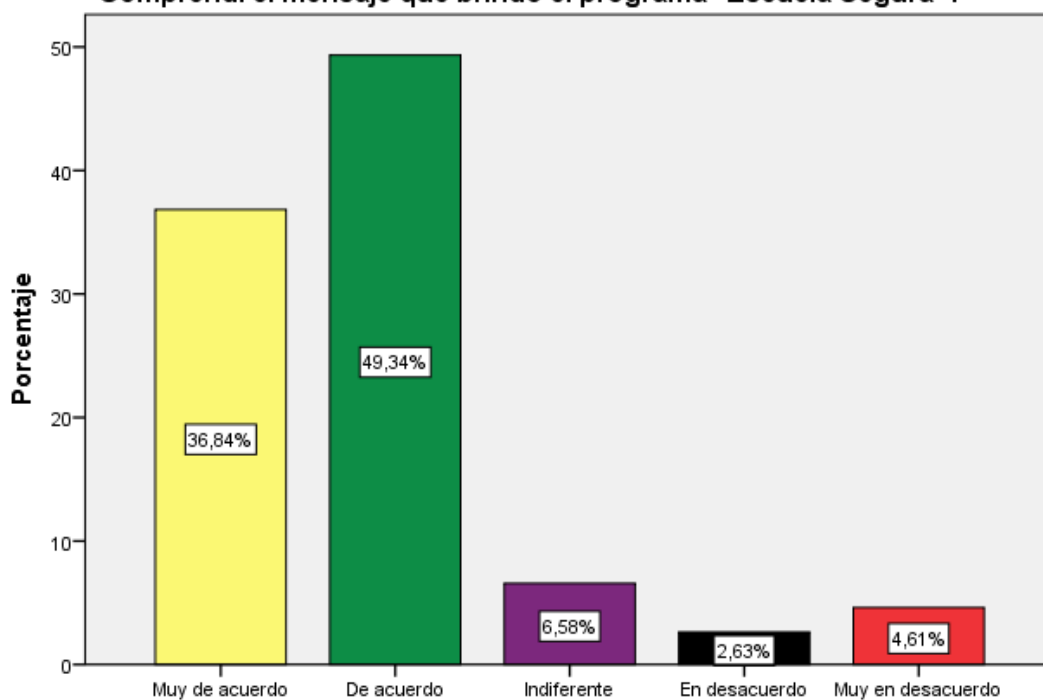
DIMENSIÓN: MENSAJE

INDICADOR: COMPRENSIÓN

2. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Comprendí el mensaje que brindó el programa “Escuela Segura”?”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	56	36,8	36,8	36,8
De acuerdo	75	49,3	49,3	86,2
Indiferente	10	6,6	6,6	92,8
En desacuerdo	4	2,6	2,6	95,4
Muy en desacuerdo	7	4,6	4,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

2. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Comprendí el mensaje que brindó el programa “Escuela Segura”?”



2. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Comprendí el mensaje que brindó el programa “Escuela Segura”?”

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 49,34% manifiesta que comprendieron el mensaje impartido por “Escuela Segura”, mientras que el 4,61% se muestra en desacuerdo con aquella afirmación.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

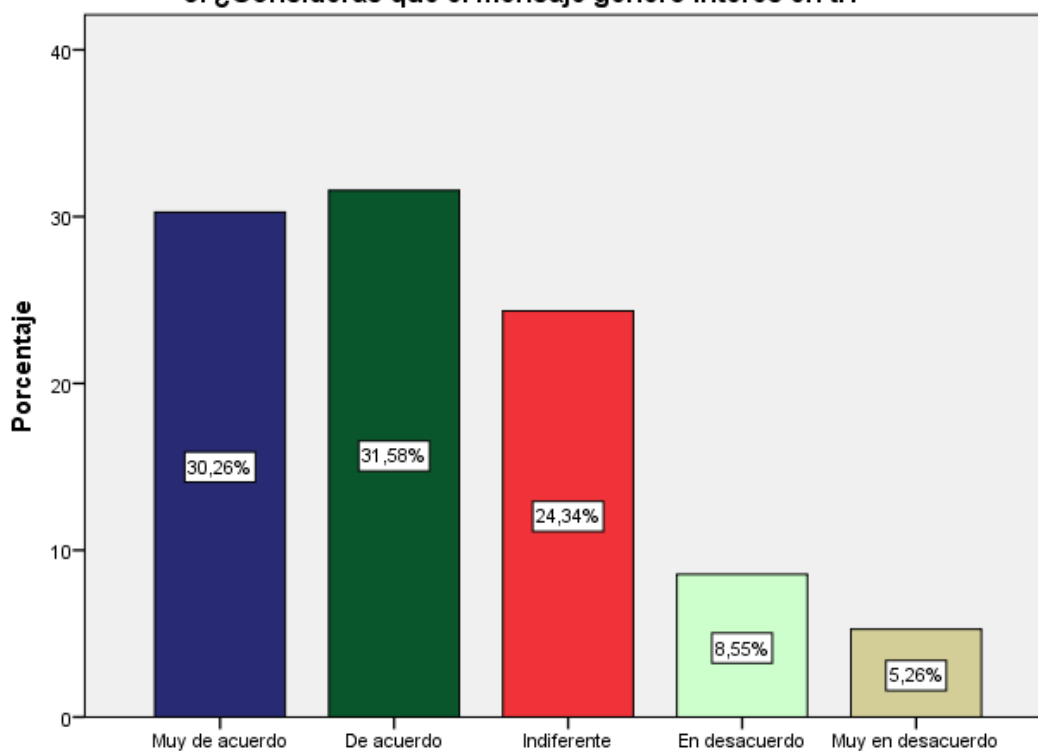
DIMENSIÓN: MENSAJE

INDICADOR: INTERÉS

3. ¿Consideras que el mensaje generó interés en ti?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	46	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	48	31,6	31,6	61,8
	Indiferente	37	24,3	24,3	86,2
	En desacuerdo	13	8,6	8,6	94,7
	Muy en desacuerdo	8	5,3	5,3	100,0
	Total	152	100,0	100,0	

3. ¿Consideras que el mensaje generó interés en ti?



3. ¿Consideras que el mensaje generó interés en ti?

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 31,58% manifiesta que el mensaje de “Escuela Segura” generó interés en ellos, mientras que un 5,26% se muestra “muy en desacuerdo” y el 8,55% en “desacuerdo” con aquella afirmación.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

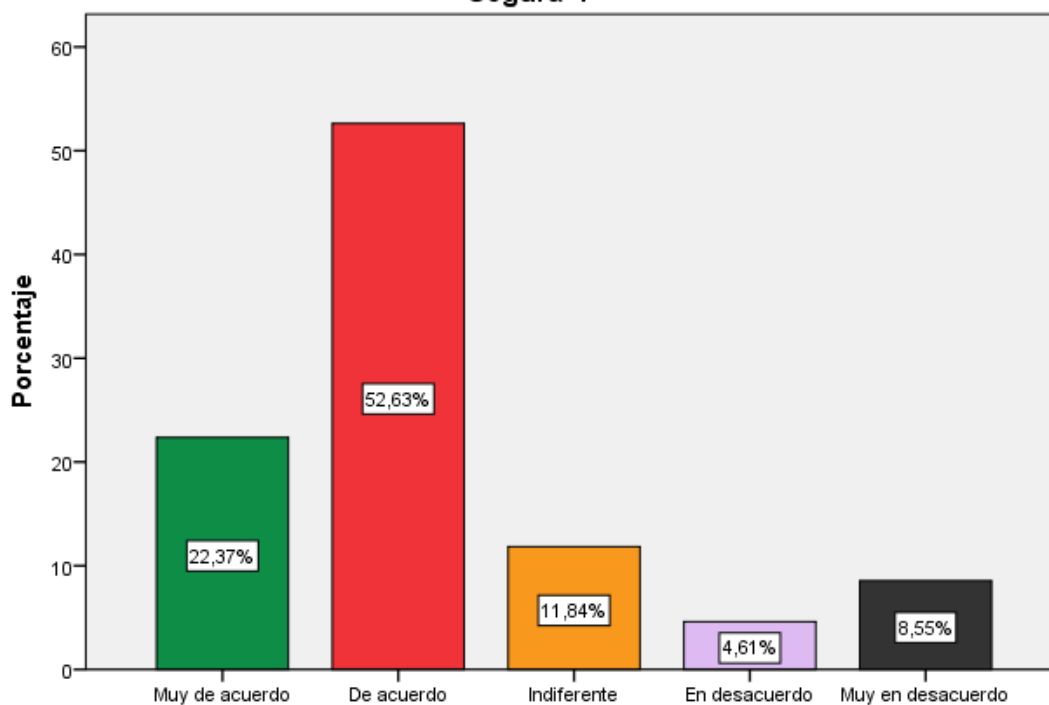
DIMENSIÓN: MENSAJE

INDICADOR: RECORDACIÓN

4. ¿Recuerdas el mensaje dado en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura”?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	34	22,4	22,4	22,4
De acuerdo	80	52,6	52,6	75,0
Indiferente	18	11,8	11,8	86,8
En desacuerdo	7	4,6	4,6	91,4
Muy en desacuerdo	13	8,6	8,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

4. ¿Recuerdas el mensaje dado en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura”?



4. ¿Recuerdas el mensaje dado en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura”?

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 52,63% se manifiesta “de acuerdo”, afirmando que recuerdan el mensaje impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela segura”, mientras que el 4,61% se muestra en “desacuerdo” y el 8,55% “muy en desacuerdo”.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

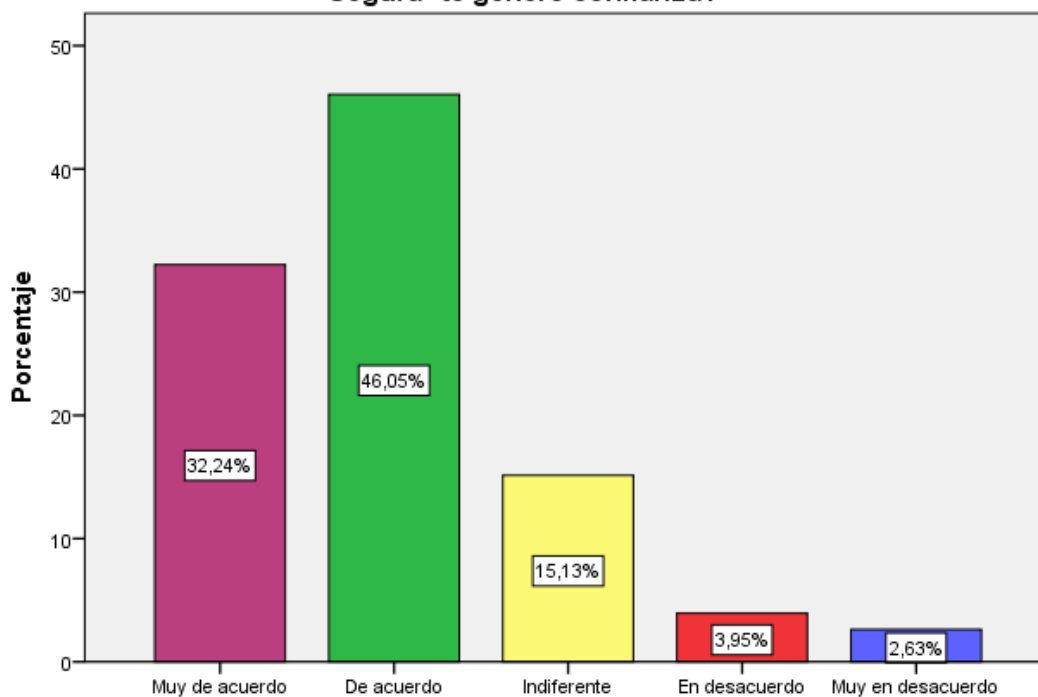
DIMENSIÓN: EFECTOS

INDICADOR: CONFIANZA

5. ¿Consideras que lo impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura” te generó confianza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	49	32,2	32,2	32,2
De acuerdo	70	46,1	46,1	78,3
Indiferente	23	15,1	15,1	93,4
En desacuerdo	6	3,9	3,9	97,4
Muy en desacuerdo	4	2,6	2,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

5. ¿Consideras que lo impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura” te generó confianza?



5. ¿Consideras que lo impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura” te generó confianza?

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 46,05% se muestra “de acuerdo” afirmando que sintieron confianza en las charlas de “Escuela segura”, mientras que el 2,63% se muestra “muy en desacuerdo” con aquella afirmación.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

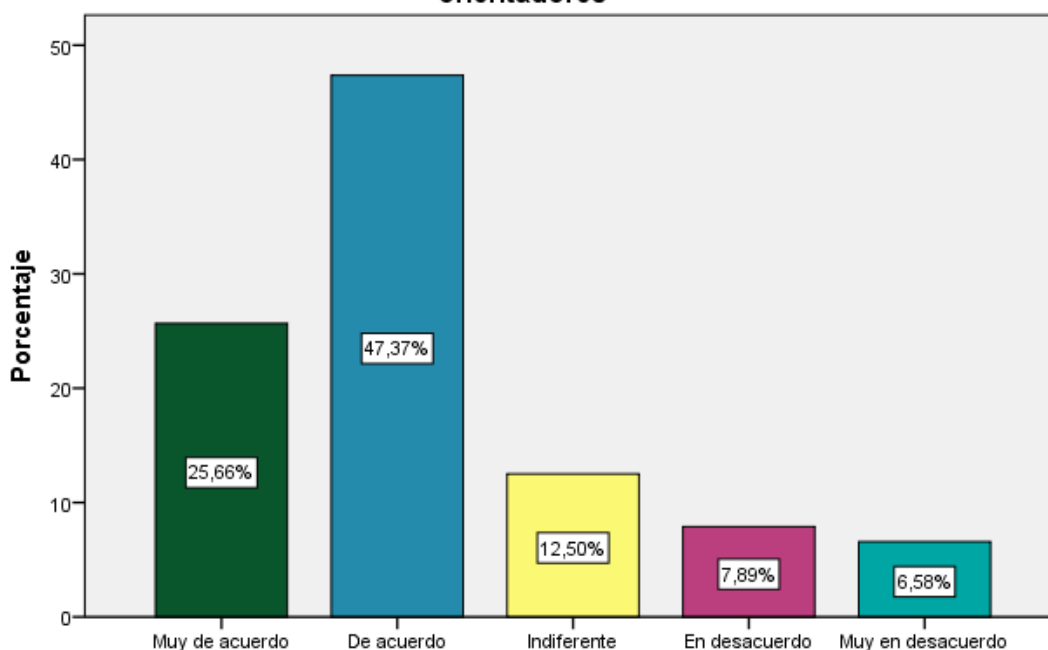
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIRECTA

INDICADOR: APRENDIZAJE

6. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Considero que aprendí más a través de la comunicación “cara a cara” con los orientadores”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	39	25,7	25,7	25,7
De acuerdo	72	47,4	47,4	73,0
Indiferente	19	12,5	12,5	85,5
En desacuerdo	12	7,9	7,9	93,4
Muy en desacuerdo	10	6,6	6,6	100,0
Total	152	100,0	100,0	

6. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Considero que aprendí más a través de la comunicación “cara a cara” con los orientadores”



6. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Considero que aprendí más a través de la comunicación “cara a cara” con los orientadores”

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 47,37% de muestra sentirse “de acuerdo” afirmando que aprendieron a través de la comunicación cara a cara con los orientadores, mientras que el 6,58% se muestran “muy en desacuerdo” con aquella afirmación.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

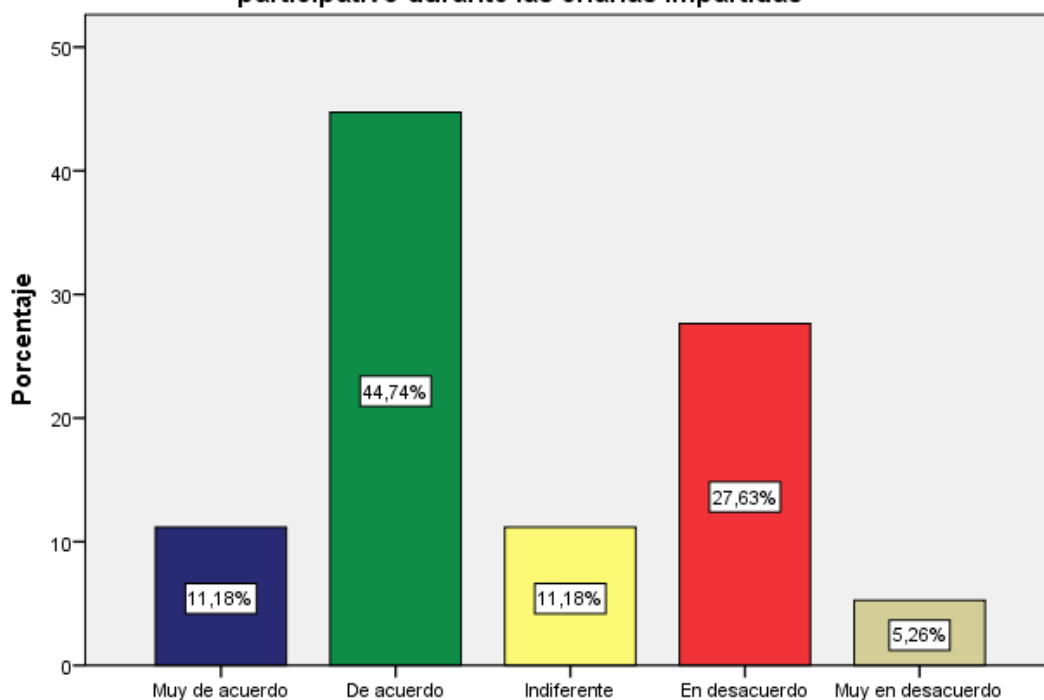
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIRECTA

INDICADOR: PARTICIPACIÓN

7. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Fui participativo durante las charlas impartidas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	17	11,2	11,2	11,2
De acuerdo	68	44,7	44,7	55,9
Indiferente	17	11,2	11,2	67,1
En desacuerdo	42	27,6	27,6	94,7
Muy en desacuerdo	8	5,3	5,3	100,0
Total	152	100,0	100,0	

7. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Fui participativo durante las charlas impartidas”



7. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Fui participativo durante las charlas impartidas”

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 44,74% se muestra “de acuerdo” afirmando que fueron participativos durante las charlas impartidas por “Escuela segura”, mientras que el 5,26% se muestra “muy en desacuerdo” con aquella afirmación por lo tanto afirman no haber sido participativos durante las charlas.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

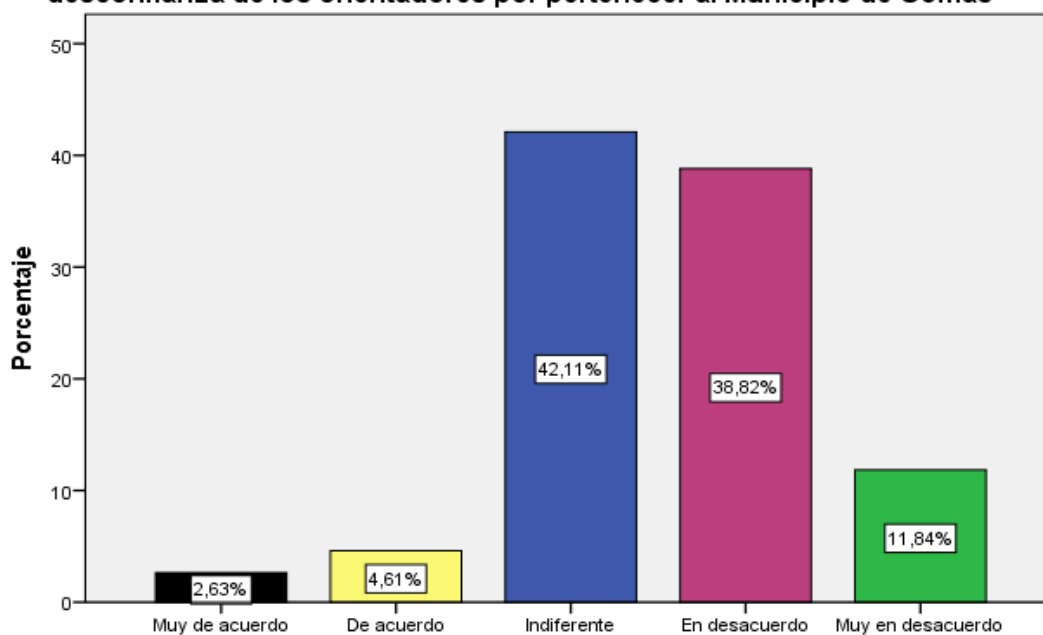
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN DIRECTA

INDICADOR: PREJUICIO

8. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Sentí desconfianza de los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	4	2,6	2,6	2,6
De acuerdo	7	4,6	4,6	7,2
Indiferente	64	42,1	42,1	49,3
En desacuerdo	59	38,8	38,8	88,2
Muy en desacuerdo	18	11,8	11,8	100,0
Total	152	100,0	100,0	

8. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Sentí desconfianza de los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas”



8. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Sentí desconfianza de los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas”

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, 42,11% afirma su “indiferencia” frente a la desconfianza hacia los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas, el 38,82% afirma estar en “desacuerdo” afirmando que no desconfiaron de ellos por pertenecer al municipio. Esto quiere decir que en su mayoría de los estudiantes no tuvieron problemas en la aceptación y confianza hacia sus orientadores y el hecho que ellos pertenezcan la Municipio de Comas no fue impedimento para que se lleve a cabo el buen desarrollo de las charlas.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

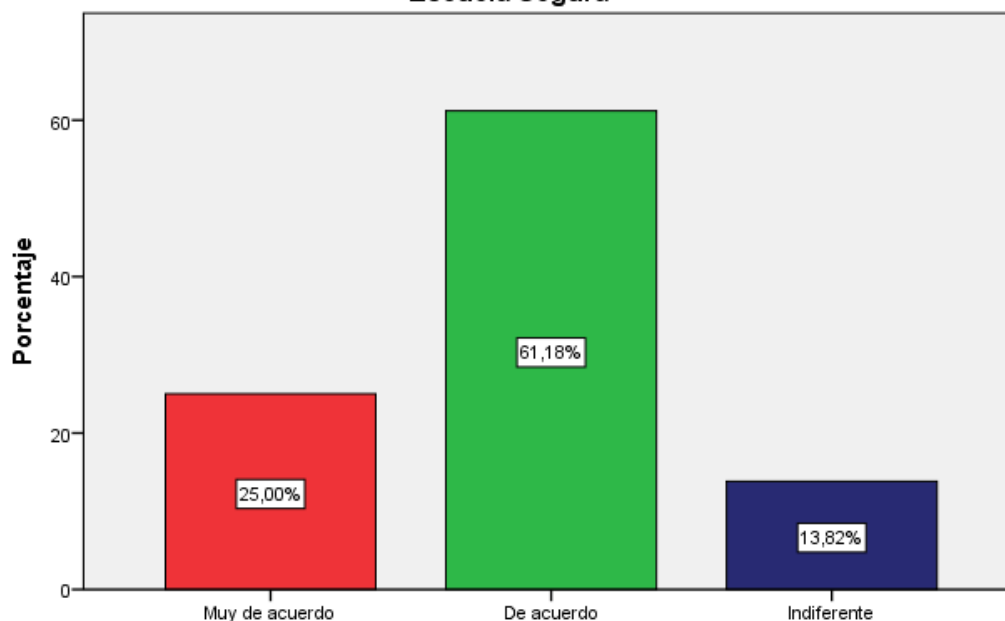
DIMENSIÓN: TÁCTICAS

INDICADOR: REACCIÓN

9. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Considero que tuve una reacción positiva frente a las charlas impartidas por
“Escuela Segura”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	38	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	93	61,2	61,2	86,2
Indiferente	21	13,8	13,8	100,0
Total	152	100,0	100,0	

9. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Considero que tuve una reacción positiva frente a las charlas impartidas por
“Escuela Segura”



9. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Considero que tuve una reacción positiva frente a las charlas impartidas por
“Escuela Segura”

Interpretación: Del total de estudiantes encuestados, un 61,18% afirmaron que tuvieron una actitud y reacción positiva frente a las charlas impartidas, mientras que el 13,82% mostró su indiferencia frente a esa afirmación. Por lo tanto, en la mayoría de estudiantes, se evidencia que tuvieron un buen recibimiento y una reacción positiva frente a las charlas de “Escuela segura”.

VARIABLE: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

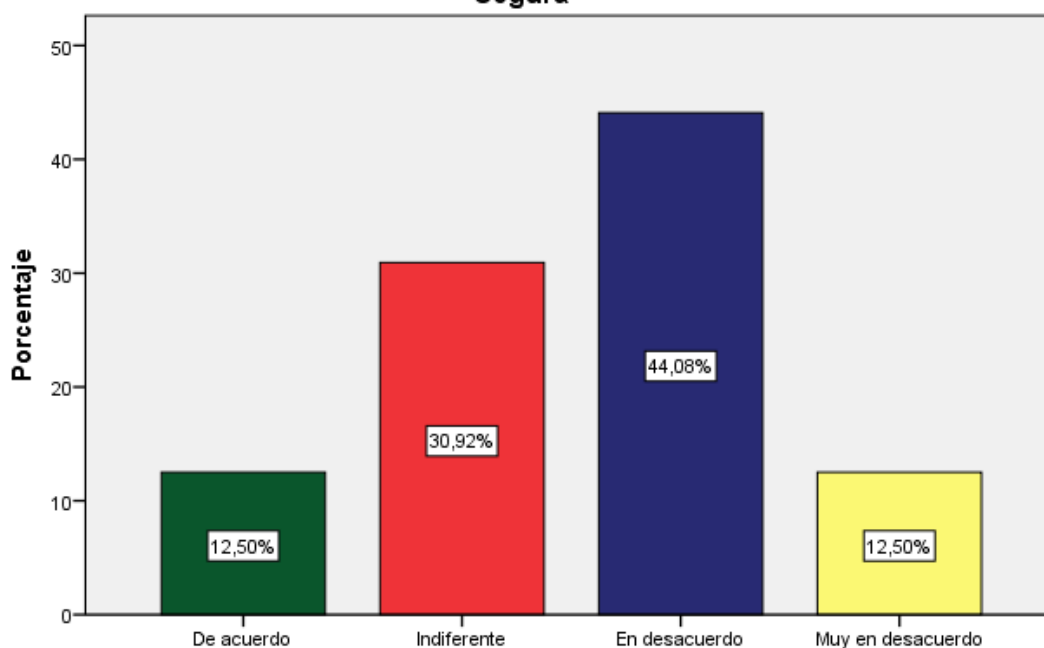
DIMENSIÓN: POSICIONAMIENTO

INDICADOR: PERCEPCIÓN

10. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Tengo una percepción positiva del Municipio de Comas, después de las charlas impartidas por “Escuela Segura”

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De acuerdo	19	12,5	12,5	12,5
Indiferente	47	30,9	30,9	43,4
En desacuerdo	67	44,1	44,1	87,5
Muy en desacuerdo	19	12,5	12,5	100,0
Total	152	100,0	100,0	

10. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Tengo una percepción positiva después de las charlas impartidas por “Escuela Segura”



10. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación: “Tengo una percepción positiva después de las charlas impartidas por “Escuela Segura”

Interpretación: Un 44,08% y un 30,92% se mostraron “en desacuerdo” e “indiferentes” respectivamente a la afirmación de tener una percepción positiva hacia el Municipio de Comas después de las charlas impartidas por “Escuela segura”.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo principal, determinar de qué manera se da la eficacia de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización “Escuela Segura” del Municipio de Comas, en los alumnos del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” en la ciudad Lima en el año 2017.

Para ello, primero se recopiló las respuestas de nuestra unidad de análisis, en este caso 152 estudiantes del 5to grado de la institución educativa “Estados Unidos” del distrito de Comas.

El primer dato a resaltar es que, del total de estudiantes encuestados, un 56,58% manifiesta que la intervención de “Escuela Segura” en su institución educativa generó un cambio de actitud en ellos. Esto evidencia que los estudiantes se mostraron interesados frente a las charlas de sensibilización de “Escuela segura” y, por lo tanto, el cambio de actitud se debe a que los orientadores lograron su objetivo a través de la empatía y los recursos de comunicación directa (cara a cara).

Tal como lo menciona Hovland, en las campañas de sensibilización, generalmente se plantea como objetivo “un cambio de actitud” por parte de las personas que estarán expuestas a dicha campaña comunicativa. Todo el plan estratégico, estará en relación a buscar un cambio de percepción y actitud, previamente después de haber realizado el estudio adecuado sobre las estrategias y tener como conocimiento los elementos de la comunicación, para que de esa manera se logre el cambio social y se cumplan los objetivos planteados por los organizadores de la campaña “Escuela Segura”.

El segundo dato a resaltar es respecto al mensaje que se trabajó en la campaña donde el 49,34% manifestaron que comprendieron el mensaje y el mínimo, un 4,61%, se muestra en desacuerdo con aquella afirmación, también un 31,58% manifestó que el mensaje de “Escuela Segura” generó interés en ellos, así mismo un 52,63% señaló estar “de acuerdo”, afirmando que recuerdan el mensaje impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela segura”.

De estos datos recopilados podemos inferir que la manera en cómo se dio el mensaje de las charlas de sensibilización fue efectiva, ya que generó en los alumnos comprensión, interés y recordación.

Según Iguarta y Humanes (2004), sobre las características del mensaje, mencionan que las “diversas investigaciones, han mostrado que la utilización del miedo, alertando del peligro, riesgo o amenaza asociados a actuar (o no hacerlo) de un modo determinado, es una estrategia efectiva para inducir un cambio de actitud y obtener una buena percepción.” (p. 385)

Por lo tanto, para que un mensaje logre persuadir y promueva el cambio de actitud y accionar, se tiene que evaluar de la manera en que se puede cambiar previamente los pensamientos y creencias que se encuentran ligados al receptor.

De aquello podemos inferir que los orientadores han desarrollado un mensaje, recurriendo a la persuasión y promoviendo el cambio de actitud en los alumnos.

Un tercer dato a resaltar sobre la dimensión “efectos” de la estrategia de comunicación es que, del total de estudiantes encuestados, un 46,05% se muestra “de acuerdo” afirmando que sintieron confianza en las charlas de “Escuela segura”, mientras que el 2,63% se muestra “muy en desacuerdo” con aquella afirmación.

De esto, podemos concluir que los orientadores pudieron generar el efecto de confianza en los alumnos debido a la manera en cómo se expuso la comunicación y la ejecución de la comunicación estratégica.

Por otra parte, del total de estudiantes encuestados un 47,37% afirmó sentirse “de acuerdo” afirmando que aprendieron a través de la comunicación cara a cara con los orientadores, mientras que el 6,58% se muestran “muy en desacuerdo” con aquella afirmación

Así mismo, un 44,74% se muestra “de acuerdo” afirmando que fueron participativos durante las charlas impartidas por “Escuela segura”, mientras que el 5,26% se muestra “muy en desacuerdo” con aquella afirmación por lo tanto afirman no haber sido participativos durante las charlas.

También, un 42,11% afirma su “indiferencia” frente a la desconfianza hacia los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas, el 38,82% afirma estar en “descuerdo” afirmando que no desconfiaron de ellos por pertenecer al municipio. Esto quiere decir que en su mayoría de los estudiantes no tuvieron problemas en la aceptación y confianza hacia sus orientadores y el hecho que ellos pertenezcan

al Municipio de Comas no fue impedimento para que se lleve a cabo el buen desarrollo de las charlas.

Por lo tanto, tal como lo afirma Gerhard Maletzke, la comunicación directa es una forma de comunicación, que se da oralmente y se caracteriza porque se da de manera inmediata, es frontal se da cara a cara y no se involucran intermediarios ni mediadores. Es una de las tácticas más usadas y propuestas al elaborar el plan estratégico de comunicación y fue en gran parte el uso adecuado de ella que se lograron en el cumplimiento de objetivos de la campaña “Escuela Segura”.

Por otro lado, respecto a las preguntas referidas a la reacción frente a las “tácticas” desarrolladas en la estrategia de comunicación de la campaña, del total de estudiantes encuestados, un 61,18% afirmaron que tuvieron una actitud y reacción positiva frente a las charlas impartidas, mientras que el 13,82% mostró su indiferencia frente a esa afirmación. Por lo tanto, en la mayoría de estudiantes, se evidencia que tuvieron un buen recibimiento y una reacción positiva frente a las charlas de “Escuela segura”.

Respecto a eso Novoa, menciona que se debe contar con las tácticas y acciones adecuadas para que se puedan efectuar con facilidad. Y así mismo en el desarrollo de los programas, se pueda obtener y ordenar la información necesaria para diseñar y programar, para el corto, media y largo plaza, los planes y campañas de información y comunicación de la institución. (1979, p. 28).

Por otra parte, respecto al posicionamiento de una buena imagen institucional, un 44,08% y un 30,92% se mostraron “en desacuerdo” e “indiferentes” respectivamente a la afirmación de tener una percepción positiva hacia el Municipio de Comas después de las charlas impartidas por “Escuela segura”. Donde Ayestarán, Rangel y Sebastián, mencionan que el posicionamiento del producto, marca o idea es de suma importancia y debe ser tomado en cuenta en la elaboración y desarrollo de la estrategia de comunicación.

De esa manera, el trabajo de investigación, lleva a cabo por su relevancia para que en futuras investigaciones tengan en cuenta de qué manera se presenta la eficacia de una estrategia de comunicación de una campaña de sensibilización creada por una institución pública.

V. CONCLUSIONES

Según los resultados que mostró nuestra encuesta, se puede concluir que la estrategia de comunicación aplicada en la campaña de sensibilización generó un cambio de actitud en los estudiantes del colegio Estados Unidos de Comas, ya que se mostraron interesados frente a las charlas de sensibilización de “Escuela segura”.

El mensaje sobre sus indicadores de comprensión, interés y recordación, que brindaron los orientadores en las charlas de sensibilización de “Escuela Segura” alcanzó el objetivo y logró ser comprendido por la mayoría de los estudiantes, por lo mostrado en las encuestas.

Respecto a los efectos que generó la estrategia aplicada en la campaña, un 46,05% se mostró “de acuerdo” afirmando que sintieron confianza, lo cual indica que se cumplió el objetivo en este aspecto.

Sobre la comunicación directa y sus dimensiones de aprendizaje, participación y prejuicio, que se emplearon como parte de la estrategia de comunicación, la mayoría de estudiantes demostraron una actitud positiva, así mismo demostraron que no tuvieron problemas en la aceptación y confianza hacia sus orientadores y el hecho que ellos pertenezcan la Municipio de Comas no fue impedimento para que se lleve a cabo el buen desarrollo de las charlas.

Respecto a las tácticas usadas y en su dimensión referida a la reacción que generaron estas tácticas, el total de estudiantes encuestados, un 61,18% afirmaron que tuvieron una actitud y reacción positiva frente a las charlas impartidas. Por lo tanto, en la mayoría de estudiantes, se evidencia que tuvieron un buen recibimiento y una reacción positiva frente a las charlas de “Escuela segura”.

Por último, a lo referido al posicionamiento sobre la percepción de la imagen institucional del Municipio de Comas frente a los alumnos, Un 44,08% y un 30,92% se mostraron “en desacuerdo” e “indiferentes” respectivamente a la afirmación de tener una percepción positiva hacia el Municipio de Comas después de las charlas impartidas por “Escuela segura”.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a la Municipalidad de Comas, que al momento de elaborar estrategias de comunicación pongan más empeño en la parte final del proceso de ejecución de las estrategias que son el seguimiento y la evaluación de la eficacia de su estrategia, ya que eso ayudará a medir verdaderamente si los objetivos se cumplieron, ya que las encuestas simplemente son una parte de la evaluación de la eficacia.

Así mismo, se sugiera a la Municipalidad de Comas, poner más empeño en la elaboración de estrategias de comunicación respecto al uso de piezas comunicacionales, ya que de esa manera podrán brindarle una mejor perspectiva de los puntos clave en los que tiene que trabajar el municipio en sus relaciones públicas con los ciudadanos del distrito de Comas.

Por último, sugerir a las instituciones públicas del gobierno, tomar en cuenta el uso de las estrategias de comunicación para la solución de problemas que afectan a la ciudadanía directamente. Tomar en cuenta también la evaluación y seguimiento en la parte final de la ejecución de la estrategia ya que es la única manera de medir cuán eficaz fue lo aplicado o si se necesita cambiar de táctica para lograr mejores resultados.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ampuero Luis A. (1997). *Planeamiento estratégico: Conceptos básicos, interrogantes y experiencias*. Perú.
- Ayestarán R., Rangel C. y Sebastián A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad, conectando con el consumidor*. Madrid: Esic.
- Bisquerra, R. (2009). *Psicopedagogía de las emociones*. España.
- Cantera JM. (1989). *La planificación estratégica: Un método*. Vasco, Vitoria.
- Cornejo Carlos. (2013). *Comunicación y Sociedad*.
- Daft L. Richard, (2000). *Teoría y diseño organizacional*. (6ta ed.). México.
- Enrique A., Madroñero G., Morales F. y Soler P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Materials.
- Fernández, D. (2006). *Plan Estratégico de Comunicación (PEC) para la industria minera Argentina*. Argentina: Arsenio Gonzalez Martínez Editores.
- García E. et al. (2009). *Dinámicas y estrategias de re-creación. Más allá de la actividad físico-deportiva*. Barcelona: GRAÓ, de IRIF, SL.
- Hernández R. (2006). *Metodología de la investigación*. Madrid: Mc Graw Hill
- Hernández R., Fernández C. & Baptista P. (1997). *Metodología de la investigación*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Hofstadt, Carlos J. (2005). *El libro de las habilidades de comunicación, cómo mejorar la comunicación personal*. (2da ed.). España: Díaz de Santos.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&pg=PT138&dq=seguimiento+del+mensaje+estrat%C3%A9gico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR7rHpiY_VAhWH0iYKHUKVD2QQ6AEILjAC#v=onepage&q=seguimiento%20del%20mensaje%20estrat%C3%A9gico&f=true
- Iguarta, J. & Humanes, L. (2004). *Teoría de la investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Jucius M. (1959). *Personnel Management*.
- Kotler y Roberto (1992). *Marketing social*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&dq=influencia+de+la+campa%C3%B1a+en+la+percepcion+social&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- López M. & Correa, J. (2007). *Planeación estratégica de tecnologías informáticas y temas de información*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.
 - Marramá, P. (2015) *Reflexiones en torno a la teoría sociológica*.
 - Martínez D. y Milla A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
 - Martínez, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Madrid: MC Grill
 - Martínez, R. & Lubetkin, M. (2010). *Comunicación y Desarrollo: pasos hacia la coherencia*. Zamora: Comunicación social.
 - Morillo M. (2014). *Técnicas de consejería para el trabajo social en: Alcoholismo, abuso de drogas y orientación académica*. ISBN: 978-1-4931-2029-1
 - Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de Actitudes*. Madrid: Mc Graw Hill.
 - Munuera J. L. y Rodríguez A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (2da ed.). Madrid: ESIC.
 - Muñoz L. (2003). *Cómo Implantar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica*. Madrid: Gestión 2000, S.A.
 - Novoa A. (1979). *Informacion, Comunicacion Y Transferencia de Tecnologia en El Catie*. Costa Rica: Catie.
 - Novoa, A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Ricas: CATIE.
 - O'Sullivan, J. (1996). *La comunicación humana: Grandes temas contemporáneos de la comunicación*. 3ra edición. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Recuperado de:
- Rivera, J. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
 - Rodríguez I. et al. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación*. España: Eureka Media, S. L.
 - Sainz J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. España: ESIC.
 - Saura, P. (2005). *La gestión y la comunicación de crisis en el sector de alimentación y bebidas. El análisis del caso español, La referencia a Europa y a EE.UU. El modelo ideal preventivo C.I.C.L.E*. España: Universidad Pontificia Comillas.

- Selman H. (2017). *Marketing digital*.
- Seltzer J. y Repetto. (2008). *Teoría de la organización, nivel secundario para adultos módulos de educación semipresencial*. Buenos Aires: Dirección de Educación de Adultos y Formación Profesional de la Provincia de Buenos Aires.
- Thomas y Luckmann. (1967) *La construcción social de la realidad*.

ANEXOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bemdezú Huapaya, Juan Rider

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV

Fecha: 07/07/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El uso de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización "Escuela Segura" de la Municipalidad de Comas en los alumnos del 5to grado de secundaria de la I.E Estados Unidos, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: AGREDA CIRUELOS, MARÍA

Título y/o Grado: MAGISTER EN EDUCACIÓN - DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 07/07/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

El uso de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización "Escuela Segura" de la Municipalidad de Comas en los alumnos del 5to grado de secundaria de la I.E Estados Unidos, Lima, 2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Verificar
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	tratar de mejorar algunas preguntas
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?		X	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		Pero no se relacionan de manera directa con los indicadores y variable
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	Revisar la parte de Construcción Social de la realidad. Una casa es constructivismo y otra Construcción Social
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		Por la escala sólo hay 2 opciones (dicotómicas)
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	Cambiar algunas preguntas sobre todo de la variable Construcción...
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		El cuestionario ayuda bastante en estudio de...
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: *Mejorar las citas (Variables, definición conceptual y operacional)*

NOMBRE Y APELLIDOS: *Revisar la escala de medición (por las preguntas es una escala dicotómica y Likert es para policotómicas).*

María Agreda

 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Alzmañ Puro Jorge David
 Título y/o Grado: Ing. Comunicación Digital

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(x) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: U.C.M.
 Fecha: 2002

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:


El uso de la estrategia de comunicación de la campaña de sensibilización "Escuela Segura" de la Municipalidad de Comas en los alumnos del 5to grado de secundaria de la I.E. Estados Unidos, Lima 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

Encuesta:

I. ¿Consideras que la intervención de “Escuela Segura” en tu institución educativa generó un cambio de actitud en ti?

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

II. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Comprendí el mensaje que brindó el programa “Escuela Segura” durante las charlas?”

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

III. ¿Consideras que el mensaje generó interés en ti?

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

IV. ¿Recuerdas el mensaje dado en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura”?

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

V. ¿Consideras que lo impartido en las charlas por los orientadores de “Escuela Segura” te generó confianza?

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

VI. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Considero que aprendí más a través de la comunicación “cara a cara” con los orientadores”

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

VII. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Fui participativo durante las charlas impartidas”

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

VIII. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Sentí desconfianza de los orientadores por pertenecer al Municipio de Comas”

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

IX. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Considero que tuve una reacción positiva frente a las charlas impartidas por “Escuela Segura”

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

X. Señala tu grado de acuerdo o desacuerdo con la siguiente afirmación:
“Tengo una percepción positiva del Municipio de Comas, después de las charlas impartidas por “Escuela Segura”

1. Muy de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. En desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	var	var	var	var	var	var
1	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2						
2	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2						
3	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2						
4	2	1	1	1	2	1	1	3	2	2						
5	2	1	1	1	1	1	1	3	1	3						
6	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2						
7	1	1	1	1	1	2	1	3	2	3						
8	1	1	2	1	1	2	1	3	2	3						
9	1	1	2	1	1	2	1	3	2	3						
10	1	1	2	1	1	1	1	3	3	3						
11	2	2	2	1	2	1	2	3	3	3						
12	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3						
13	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3						
14	2	3	3	2	1	1	2	3	3	3						
15	3	3	3	2	1	1	2	3	2	3						
16	3	4	3	2	1	1	2	3	2	3						
17	3	5	3	2	2	1	2	3	2	3						
18	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3						
19	3	1	3	2	2	2	2	3	2	3						
20	3	2	3	2	1	3	2	3	2	3						
21	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3						
22	3	2	3	1	2	3	2	3	1	3						
23	3	2	4	1	1	3	2	3	1	3						
24	3	2	4	1	1	3	2	4	1	3						
25	2	2	4	1	1	3	2	4	1	3						

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Numérico	8	0	1. ¿Consideras...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Numérico	8	0	2. Señala tu gr...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Numérico	8	0	3. ¿Consideras...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Numérico	8	0	4. ¿Recuerdas ...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Numérico	8	0	5. ¿Consideras...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Numérico	8	0	6. Señala tu gr...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Numérico	8	0	7. Señala tu gr...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Numérico	8	0	8. Señala tu gr...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Numérico	8	0	9. Señala tu gr...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Numérico	8	0	10. Señala tu g...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											