



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación  
efectiva en pobladores AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de  
Lurigancho, 2021**

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

**AUTOR:**

Valverde Ayala, Christopher Leibnig (ORCID: 0000-0002 7186-7707)

**ASESOR:**

Mg. Montenegro Díaz, Denis José (ORCID: 0000-0001-7448-8051)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2021

## **DEDICATORIA**

Este logro se lo dedico a mis padres, Asuncion Delia Ayala Milla y Juan Valverde Villalba. Espero que con esto se puedan sentir orgullosos de mí. Se lo dedico también a mis hermanos, Juancito, Jovito, Yoyito y Kike.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, agradezco a Dios por permitirme dar otro paso importante en mi vida, es su voluntad. Agradezco también a los profesores que cumplieron su vocación para impulsarme a seguir en esta linda carrera universitaria y a mi casa de estudio por el apoyo brindado durante este largo tiempo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	11
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipos y diseño de Investigación.....	16
3.2. Variable y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra y unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	36

## Índice de tablas

Tabla 1: Validez de instrumento.....	18
Tabla 2: Percepción de comunicación efectiva.....	20
Tabla 3: Percepción de transmisión de información .....	21
Tabla 4: Percepción de comprensión de la información.....	23
Tabla 5: Percepción de intercambio de mensajes .....	24

## **Índice de figuras**

Figura 1: Nivel de percepción de comunicación efectiva.....	20
Figura 2: Nivel de percepción de transmisión de información.....	22
Figura 3: Nivel de percepción de comprensión de la información.....	23
Figura 4: Nivel de percepción de intercambio de mensajes.....	25

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal describir la percepción del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. La investigación es de tipo básico, de diseño no experimental, transversal, descriptivo, con una población infinita, conformada por 384 personas, a los cuales se le aplicó un cuestionario de tipo ordinal, escala Likert. Se utilizaron las tablas de frecuencias, porcentajes, medidas de dispersión, tablas y gráficos, obteniendo como resultado que el 88,5% de los pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, percibieron que, el spot “Alienta desde casa” se constituyó en un nivel alto como estrategia de comunicación efectiva, frente a un 11,2% y un 0,3%, que la situó en un nivel medio y bajo, respectivamente, concluyendo que el alto nivel de percepción que se atribuyó a este spot como estrategia de comunicación efectiva, se debió a las características del mensaje publicitario difundido, que fue comprendido y asimilado fácilmente, permitiendo su inmediata recordación e interpretación. Así mismo, promovió una rápida transmisión de información e intercambio de mensajes.

**Palabras clave:** Transmisión de información, comprensión de información, intercambio de mensajes.

## ABSTRACT

The main objective of this research was to describe the perception of the spot "Alienta from home" as a communication strategy in residents of the AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. The research is of a basic type, of a non-experimental, cross-sectional, descriptive design, with an infinite population, made up of 384 people, to whom an ordinal questionnaire, Likert scale, was applied. The tables of frequencies, percentages, dispersion measures, tables and graphs were used, obtaining as a result that 88.5% of the inhabitants of the AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, perceived that the spot "Alienta from home" was established at a high level as an effective communication strategy, compared to 11.2% and 0.3%, which placed it at a high level. medium and low, respectively, concluding that the high level of perception attributed to this spot as an effective communication strategy was due to the characteristics of the advertised message, which was easily understood and assimilated, allowing its immediate recall and interpretation. Likewise, it promoted a rapid transmission of information and exchange of messages.

**Keywords:** Transmission of information, understanding of information, exchange of messages.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la comunicación efectiva ha sido una necesidad e incluso ha llegado a convertirse en una obligación para cada una de las personas debido al contexto mundial que se vive día a día, por causa de la pandemia del coronavirus que afectó y sigue afectando a diversos países del mundo sin discriminación alguna. La comunicación efectiva es un factor importante en la masa de personas al momento de difundir un mensaje o idea ante la sociedad, ya sea para informar u otros fines. Con lo expresado, y de acuerdo a la realidad de distintos países, diversas organizaciones importantes a nivel mundial se han integrado a la idea de evitar más consecuencias negativas sobre sus habitantes, empleando la comunicación efectiva que como estrategia publicitaria, la cual se ha manifestado a través de materiales audiovisuales y figuras públicas para tener un mayor alcance de personas. En tal sentido, la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han tomado la decisión de combatir contra el coronavirus (COVID-19), aplicando estrategias de comunicación, como el spot, en la que forman parte diversos futbolistas profesionales de nivel mundial. Los deportistas se expresan en un video dando indicaciones de cómo evitar la propagación del coronavirus. De esa manera, nace el spot "Transmite el mensaje y elimina el coronavirus" con el fin de concientizar a las personas. De ese modo, diferentes selecciones de fútbol de Latinoamérica y del mundo no fueron ajenas y se sumaron a la estrategia mencionada, mediante de la difusión de videos en sus redes sociales oficiales incentivando y expresando la manera en la que se debería combatir el covid-19. Asimismo, es necesario resaltar que, en la actualidad, lamentablemente se obtuvo el siguiente registro de decesos: Brasil cuenta con más de 430 000 muertos, Colombia con más de 79 700 muertos, Perú con más de 65 000 muertos y Argentina con más de 69 200 muertos. Hoy en día, los países mencionados figuran dentro de las 5 naciones con más fallecidos a nivel del continente americano, según el centro sobre coronavirus de Johns Hopkins (CRC). Es necesario enfatizar que Perú, a través de la selección de fútbol, también se unió a la idea de contrarrestar el coronavirus utilizando como estrategia publicitaria un spot denominado "Alienta desde casa", donde los integrantes de la Blanquirroja fueron piezas claves para persuadir a las personas que recepcionen el mensaje del

contenido audiovisual. Se difunden una serie de aspectos importantes para poder sobresalir de la pandemia, en la que el ámbito fútbol también se vio involucrado. Por último, la investigación pretendió describir la percepción del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021, debido a las malas conductas y conflictos provocados por los hinchas de los clubes populares y no populares de Perú en los exteriores del Estadio Nacional de Lima, previo a la reanudación de la primera división del fútbol local. La investigación estableció la siguiente formulación del problema: ¿De qué manera se percibe el spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021? Tuvo una justificación teórica porque, a través de la información indagada, se aportó conocimientos relevantes a las personas que formaron parte de la población y futuros investigadores intentando crear discusiones y reflexiones académicas, siempre respaldados por diversos autores científicos relacionadas a la variable estudiada. Se reflexiona que un estudio tiene una justificación práctica cuando su evolución ayuda a dar contestación a un problema o, por lo menos plantea estrategias que contribuirían a resolverlo (Criollo, 2012). Ante esto, la presente investigación se justificó en la práctica porque puede ayudar a contribuir en el desarrollo de bases teóricas, además de ayudar a distintos medios de comunicación a comprender los factores que intervienen en una comunicación efectiva y usarla como estrategia publicitaria dentro de algún spot determinado. Metodológicamente, la investigación se da cuando el estudio plantea un nuevo método o una nueva estrategia para producir conocimiento válido y confiable (Criollo, 2012). La investigación se justificó de manera metodológica por ser tipo básica, contar con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo simple, de diseño no experimental transversal, ya que puede ser útil como procedimiento para otro investigador interesado en el estudio. La investigación tuvo como objetivo general describir la percepción del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. Dentro de los objetivos específicos, se planteó las siguientes premisas: 1) Describir la percepción de la transmisión de información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. 2) Describir la percepción

de la comprensión de información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. 3) Describir la percepción del intercambio de mensajes del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Calle (2021) cuyo objetivo fue la incidencia de la comunicación efectiva en la formación profesional de los estudiantes dentro de la política pública del sistema de educación superior del Instituto Antenor Orrego, 2020. El estudio estuvo integrado por una población de 594 personas que estudian en el instituto mencionado. Utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal. Se concluyó que existe repercusión significativa del 72.1% de la comunicación efectiva en la formación profesional de los estudiantes. Quenema (2020) cuyo objetivo fue determinar la influencia de la comunicación efectiva en el proceso de trabajo en equipo en estudiantes de Educación Inicial de la Universidad Enrique Guzmán y Valle, Chosica, 2019. El estudio estuvo integrado por una población de 160 personas. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, corte transversal y correlacional causal. Se concluyó que si existe influencia en los estudiantes del I ciclo de Educación Inicial con un resultado de 42.9%. Marcos (2020) cuyo objetivo fue determinar la relaciona comunicación efectiva y calidad del enlace de turno de enfermería de cuidados intensivos neonatales de un Instituto Nacional de Salud. El estudio estuvo integrado por una población de 82 personas. Tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica y diseño no experimental. Se concluyó que existe relación significativa de manera positiva Muy alto ( $r = ,940$ ) entre comunicación efectiva y calidad del enlace de turno.

Estrada y Milla (2019) cuyo objetivo fue determinar la relación entre comunicación efectiva y eficacia de equipos en la Gerencia de Desarrollo de Programas Sociales de SJL, Lima, 2019. El estudio estuvo integrado por una población de 140 trabajadores. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional-descriptivo. La conclusión fue que existente relación entre comunicación efectiva y eficacia de equipos. Asimismo, la comunicación efectiva es muy importante para llegar al éxito de una gestión. Pillaca (2018) cuyo objetivo

fue determinar la incidencia de comunicación efectiva en conflictos laborales del personal de la I.E. N° 7213 “Peruano Japonés” de Villa el Salvador. El estudio estuvo integrado por una población de 110 integrantes del personal. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño tipo básica. Se concluyó que la comunicación efectiva incide significativamente en los conflictos laborales del personal.

Recinos (2021) cuyo objetivo fue determinar la relación que tiene la comunicación efectiva con el trabajo en equipo de los docentes de los Colegios de la zona 1 del departamento de Huehuetenango. El estudio estuvo integrado por una población de 58 docentes, 34 de género femenino y 24 de género masculino. Tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. Se concluyó que los resultados obtenidos demuestran que existe relación entre comunicación efectiva y trabajo en equipo de los docentes, ya que el realizar actividades en el centro educativo se hacen evidentes las ocasiones en donde no se cumplen los objetivos completamente por la falta de estos aspectos.

Buarqoub (2019) cuyo objetivo fue investigar los factores que originan las barreras del idioma, sus tipos y su impacto en la comunicación efectiva. Tuvo un enfoque cualitativo. Se concluyó que el lenguaje o las barreras semánticas surgen de diferentes temas, como significados y usos de palabras, símbolos, imágenes, gestos, idiomas y dialectos. Bello (2019) cuyo objetivo fue analizar la comunicación efectiva desde la gerencia educativa del Centro de Educación Inicial San José del municipio Miranda, Coro – Estado Falcón. El estudio estuvo integrado por 16 profesores. Tuvo un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. Concluyendo que el gerente debe transmitir mensajes claros y precisos para evitar distorsiones en el mensaje y conflictos.

Rodas (2017) cuyo objetivo fue determinar la relación entre comunicación efectiva y trabajo en grupo. El estudio estuvo integrado por una población de 35 colaboradores de una empresa. Tuvo un enfoque cuantitativo, su diseño fue tipo descriptivo. Se concluyó que, si hay relación entre las dos variables, al identificar que la transmisión de información es imprescindible en el actuar de empleados. Pérez (2016) cuyo objetivo fue determinar la incidencia de comunicación efectiva del gerente educativo en la resolución de problemas en el E.T. Simón Bolívar. El estudio estuvo integrado por una población de 32 docentes del turno mañana. Tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue de tipo descriptivo. Se

concluyó que el gerente exhibe deficiencia de comunicación ocasionando molestia e incomodidad ante los problemas.

Romero, Monzant & Hernández (2014) cuyo objetivo fue determinar la relación entre comunicación efectiva y desempeño laboral de directores de la Educación Básica de la Parroquia Altagracia del Municipio Miranda. El estudio estuvo integrado por una población de 99 personas, la cual 9 integran el personal directivo y 90 son docentes. Tuvo un enfoque cuantitativo, el diseño de investigación fue no experimental, descriptiva correlacional. Se concluyó que los directores requieren afianzarse sobre los procesos de comunicación efectiva para impulsar el rendimiento de los docentes. Asimismo, requieren definir políticas comunicacionales para interactuar de manera efectiva.

Ceballos (2013) cuyo objetivo fue analizar la comunicación efectiva en el desarrollo del clima organizacional de la U.E. “Felipe Cecilio Tovar”, ubicada en el Central Tacarigua del Municipio Carlos Arvelo – Estado Carabobo. El estudio estuvo integrado por una población de 19 personas. Tuvo un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo. Se concluyó que la comunicación entre el directivo y los docentes es poco fluida y clara, lo que implica a que el ambiente interno de esta institución no sea el más acorde para difundir ideas y conocimientos entre todos. La investigación está respaldada por la Teoría del Estructuralismo por F. Saussure, la cual se desarrolló en el siglo XX e involucra a la semiótica como aspecto relevante.

“La unidad lingüística está compuesta por dos unidades. Es decir, una imagen acústica y un concepto, un fin común. La imagen acústica es el recuerdo instantáneo de la mente, la interpretación inmediata que nos da el testimonio de nuestros sentidos, sensorial o material, digamos que es el proceso para llegar al concepto” (Saussure, 1945, p.90).

A través de Saussure, se pone a prueba la interpretación de cada una de las personas con respecto a los signos lingüísticos. Es decir, el autor menciona que la unidad lingüística está compuesta por un significante y significado, representación material de signo (sonido o escrito) y representación mental inmediata respectivamente. En base a la definición de comunicación efectiva, De la Cruz (como se citó en Rodas, 2017), señaló que “es un proceso donde se transfiere e intercambian ideas, sentimientos o pensamientos con los demás, no solo implica

una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva [...]” (p. 10). El autor enfatiza que la comunicación efectiva involucra muchos más factores que solo el intercambio de información con alguien más. Los sentimientos y pensamientos, hoy en día, son algunos de los indicadores que ayudan a poder relacionarnos de una mejor manera al momento de intercambiar algún mensaje. Asimismo, para contribuir con la definición, se considera comunicación efectiva cuando el emisor es beneficiado al igual que el receptor. No solo fomenta enseñanzas a otros, a través de la comunicación. Los emisores también forman parte importante del aprendizaje, mientras se da a conocer un mensaje determinado (Hovland, 2006). Es decir, mientras mayor sea el conocimiento que tenga el emisor de lo que quiere llegar a transmitir a la otra persona, mejor será la llegada del contenido al receptor. Asimismo, uno de los beneficios es el intercambio de mensajes con muchas más personas, de manera relevante. Por tal motivo, la investigación de la variable comunicación efectiva contó con tres dimensiones. La transmisión de información puede ser interpretada del siguiente modo: Según De Gómez (1997), “la ‘Transferencia de Información’ abarca la producción del conocimiento y de la información, el uso de la información y su transformación en nuevos conocimientos” (p. 19). Gracias a la elaboración efectiva de algún mensaje determinado, se puede transmitir información importante que ayudará a contribuir y expandir los conocimientos de los demás. Según Wersig (como se citó en De Moraes, 2006), en cuanto a transferencia del mensaje, “la intención del emisor debe ser perfeccionar la comunicación para transferir la información de la mejor forma posible. Es conocer las necesidades de información de aquellos que la recibirán” (p. 3). Quien se convierte en emisor cuenta con una intención muy clara que es el cómo hacer llegar un mensaje de manera simple y que no forme parte de una futura malinterpretación. El uso de la información se vincula a la autonomía en el aprendizaje y la investigación, así como distribuir conocimientos y ofreciendo soluciones en contextos sociales (Lozano, 2013). Es decir, cada persona es responsable de la información que maneja, es libre al momento de hacer uso de información y difundirla a través de medios que necesite. Según De Gómez (como se citó en De Moraes, 2006), en cuanto valor de la información, “es el fruto de una selección individual y social, que puede incluir factores de carácter emocional, cultural y práctico. Además, se considera el

“interés” como el principio para una vinculación y diferenciación de información” (p. 4). En el ámbito de las comunicaciones, existe cantidad infinita de información que se encuentran dispersas en distintos medios de comunicación y que muchas personas pueden consumirlas, pero pocas pueden tomarlo en cuenta y darle un valor importante. Según Quintana (como se citó en Carranza et al., 2004), en cuanto la comprensión de información, “cuando no se evocan las ideas previas sobre un determinado tema, no se tienen esquemas para activar un conocimiento específico y, por tanto, la comprensión será muy complicada” (p. 9). Al momento de transmitir un mensaje, la comunicación puede llegar a no ser comprensible si es que el emisor no tiene en cuenta una idea clara de lo que va a manifestar. Según la RAE (2020), con respecto a la asimilación del mensaje, es “comprender lo que se aprende e incorporarlo a los conocimientos previos”. Contrastando la información con el indicador mencionado, la asimilación de mensaje trata acerca de la interpretación que tiene cada una de las personas de acuerdo a su capacidad intelectual. Según Pedriza (2021), “en relación al recuerdo, los mejores datos se registraron tras la emisión de las imágenes de impacto [...]” (p. 221). Es decir, el receptor tendrá una mayor posibilidad de recordar alguna información si en ella se encuentra una imagen que pueda ser atractiva o sorprendente. Según Orlandi (1996), con respecto a la interpretación del mensaje, “la interpretación es comprender, es explicar, es decir el modo como un objeto simbólico produce sentidos, y ello resulta en saber que el sentido siempre puede ser otro” (p. 5). La interpretación va de acuerdo al significado que el individuo pueda tener sobre una información adquirida. Asimismo, tener la virtud de explicar sobre lo que entendió. Por otro lado, el intercambio de mensajes facilita la interacción por medio del diálogo de las dos partes adoptando así un verdadero carácter comunicativo (Capriotti, 1998). Es decir, el intercambio de mensajes se puede dar mediante el dialogo efectivo entre dos o más personas. Además, también se puede mostrar a través de la comunicación no verbal. Según Chiavenato (2006), en cuanto el indicador fin informativo, “Son datos con un significado que minimiza la incertidumbre o que aumenta el conocimiento” (p. 365). Una persona que cuenta con la capacidad de retener información relevante, es una persona que puede contribuir con la sociedad en la que vive, a través de la difusión de mensajes. Según De Moraes (2006), en cuanto fin persuasivo, “se presenta particularmente en los videos utilizados en

intervención social, con vistas a cambiar el comportamiento de los espectadores”. A través de contenidos audiovisuales bien elaborados, se puede generar la posibilidad de persuadir a las personas e intentar cumplir el objetivo u objetivos que tenemos sobre ellos.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

**Tipo de investigación:** Fue de tipo básica. Según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2018) afirma que se denomina de esa manera a aquella investigación que tiene como propósito comprender los aspectos fundamentales de los fenómenos, los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes. De esa manera, se comprenderá la variable comunicación efectiva en la muestra seleccionada.

**Diseño de Investigación:** Se utilizó un diseño no experimental. Según Hernández et al. (2010) “consiste en observar fenómenos de acuerdo al contexto real para realizar un análisis de acuerdo a la situación” (p. 152). La investigación fue de corte transversal. Para Hernández et al. (2010), “los estudios transeccional o transversal recogen información en un tiempo determinado. Su intención es explicar variables e indagar su repercusión e interrelación” (p.151). El método transversal se ejecuta en un tiempo establecido, donde se recoge información y se procesa para, posteriormente, manifestar los resultados finales.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable. Comunicación efectiva

**Definición conceptual:** De la Cruz (2014) señaló: “Es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones” (p. 10).

**Definición operacional:** A partir de la definición de De la Cruz (2014), la Comunicación efectiva se descompone en tres dimensiones; transmisión de información, comprensión de la información e intercambio de mensajes, que han dado lugar a un conjunto de indicadores que dieron paso a los ítems de un

cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos.

**Indicadores:** Transmisión de información, comprensión de información e intercambio de mensajes.

**Escala de medición:** Se utilizó la escala de medición ordinal, tipo Likert. La escala de Likert es una serie de ítems que se presentan en modo de afirmaciones para medir la respuesta de los participantes (Hernández et al, 2014).

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

**Población:** Se estableció una población infinita. Hernández et al. (2014) manifestaron al respecto: “Conjunto de elementos que muestran las mismas características” (p. 174). Conociendo el concepto y sumado el factor infinito, la población se convierte en un sector que sostienen características particulares, pero que no se pudo obtener el tamaño real.

**Criterio de inclusión:** Pobladores del asentamiento humano Jesús Oropeza, mayores de 18 años de edad, con relación al fútbol nacional.

**Criterio de exclusión:** Pobladores de otros Asentamientos Humanos y menores de 18 años de edad.

**Muestreo:** Probabilístico, según Ander-Egg (como se citó en Sáenz y Díaz, 2012, p. 162), “Es cuando los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para pertenecer a una determinada muestra”. Para el estudio, fueron considerados 384 personas como muestra.

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

Se utilizó la encuesta como técnica, con la finalidad de obtener información relevante de la población. Para Sáenz y Díaz (2012), la encuesta “busca la respuesta de la población, pero no hay que estudiar necesariamente a la totalidad de la población [...]” (p. 34). Se debe elaborar la encuesta de manera clara y precisa para que no haya complicaciones al momento de difundirlo con la muestra. Se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Un cuestionario es una serie de preguntas sobre una variable o variables que serán medidas (Hernández et al, 2014, p. 217). El cuestionario es un grupo de ítems que forman parte de una encuesta. La intención es medir la variable y satisfacer las necesidades que requiere la investigación. La validación se desarrolló mediante el juicio de tres expertos. Es el grado en el cual un instrumento realmente mide aquella

variable a estudiar (Hernández et al, 2014, p. 200). Es decir, a través de la validez de instrumentos se consigue el grado de capacidad para medir una o más variables determinadas.

**Tabla 1**

*Validadores de instrumento*

Validador	Grado académico	Universidad egresado
Iturrizaga Urbina, Cesar Martín	Maestro en ciencias de la educación con mención en docencia superior e investigación	Universidad José Carlos Mariátegui
Beltran Pelaez, Giovana Maryurith	Licenciada en periodismo	Universidad César Vallejo
Rios Incio, Felipe Anderson	Maestro en ciencias de la comunicación con mención en Gestión comercial y comunicaciones de marketing	Universidad Privada Antenor Orrego

*Fuente:* SUNEDU

Asimismo, la confiabilidad se determinó a través del Alfa de Cronbach. Para Hernández, et al. (2014), “demuestra el grado que un instrumento proporciona resultados coherentes y conscientes” (p. 200). Es decir, si el instrumento mencionado registra medidas que no llevan relación a la realidad aplicada, la confiabilidad es incoherente, la prueba esta errónea, es desconfiable. Se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.9 lo cual constituye excelente el nivel de confiabilidad para su aplicación.

### 3.5. Procedimientos

La recolección de datos que se obtuvo de la población estudiada fue a través de una encuesta virtual realizada desde el dos de mayo hasta el trece de mayo, mediante la aplicación de Google denominada Formularios, la cual se observa en <https://forms.gle/pKw4Ap4rWWpEuKiV7> y fue procesado por la matriz de datos y el programa SPSS.

### 3.6. Método de análisis de datos

La investigación utilizó el Excel y SPSS, en ambos programas se obtuvo

información favorable a la investigación. Mediante el Excel se pudo distribuir las respuestas de la población encuestada. Posteriormente al procedimiento mencionado, se usó el programa SPSS para la recopilación de los datos que fueron exhibidas e interpretadas a través de tablas y gráficos.

El método de análisis empleado es la estadística descriptiva. Para Sáenz y Díaz (2012) nos expresa que los estudios descriptivos se centran en medir situaciones con la mayor precisión posible” (p. 33). En consecuencia, es preciso recalcar que no se puso énfasis en descubrir una nueva teoría, sin embargo, se colocó énfasis en analizar de manera profunda el comportamiento y actitudes de las personas que formaron parte del cuestionario.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación obedeció los principios éticos de un profesional, siguiendo el marco legal vigente para la elaboración del estudio. Se aplicó ciertos parámetros como el orden, responsabilidad y lealtad para el desarrollo efectivo de la investigación. Aparisi (2010) indicó que, de manera intencional, la No-maleficencia trata acerca de no dañar a una tercera persona con respecto al tema de una investigación. Asimismo, hace referencia a la Beneficencia como la acción que beneficia o corrige algún daño que se causó con el fin de ayudar a los demás (Aparisi, 2010). De otro modo, Aparisi (2010) indicó que la Justicia es el deber que se tiene para impartir igualdad dentro de una sociedad, distribuyendo cierto interés de manera individual o colectiva que contribuya de manera favorable a la sociedad. Por último, Aparisi (2010) señala que no hay necesidad de que terceras personas influyan en la investigación, la autonomía se refiere al desenvolvimiento de manera independiente respecto al tema estudiado.

## I.V. RESULTADOS

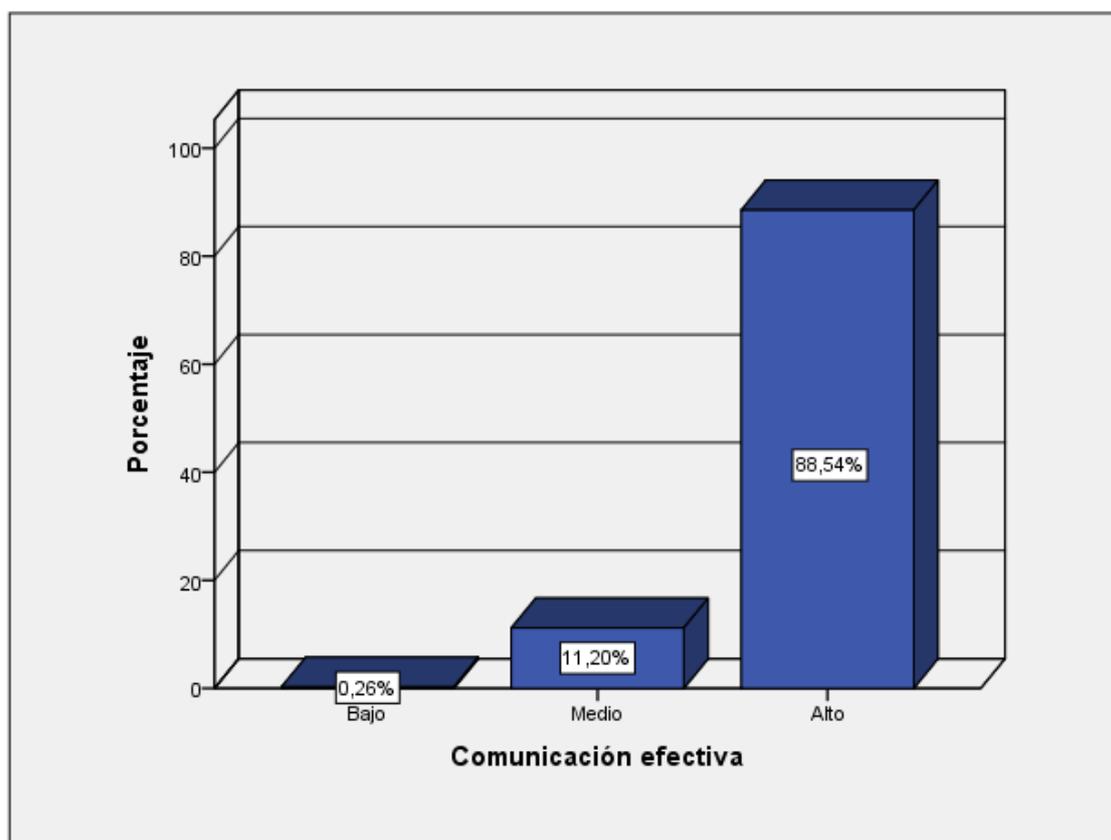
El objetivo general es describir la percepción del Spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla 2 y figura 1.

**Tabla 2**

### *Comunicación efectiva*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	1	,3	,3	,3
Medio	43	11,2	11,2	11,5
Alto	340	88,5	88,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta mediante el SPSS



## Figura 1

### *Comunicación efectiva*

#### **Interpretación:**

Como resultado del objetivo general, se encontró que, el 88,5% de los pobladores del AA. HH Jesús Oropeza Chonta San Juan de Lurigancho, percibieron que, el spot “Alienta desde casa” se constituyó en un nivel alto como estrategia de comunicación efectiva, frente a un 11,2% y un 0,3%, que la situó en un nivel medio y bajo, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el alto nivel de percepción que se atribuyó a este spot como estrategia de comunicación efectiva, se debió a las características del mensaje publicitario difundido, que fue comprendido y asimilado fácilmente, permitiendo su inmediata recordación e interpretación del contenido del mismo, promoviendo una rápida transmisión de la información e intercambio de mensajes.

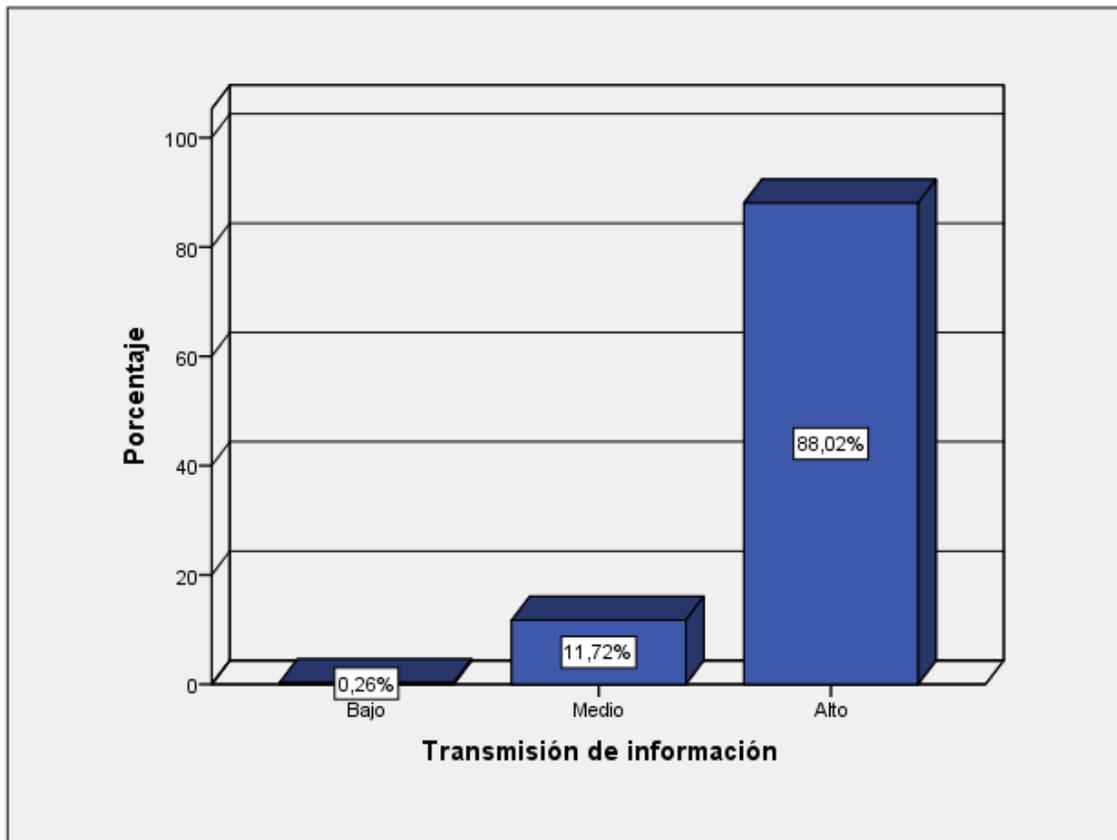
El objetivo específico uno de la presente investigación fue describir la percepción de la transmisión de información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla 3 y figura 2.

**Tabla 3**

#### *Transmisión de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	1	,3	,3	,3
Medio	45	11,7	11,7	12,0
Alto	338	88,0	88,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta mediante SPSS



**Figura 2**

*Transmisión de información*

**Interpretación:**

Como resultado del objetivo específico 1, se encontró que, el 88,02% de los pobladores del AA. HH Jesús Oropeza Chonta San Juan de Lurigancho, percibieron que, el spot “Alienta desde casa”, evidenció un nivel alto de la transmisión de la información de sus contenidos, como estrategia de comunicación efectiva, frente a un 11,72% y un 0,26%, que la situó en un nivel medio y bajo, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el alto nivel de percepción acerca de la transmisión de la información, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, implicó que su mensaje publicitario permita ser transferido de manera rápida, al tiempo que sus contenidos fueron utilizados y valorados positivamente por la población estudiada, en base a los objetivos de comunicación perseguidos.

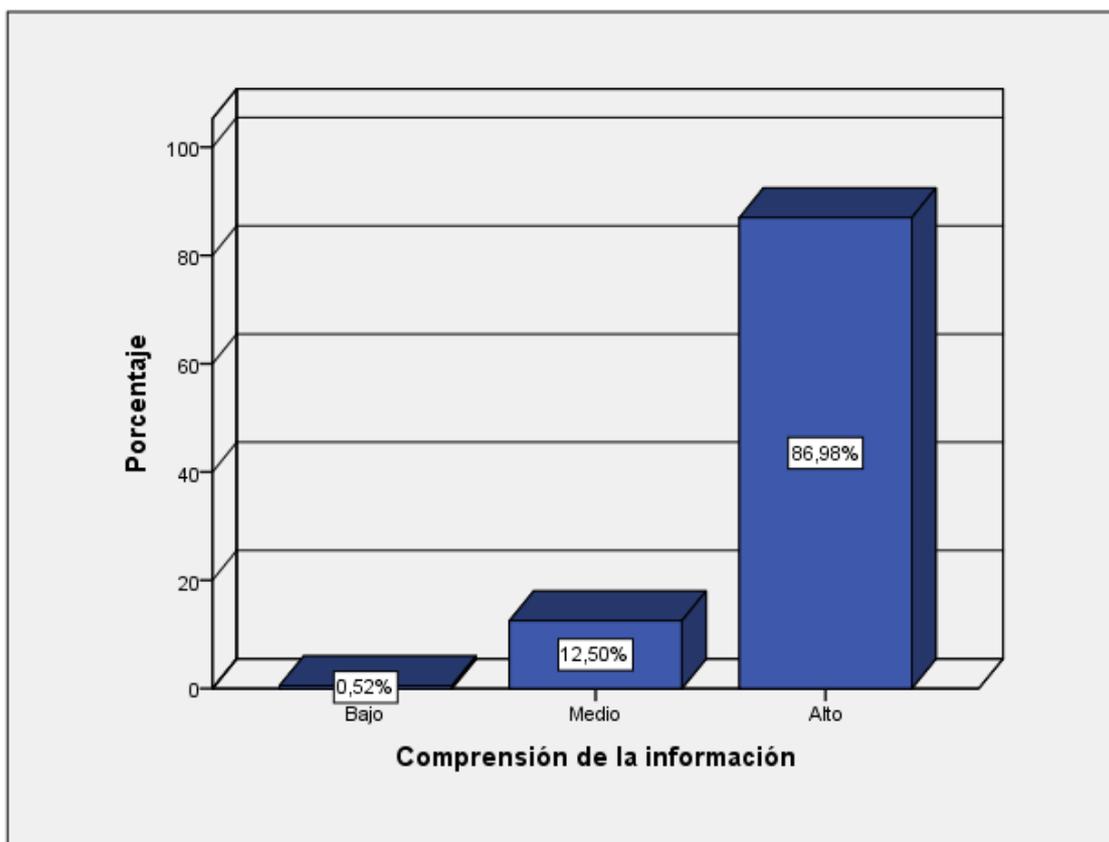
El objetivo específico dos de la presente investigación fue describir la percepción de la comprensión de la información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla 4 y figura 3.

**Tabla 4**

*Comprensión de la información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Bajo	2	,5	,5	,5
Medio	48	12,5	12,5	13,0
Alto	334	87,0	87,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta mediante el SPSS.



### Figura 3

#### *Comprensión de la información*

#### **Interpretación:**

Como resultado del objetivo específico 2, se encontró que, el 86,98% de los pobladores del AA. HH Jesús Oropeza Chonta San Juan de Lurigancho, percibieron que, el spot “Alienta desde casa”, registró un nivel alto de comprensión de su información, como estrategia de comunicación efectiva, frente a un 12,50% y un 0,52%, que la situó en un nivel medio y bajo, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el alto nivel de percepción acerca de la comprensión de la información, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, implicó que su mensaje publicitario haya sido comprendido de manera rápida, a través de la asimilación del mensaje, derivando en una fácil recordación e interpretación de sus contenidos publicitarios.

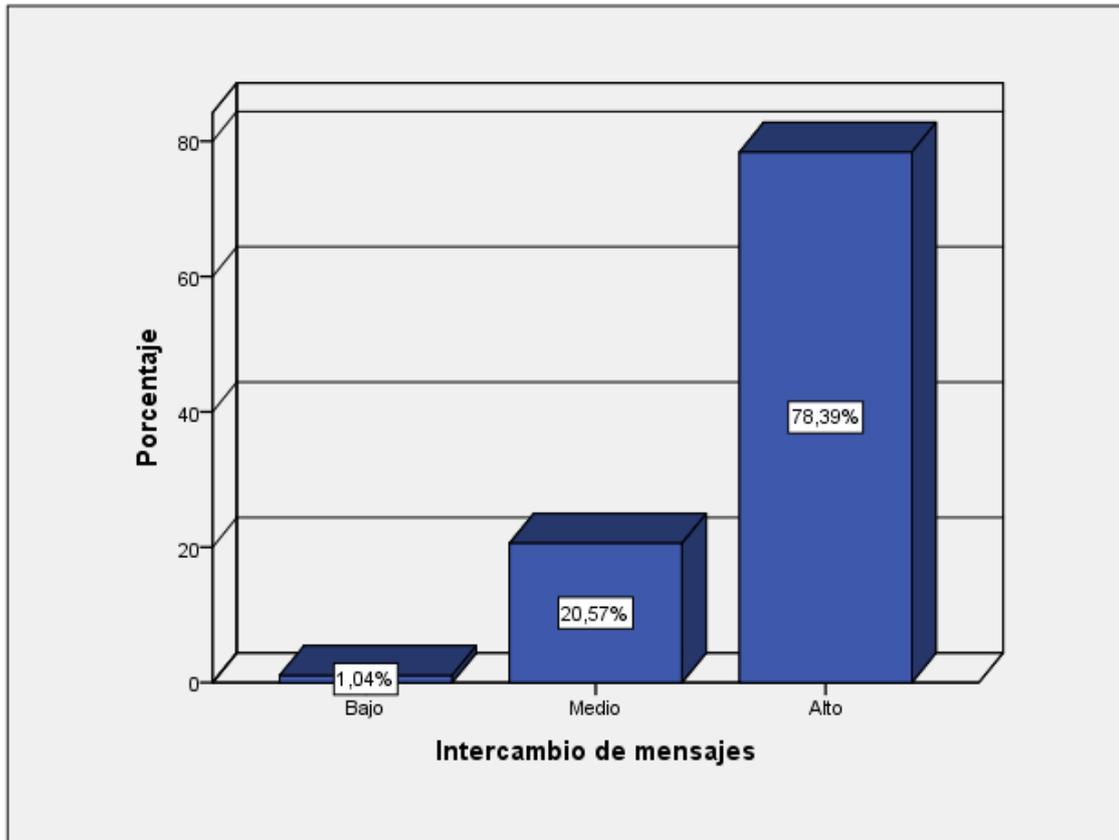
El objetivo específico tres de la presente investigación fue describir la percepción del intercambio de mensajes del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. Cuyos resultados se aprecian en la tabla 5 y figura 4.

#### **Tabla 5**

#### *Intercambio de mensajes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	4	1,0	1,0
Válidos	Medio	79	20,6	21,6
	Alto	301	78,4	100,0
	Total	384	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta mediante el SPSS



**Figura 4**

*Intercambio de mensaje*

**Interpretación:**

Como resultado del objetivo específico 3, se encontró que, el 78,39% de los pobladores del AA. HH Jesús Oropeza Chonta, San Juan de Lurigancho, percibieron que, el spot “Alienta desde casa”, registró un nivel alto en el intercambio de mensajes como estrategia de comunicación efectiva, frente a un 20,57% y un 1,04%, que situó una percepción en un nivel medio y bajo, respectivamente. Por los resultados obtenidos, se infiere que, el alto nivel de percepción del intercambio de mensajes, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, implicó que su mensaje publicitario tuvo un fin informativo y un fin persuasivo, expresado por los integrantes de la Selección Peruana de Fútbol, con el objetivo de evitar la propagación del covid-19.

## V. DISCUSIÓN

La tesis, como objetivo general, presentó describir la percepción del Spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos, se detectó que el alto nivel de percepción que se atribuyó a este spot como estrategia de comunicación efectiva, fue a consecuencia de las características del mensaje publicitario difundido, que fue comprendido y asimilado fácilmente, permitiendo su inmediata recordación e interpretación del contenido del mismo, promoviendo una rápida transmisión de la información e intercambio de mensajes. En el ámbito internacional, estos hallazgos mencionados mantienen discrepancia con el estudio de Ceballos (2013) donde se evidencia que las condiciones de la comunicación efectiva muestran debilidades. Los mensajes no son manifestados con claridad, ni existe una unificación de criterios, permitiendo que exista algún tipo de conflicto, el diálogo no es fluido, por lo tanto, se hace notable la falta de comunicación efectiva, concluyendo que, ante la ausencia de una buena transmisión de información, comprensión de información e intercambio de mensajes, no existirá una comunicación efectiva entre el emisor y el receptor, generando de esa manera que exista algún tipo de disparidad.

A partir de los hallazgos obtenidos en el objetivo general, en el ámbito nacional, los resultados detectados fueron coincidentes con la investigación de Pillaca (2018), cuyo estudio determinó que la mayoría del personal percibe que la comunicación efectiva incide significativamente en los conflictos laborales del personal de la I.E. N° 7213 “Peruano Japonés” del distrito de Villa el Salvador. Sumado a ello, recalca la importancia de la variable comunicación efectiva en un grupo determinado de personas, atribuido a esta habilidad comunicativa, donde hace referencia a los factores que toma en cuenta para transmitir un mensaje, asimismo las funciones de la comunicación, en el cual el autor manifiesta que depende del ánimo de cada persona para recepcionar e interpretar un mensaje, es decir, comprender la información que se emite, concluyendo que, ante una exacta disposición de transmisión de información, se incita a una buena comprensión por parte del receptor e invita a que el intercambio de mensajes entre dos personas o más se manifieste con la capacidad de poder involucrarse en posibles problemáticas.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo general, fueron coincidentes con la teoría del estructuralismo, planteada por el filósofo, lingüista y semiólogo Ferdinand de Saussure (1945), considerando que las comunicaciones se manifiestan mediante signos lingüísticos. Es decir, la unidad lingüística está compuesta por un significante y significado, representación material de signo (sonido o escrito) y representación mental inmediata, respectivamente, por lo que la comunicación efectiva, usando como estrategia publicitaria al spot “Alienta desde casa”, ha sido de gran importancia al manifestarse a través de la transmisión de información, con la intención de perfeccionar la comunicación y transferirla de la mejor forma posible involucrando la comunicación verbal y no verbal (gestos faciales o corporales), así mismo considerando la comprensión de la información, en la cual se evocan ideas previas sobre un determinado tema para que la comprensión no sea muy complicada y poder desarrollar un intercambio de mensaje entre las personas de manera eficaz. Cabe resaltar que los tres elementos mencionados integran la variable comunicación efectiva.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo número uno, se encontró que el alto nivel de percepción acerca de la transmisión de la información, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, comprometió que el mensaje permita ser transferido de manera rápida, al tiempo que sus contenidos fueron utilizados y valorados positivamente por la población estudiada, en base a los objetivos de comunicación perseguidos. En el ámbito internacional, estos hallazgos mencionados mantienen coincidencia con Buarqoub (2019), cuya investigación determinó que la mejor estrategia para promover una efectiva transmisión de mensajes es utilizando palabras simples, claras, concretas, precisas, familiares y significativas, concluyendo que la transmisión de información se manifiesta a través de un conjunto de aspectos mencionados para la elaboración eficaz de algún mensaje, involucrando el uso y valoración con las que se emite, para contribuir y expandir el conocimiento de los demás.

En el ámbito nacional, estos hallazgos son coincidentes con los resultados de Pillaca (2018), cuya investigación resolvió que la mayoría de personas perciben que las habilidades comunicativas, donde se involucra la transmisión de información de

manera relevante, inciden significativamente en los problemas laborales del personal de una institución del distrito de Villa el Salvador, debido a que permite al hombre una convivencia más dinámica, ya que a través de la transmisión de mensajes, sus relaciones interpersonales son más accesible de una persona a otra, concluyendo que el mensaje permita ser transferido de manera rápida, utilizando contenidos de valor, generando consecuencias positivas en la población estudiada, en base a los objetivos de comunicación establecidos.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el objetivo específico uno, fueron coincidentes con la teoría del estructuralismo, planteada por el filósofo, lingüista y semiólogo Ferdinand de Saussure (1945), tomando en cuenta que en la transmisión de información se involucran signos lingüísticos. Es decir, la unidad lingüística está compuesta por un significante y significado, representación material de signo (sonido o escrito) y representación mental inmediata, respectivamente, por lo que la transmisión de información, atribuyendo como estrategia de comunicación efectiva al spot “Alienta desde casa”, ha sido de gran importancia al manifestarse mediante la música, el silencio, la comunicación verbal y no verbal (gestos faciales o corporales), concluyendo que la dimensión transmisión de información es de vital importancia al momento de querer emitir alguna idea determinado a un público específico.

A partir de los hallazgos obtenidos para el objetivo número dos, se detectó que el alto nivel de percepción acerca de la comprensión de la información, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, se desarrolló debido a que su mensaje publicitario haya sido comprendido de manera rápida, a través de la asimilación del mensaje, derivando en una fácil recordación e interpretación de sus contenidos. En el ámbito internacional, estos hallazgos mencionados mantienen discrepancia con Ceballos (2013) cuyo estudio determinó que los mensajes transmitidos desde la gerencia hacia el personal docente no son planteados de manera clara y, por lo tanto, no se desarrolla de manera efectiva la comprensión de la información por todos los docentes. Por otro lado, estos hallazgos mantienen coincidencia con Buarqoub (2019), cuya investigación determinó que el remitente debe utilizar palabras precisas y familiares para evitar malentendidos con el

receptor y transmitir su mensaje, sin lugar a una posible ausencia de comprensión de información, concluyendo que, si no se muestra claridad en los mensajes emitidos por la gerencia, no se podrán comprender, ni asimilar la información de manera rápida. Por lo tanto, la recordación e interpretación de lo que se emite no serán consideradas.

En el ámbito nacional, estos hallazgos son discrepantes con Calle (2021) cuya investigación resolvió que la minoría de personas muestran influencia sobre las barreras de la comunicación, involucrando la comprensión de información, en la cual para Bateman y Snell (como se citó en Calle, 2021) se refieren a las fallas o adversidades que atraviesa un determinado mensaje entre emisor y receptor, como los problemas de decodificación, de percepción que crean malas interpretaciones debido a una escasa comprensión de información, concluyendo que para obtener un alto nivel de percepción acerca de la comprensión de la información, tuvo que implicar un mensaje que hayan sido estimulados por ideas previas para ser comprendido y asimilado de manera inmediata.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para segundo objetivo específico, fueron coincidentes con la teoría del estructuralismo, planteada por el filósofo, lingüista y semiólogo Ferdinand de Saussure (1945), teniendo en cuenta que la comunicación se expone mediante un significante y significado, es decir la unidad lingüística, representación material de signo (sonido o escrito) y representación mental inmediata, respectivamente. Concluyendo que la comprensión de la información, usando como estrategia publicitaria al spot “Alienta desde casa”, ha sido de gran importancia al manifestarse, como prioridad, a través de los gestos e imágenes pasadas con el fin de invitar al público a tener una idea previa de lo que se iba a explicar para que, posteriormente, sea comprendida de manera eficaz.

A partir de los resultados obtenidos para el objetivo número tres, se halló que el alto nivel de percepción del intercambio de mensajes, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, se manifestó a consecuencia de que el mensaje tuvo un fin informativo y un fin persuasivo, expresado por los integrantes

de la Selección Peruana de Fútbol, con el fin de cumplir el objetivo establecido. En el ámbito internacional, estos hallazgos mencionados mantienen coincidencia con Buarqoub (2019), cuya investigación resolvió que, para cumplir con el intercambio de mensaje eficaz, se envía el mensaje y al receptor correcto, en el momento correcto, a través del canal correcto para cambiar el conocimiento, la actitud y el comportamiento de la o las personas que reciben el mensaje, concluyendo que, al involucrar el intercambio de mensajes, se tiene como finalidad: informar a las personas, además de persuadirlas al momento que tomen una decisión. La presente investigación, lo manifiesta a través del spot “Alienta desde casa”.

A partir de los hallazgos obtenidos en el tercer objetivo, en el ámbito nacional, los resultados detectados fueron coincidentes con la investigación de Calle (2021), donde la mayoría de personas señalan un nivel básico sobre las funciones de la comunicación, en la cual según Bateman y Snell (como se citó en Calle, 2021) se debe considerar la toma de decisiones [...] compartiendo información mediante ideas claras y convincentes. Es decir, se debe distribuir ideas importantes para un intercambio de mensaje claro, concluyendo que la última dimensión mencionada tiende a cumplir un fin informativo, sumado a ello la capacidad de poder persuadir al receptor en una determinada situación.

En cuanto a la fundamentación teórica, los resultados encontrados para el tercer objetivo, fueron coincidentes con la teoría del estructuralismo, planteada por el filósofo, lingüista y semiólogo Ferdinand de Saussure (1945), considerando que las comunicaciones se manifiestan a través de la unidad lingüística, la cual está compuesta por un significante y significado, representación material de signo (sonido o escrito) y representación mental inmediata, respectivamente, por lo que el intercambio de mensajes, usando como estrategia publicitaria al spot “Alienta desde casa”, ha sido de gran importancia debido a la comunicación verbal y no verbal que se puede apreciar en el spot “Alienta desde casa” con las actuaciones de cada integrante de la Selección de Fútbol, además de otros signos lingüísticos.

## VI. CONCLUSIONES

- Primero.** Con respecto al objetivo general, se concluyó que el alto nivel de percepción que se atribuyó a este spot como estrategia de comunicación efectiva, se debió a las características del mensaje publicitario difundido, que fue comprendido y asimilado fácilmente, permitiendo su inmediata recordación e interpretación del contenido del mismo, promoviendo una rápida transmisión de la información e intercambio de mensajes.
- Segundo.** En cuanto al primer objetivo específico, se concluyó que el alto nivel de percepción acerca de la transmisión de la información, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, implicó que su mensaje publicitario permita ser transferido de manera rápida, al tiempo que sus contenidos fueron utilizados y valorados positivamente por la población estudiada, en base a los objetivos de comunicación perseguidos.
- Tercero.** Con respecto al segundo objetivo específico, se concluyó que el alto nivel de percepción acerca de la comprensión de la información, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, implicó que su mensaje publicitario haya sido comprendido de manera rápida, a través de la asimilación del mensaje, derivando en una fácil recordación e interpretación de sus contenidos publicitarios.
- Cuarto.** Con respecto al tercer objetivo específico, se concluyó que el alto nivel de percepción del intercambio de mensajes, atribuido a este spot como estrategia de comunicación efectiva, implicó que su mensaje publicitario tuvo un fin informativo y un fin persuasivo, expresado por los integrantes de la Selección Peruana de Fútbol, con el objetivo de evitar la propagación del covid-19.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primero.** Se recomienda emplear la comunicación efectiva, involucrando a los spots como estrategia, ya que de esta manera podremos generar mensajes comprensibles, facilitando la recordación de contenido, permitiendo el intercambio de mensajes sobre el público objetivo.
- Segundo.** Se recomienda promover la transmisión de información, teniendo en consideración a los spots como estrategia de comunicación efectiva, para ser valorado de manera significativa y transferida de manera rápida por la población establecida.
- Tercero.** Se recomienda estimular la comprensión de información de parte del emisor hacia el receptor, a través del uso del spot como estrategia, para generar una fácil recordación e interpretación de sus contenidos audiovisuales.
- Cuarto.** Se recomienda establecer el intercambio de mensajes, por intermedio de spots que generen interés en la población ante algún fenómeno determinado, involucrando un fin persuasivo e informativo entre quien emite el mensaje y quien la recepciona.

## REFERENCIAS

- Buarqoub, I. (2019). Language barriers to effective communication. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 24(6), 64-77.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27962177008>
- Bello, C. (2019). Effective communication from educational management. *EPISTEME KOINONIA: Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 2(3), 24-40.  
<http://dx.doi.org/10.35381/e.k.v2i3.517>
- Calle, B. (2021). *Comunicación efectiva en la formación profesional dentro de la política pública del sistema de educación superior - Instituto Antenor Orrego, 2020* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58619>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C&D-Capacitación y desarrollo*, 13, 5-7.  
[http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Interna.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf)
- Carranza, M., Celaya, G., Herrera, J. A., & Carezzano, F. J. (2004). A Way of Processing Scientific Textbooks Information and its Influence on comprehension. *Revista electrónica de investigación educativa*, 6(1), 01-15.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412004000100001&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412004000100001&script=sci_abstract&tlng=en)
- Ceballos, E. (2013). *Comunicación Efectiva y su Incidencia en el Clima Organizacional, en la Escuela de Educación Básica* [Tesis de maestría, Universidad de Carabobo]. Archivo digital.

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/2246/eceballos.pdf?sequence=1>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2018). *Normas legales*. [https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion\\_ley.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion_ley.pdf)

Chiavenato, I. (2006) *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw Hill. <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

De Gómez, M. (1997). Las acciones de transferencia de información y la comunicación. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 11(23), 19-31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=963425>

Estrada, I. y Milla, Y. (2019). *Comunicación efectiva y equipos eficaces en la Gerencia de Desarrollo Social de los Programas Sociales de San Juan de Lurigancho, Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49400/Estrada\\_EIV%20%20Milla\\_SYF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49400/Estrada_EIV%20%20Milla_SYF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill Interamericana Editores S.A. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hopkins, J. (2020). *Johns Hopkins coronavirus resource center*. COVID-19 Case Tracker. <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

Hovland, I. (2006). *Comunicación efectiva. Herramientas para investigadores y organizaciones de la sociedad civil*. Buenos Aires: Centro de Implementación

de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC).

<https://www.civilisac.org/civilis/wp-content/uploads/estrategias-de-comunicacion-para-la-sociedad-civil-1.pdf>

Lozano, A. (2013). *Técnicas de búsqueda y uso de la información*. Editorial Universitaria Ramón Areces.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6nGnDAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA189&dq=Ana+R.+Pacios+Lozano&ots=gmgz9pWmDE&sig=xIqEBkMej6aaRXABBFZqlrJ26IE#v=onepage&q=comprenci%C3%B3n&f=false>

Marcos, N. (2020). *Comunicación efectiva y calidad del enlace de turno en enfermería en la unidad de cuidados intensivos neonatales de un Instituto Nacional de Salud. 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].

Repositorio de la Universidad César Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45922/Marcos\\_GNB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45922/Marcos_GNB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Moraes, A. (2006). Las estrategias informacionales en la transferencia de información. *ACIMED*, 14(2), 0-0.

[https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/466/3/Alice%20Ferry\\_Las%20estrategias%20informacionales\\_2006.pdf](https://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/466/3/Alice%20Ferry_Las%20estrategias%20informacionales_2006.pdf)

Orlandi, E. (1996). Interpretación. Autoría, lectura y efectos de la obra simbólica.

*ACIMED*, 14(2), 0-0.

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352006000200011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000200011)

Pedrizza, S. (2012). La comprensión y retención del mensaje informativo por la audiencia de televisión. *Icono14*, 10(3), 176-201.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102893>

- Pérez, E. (2016). *La Comunicación efectiva del gerente educativo y su incidencia en la resolución de conflictos en la E.T Simón Bolívar* [Tesis de maestría, Universidad de Carabobo]. Archivo digital. <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3366/dperez.pdf?sequence=1>
- Pillaca, M. (2018). *La comunicación efectiva y su incidencia en los conflictos laborales del personal de la I.E. N° 7213 "Peruano Japonés". Villa el Salvador 2017* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14484/Pillaca\\_CMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14484/Pillaca_CMV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quenema, N. (2020). *Comunicación efectiva en el desarrollo de trabajo en equipo en estudiantes de la Universidad Enrique Guzmán y Valle, 2019* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41186/Quenema\\_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41186/Quenema_CN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Real Academia Española. (2020). Asimilar. En *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado el 8 de julio de 2021. <https://dle.rae.es/asimilar>
- Recinos, K. (2021). *Comunicación efectiva y su relación con el trabajo en equipos de los docentes de colegios de la zona 1 del municipio de Huehuetenango* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2021/05/09/Recinos-Keily.pdf>
- Rodas, E. (2017). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Archivo digital.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>

Romero, Y., Monzant, F. & Hernández, Y. (2014). Comunicación efectiva y desempeño laboral en Educación Básica. *Revista Negotium*, 9(27), 22-33.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78230409001>

## ANEXOS

Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y Valores
Comunicación Efectiva	De la Cruz (2014) sostiene: "Es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos o sentimientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva; así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de informar o persuadir emociones". (p. 10)	A partir de la definición de De la Cruz (2014), la Comunicación efectiva se descompone en tres dimensiones; transmisión de información, comprensión de la información e intercambio de mensajes, que han dado lugar a un conjunto de indicadores que dieron paso a los ítems de un cuestionario tipo Likert como instrumento de recolección de datos.	Transmisión de información	Transferencia del mensaje	Likert:  1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
				Uso de la información	
				Valor de la información	
			Comprensión de la información	Asimilación del mensaje	
				Recordación	
				Interpretación del mensaje	
			Intercambio de mensajes	Fin informativo	
				Fin persuasivo	

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><u>General</u></p> <p>¿De qué manera se percibe el spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021?</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>¿De qué manera se percibe la transmisión de información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021?</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>¿De qué manera se percibe la comprensión de la información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021?</p> <p><u>Específico 3</u></p>	<p><u>General</u></p> <p>Describir la percepción del Spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021.</p> <p><u>Específico 1</u></p> <p>Describir la percepción de la transmisión de información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021.</p> <p><u>Específico 2</u></p> <p>Describir la percepción de la comprensión de la información del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021</p> <p><u>Específico 3</u></p> <p>Describir la percepción del intercambio de mensajes del spot “Alienta desde casa” como</p>	Variable: Comunicación efectiva				
		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
		Transmisión de información	Transferencia del mensaje Uso de la información Valor de la información	1 - 9	Escala de Likert:	
		Comprensión de la información	Asimilación del mensaje Recordación Interpretación del mensaje	10 - 13		
		Intercambio de mensajes	Fin informativo	14 - 18		

<p>¿De qué manera se percibe el intercambio de mensajes del spot “Alienta desde casa” como estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021?</p>	<p>estrategia de comunicación efectiva en pobladores del AA. HH Jesús Oropeza, San Juan de Lurigancho, 2021</p>		<p>Fin persuasivo</p>			
--	---	--	-----------------------	--	--	--

**CUESTIONARIO**

VARIABLE: COMUNICACIÓN EFECTIVA

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA					
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
Transmisión de información	<b>Transferencia del mensaje</b>						
	1	El mensaje del spot publicitario es claro					
	2	El mensaje del spot publicitario es convincente					
	3	El mensaje del spot publicitario es veraz					
	<b>Uso de la información</b>						
	4	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad de compra					
	5	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad informativa					
	<b>Valor de la información</b>						
	6	El mensaje del spot publicitario genera interés					
7	El mensaje del spot publicitario genera solidaridad						
8	El mensaje del spot publicitario genera responsabilidad						
9	El mensaje del spot publicitario genera compromiso social						
Comprensión de la información	<b>Asimilación del mensaje</b>						
	10	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser asimilado con facilidad					
	<b>Recordación</b>						
	11	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser recordado con facilidad					
	12	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser evocado varias veces					
<b>Interpretación del mensaje</b>							
13	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite interpretarse con facilidad						
Intercambio de mensajes	<b>Fin informativo</b>						
	14	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes con fines informativos entre las personas					
	15	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes que generan conocimiento entre las personas					
	<b>Fin persuasivo</b>						
	16	El mensaje del spot publicitario despierta emociones y propicia intercambios de mensajes entre las personas					
	17	El mensaje del spot publicitario despierta sentimientos y propicia intercambios de mensajes entre las personas					
	18	El mensaje del spot publicitario genera sensibilización y propicia intercambios de mensajes entre las personas					

## ➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto\_de\_datos0]

### **Escala: TODAS LAS VARIABLES**

#### **Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	384	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	384	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	18

## ANEXOS

Velicación del instrumento por tres expertos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Transmisión de información</b>							
1	El mensaje del spot publicitario es claro	X		X		X		
2	El mensaje del spot publicitario es convincente	X		X		X		
3	El mensaje del spot publicitario es veraz	X		X		X		
4	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad de compra	X		X		X		
5	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad informativa	X		X		X		
6	El mensaje del spot publicitario genera interés	X		X		X		
7	El mensaje del spot publicitario genera solidaridad	X		X		X		
8	El mensaje del spot publicitario genera responsabilidad	X		X		X		
9	El mensaje del spot publicitario genera compromiso social	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Comprensión de la información</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser asimilado con facilidad	X		X		X		
11	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser recordado con facilidad	X		X		X		
12	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser evocado varias veces	X		X		X		
13	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite interpretarse con facilidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Intercambio de mensajes</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
14	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes con fines informativos entre las personas	X		X		X		
15	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes que generan conocimiento entre las personas	X		X		X		
16	El mensaje del spot publicitario despierta emociones y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		
17	El mensaje del spot publicitario despierta sentimientos y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		
18	El mensaje del spot publicitario genera sensibilización y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Transmisión de información</b>							
1	El mensaje del spot publicitario es claro	X		X		X		
2	El mensaje del spot publicitario es convincente	X		X		X		
3	El mensaje del spot publicitario es veraz	X		X		X		
4	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad de compra	X		X		X		
5	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad informativa	X		X		X		
6	El mensaje del spot publicitario genera interés	X		X		X		
7	El mensaje del spot publicitario genera solidaridad	X		X		X		
8	El mensaje del spot publicitario genera responsabilidad	X		X		X		
9	El mensaje del spot publicitario genera compromiso social	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Comprensión de la información</b>							
10	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser asimilado con facilidad	X		X		X		
11	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser recordado con facilidad	X		X		X		
12	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser evocado varias veces	X		X		X		
13	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite interpretarse con facilidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Intercambio de mensajes</b>							
14	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes con fines informativos entre las personas	X		X		X		
15	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes que generan conocimiento entre las personas	X		X		X		
16	El mensaje del spot publicitario despierta emociones y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		
17	El mensaje del spot publicitario despierta sentimientos y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		
18	El mensaje del spot publicitario genera sensibilización y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

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

**Apellidos y nombres del juez validador. Mg: GIOVANNA BELTRÁN PELÁEZ**

**DNI: 18141671**

**Especialidad del validador: COMUNICACIÓN CORPORATIVA - PERIODISMO**

**29 de abril del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----  
Firma del Experto Informante.

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Transmisión de información</b>							
1	El mensaje del spot publicitario es claro	X		X		X		
2	El mensaje del spot publicitario es convincente	X		X		X		
3	El mensaje del spot publicitario es veraz	X		X		X		
4	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad de compra	X		X		X		
5	El mensaje del spot publicitario se dirige a satisfacer una necesidad informativa	X		X		X		
6	El mensaje del spot publicitario genera interés	X		X		X		
7	El mensaje del spot publicitario genera solidaridad	X		X		X		
8	El mensaje del spot publicitario genera responsabilidad	X		X		X		
9	El mensaje del spot publicitario genera compromiso social	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2 Comprensión de la información</b>							
10	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser asimilado con facilidad	X		X		X		
11	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser recordado con facilidad	X		X		X		
12	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite ser evocado varias veces	X		X		X		
13	El mensaje del spot publicitario resulta comprensible y permite interpretarse con facilidad	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Intercambio de mensajes</b>							
14	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes con fines informativos entre las personas	X		X		X		
15	El mensaje del spot publicitario propicia intercambios de mensajes que generan conocimiento entre las personas	X		X		X		
16	El mensaje del spot publicitario despierta emociones y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		
17	El mensaje del spot publicitario despierta sentimientos y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		
18	El mensaje del spot publicitario genera sensibilización y propicia intercambios de mensajes entre las personas	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): .....

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Felipe Anderson Rios Incio

DNI: 44198255

Especialidad del validador: Gestión comercial y comunicaciones de marketing.

23 de abril del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



-----  
Firma del Experto Informante.