

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*Estrategia de comunicación digital del INDECI y su
relación con la sensibilización ante riesgo de
desastres en los ciudadanos de Jesús María, 2023*

(Para optar el grado académico de Magister en Comunicación y Marketing)

PRESENTADO POR:

Jorge Luis Arguedas Bravo


ASESOR:

Juan Carlos Antón Llanos

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE JORGE LUIS ARGUEDAS BRAVO**

INFORME																									
Título de la tesis	Estrategia de comunicación digital del INDECI y su relación con la sensibilización ante riesgo de desastres en los ciudadanos de Jesús María, 2023																								
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Jorge Luis Arguedas Bravo DNI: 10144897																								
Asesor/a	Nombres y apellidos: Juan Carlos Antón Llanos ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7973-9216 D.N.I:																								
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing																								
Fecha de la aplicación del Turnitin	20 de noviembre de 2020																								
Índice de similitud	25 %																								
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	30%																								
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea Vilchez Samanez																								
 <p>Estrategia de comunicación digital del INDECI y su relación con la sensibilización ante riesgo de desastres en los ciudadanos de Jesús María</p> <p>INFORME DE ORIGINALIDAD</p> <p>25% INDICE DE SIMILITUD 25% FUENTES DE INTERNET 6% PUBLICACIONES 11% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE</p> <p>FUENTES PRIMARIAS</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>hdl.handle.net Fuente de Internet</td> <td>3%</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>eprints.ucm.es Fuente de Internet</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>zenodo.org Fuente de Internet</td> <td>1%</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante</td> <td><1%</td> </tr> </tbody> </table>		1	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	9%	2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%	3	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%	4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%	5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%	6	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%	7	zenodo.org Fuente de Internet	1%	8	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%
1	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	9%																							
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%																							
3	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1%																							
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%																							
5	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%																							
6	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%																							
7	zenodo.org Fuente de Internet	1%																							
8	Submitted to Corporación Universitaria Minuto de Dios, UNIMINUTO Trabajo del estudiante	<1%																							

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, enero de 2025



Prisea Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A mi esposa Milagros, mis hijos
Alejandra y Gonzalo, quienes son mi
principal motivo de superación
personal y profesional.

Agradecimiento

A mi asesor Juan Carlos Antón
Llanos por apoyarme con su
experiencia y conocimiento para
realizar esta investigación. Asimismo,
a mis compañeros de estudio Marco,
Edward y Augusto con quienes
compartí intensas jornadas
académicas.

Índice

Informe de similitud	ii
Índice	v
Resumen	xi
Introducción	xiii
CAPÍTULO I	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Descripción del problema	14
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	16
1.4 Justificación	16
1.4.1 Teórica	16
1.4.2 Metodológica	17
1.4.3 Práctica	18
1.5 Delimitación de la investigación	18
1.5.1 Temporal	18
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social	18
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Marco histórico	19
2.2 Antecedentes de la investigación	22
2.2.1 Antecedentes internacionales	22
2.2.2 Antecedentes nacionales	24
2.3 Bases teóricas	26

2.3.1	Bases teóricas de Estrategias de Comunicación Digital	26
2.3.1.1	Dimensiones	28
2.3.1.1.1	Página Web	28
2.3.1.1.2	Tipo de Contenido	28
2.3.1.1.3	Tipo de formato de publicación	28
2.3.1.1.4	Redes Sociales	29
2.3.1.1.5	Facebook	30
2.3.1.1.6	Instagram	31
2.3.1.2	X (Ex Twitter)	31
2.3.2	Bases teóricas de Sensibilización	31
2.3.2.1	Dimensiones	34
2.3.2.1.1	Comunicación	34
2.3.2.1.2	Campaña en Medios Físicos	35
2.3.2.1.3	Campaña en Medios Digitales	35
2.3.2.1.4	Medios de Comunicación	35
2.3.2.1.5	Actitud	35
2.3.2.1.6	Interés por el Mensaje	36
2.3.2.1.7	Nivel de Participación	36
2.4	Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO III		
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN		
3.1	Hipótesis de la investigación	40
3.1.1	Hipótesis general	40
3.1.2	Hipótesis específicas	40
3.2	Variables de investigación /categorías	40
3.2.1	Identificación y definición	40
3.2.2	Operacionalización de las variables/categorías	41
3.3	Métodos de investigación	42
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	43

3.5	Población y muestra	43	
3.5.1	Población	43	
3.5.2	Muestra	43	
3.5.3	Muestreo	43	
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45	
3.6.1	Técnicas	45	
3.6.2	Instrumentos	45	
	Validez	45	
	Confiabilidad	47	
	Validez cualitativa (rigor científico)	47	
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	48	
CAPÍTULO IV			
RESULTADOS			
4.1	Análisis descriptivo	49	
4.2	Contrastación de hipótesis	56	
CAPÍTULO V			
DISCUSIÓN			
5.1	Discusión	60	
CAPÍTULO VI			
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES			
6.1	Conclusiones	62	
6.2	Recomendaciones	62	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS			64
ANEXOS			
Anexo 1		71	

Matriz de Operacionalización de la Variable	
Anexo 2	72
Matriz de Operacionalización del Instrumento	
Anexo 3	74
Instrumento de Operacionalización	
Anexo 4	75
Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos	
Anexo 5	82
Confiabilidad del Instrumento	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización de Estrategia de comunicación digital</i>	41
Tabla 2 <i>Matriz de operacionalización de Sensibilización</i>	42
Tabla 3 <i>Validación de Juicio de Expertos</i>	47
Tabla 4 <i>Nivel de la variable Estrategias de comunicación digital</i>	49
Tabla 5 <i>Nivel de las Redes sociales</i>	49
Tabla 6 <i>Nivel de la dimensión Página web</i>	50
Tabla 7 <i>Nivel de la Sensibilización</i>	51
Tabla 8 <i>Nivel de la dimensión Comunicación</i>	51
Tabla 9 <i>Nivel de la dimensión Actitud</i>	53
Tabla 10 <i>Prueba de normalidad</i>	53
Tabla 11 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	54
Tabla 12 <i>Contrastación hipótesis general</i>	55
Tabla 13 <i>Contrastación hipótesis específica 1</i>	56
Tabla 14 <i>Contrastación hipótesis específica 2</i>	57

Índice de figuras

Figura 1 <i>Nivel de la variable Estrategias de comunicación digital</i>	48
Figura 2 <i>Nivel de las Redes sociales</i>	49
Figura 3 <i>Nivel de la dimensión Página web</i>	50
Figura 4 <i>Nivel de la Sensibilización</i>	51
Figura 5 <i>Nivel de la dimensión Comunicación</i>	51
Figura 6 <i>Nivel de la dimensión Actitud</i>	53

Resumen

La presente investigación titulada *Estrategia de Comunicación Digital del INDECI y su relación con la sensibilización ante el riesgo de desastres en los ciudadanos de Jesús María, 2023* tiene un enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 81,473 y la muestra fue de 383 vecinos de Jesús María. Entre las conclusiones se corroboró que las estrategias de comunicación digital del INDECI se relacionan positiva y moderadamente con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el año 2023. Esto se debe a que los vecinos de Jesús María muestran poco interés por los temas sobre emergencias y desastres que se difunde a través de los medios digitales, así como la preferencia por estos temas.

Palabras clave: estrategias de comunicación – comunicación digital – páginas web – redes sociales – sensibilización

Abstract

The present research entitled Digital Communication Strategy of INDECI and its relationship with awareness of disaster risk in the citizens of Jesús María, 2023 in the methodological aspect, the notable aspects are that it presented a quantitative approach, basic type, descriptive-correlational level and non-experimental design. The population was made up of 81,473 and the sample was 383 residents of Jesús María. Among the conclusions, it was confirmed that INDECI's digital communication strategies are positively and moderately related to the awareness of citizens of the Jesús María district regarding disaster risks in the year 2023. This is because the residents of Jesús María show little interest in topics about emergencies and disasters that are disseminated through digital media, as well as a preference for these topics.

Keywords: communication strategies – digital communication – web pages – social networks – awareness.

Introducción

El presente trabajo constituye una investigación cuantitativa que pretende analizar las estrategias de la comunicación digital del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) y su relación con la sensibilización ante el riesgo de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María, teniendo en cuenta que los habitantes de la ciudad de Lima están expuestos a diversos peligros como son los sismos o incendios urbanos, entre otros que generan situaciones de emergencias y desastres.

En el capítulo I se describe la situación problemática que es materia de la presente investigación, la cual es analizada a partir de las estrategias de comunicación adoptadas por INDECI y la sensibilización sobre los riesgos de los desastres que se logra en los ciudadanos del distrito mencionado.

De la misma manera, en el capítulo II se ha presenta el marco histórico de las variables de estudio, así como antecedentes nacionales e internacionales relacionados a la temática de investigación y finalmente las bases teóricas que permitieron desarrollar una investigación cuantitativa del tema planteado por el maestrista.

En el capítulo III desarrolló la metodología de la investigación a partir del planteamiento de la hipótesis general y las específicas para establecer la relación entre las variables del objeto de estudio. También, se ha establecido el tipo, nivel y diseño de investigación, así como la población y muestra que será sometida a la recolección de datos mediante técnicas e instrumentos validados por expertos.

En el capítulo IV se presentan los resultados correspondientes al análisis descriptivo y la contrastación de las hipótesis, las mismas que darán lugar al siguiente capítulo que es la discusión respectiva. Posteriormente, en el último capítulo se halla las conclusiones y las recomendaciones abordadas en base a esta investigación. Finalmente, se halla las referencias bibliográficas y los anexos

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El Perú, debido a su ubicación geográfica y diversidad climática, asociado a la situación de vulnerabilidad de la población ante los peligros naturales y generados por la actividad humana, está expuesto a desastres que generan daños personales y materiales, así como afectación al medio ambiente.

La ciudad de Lima Metropolitana se encuentra ubicada en la costa central del país con una altitud que oscila entre los 0 a 860 m.s.n.m. y cuenta con 43 distritos donde habitan, según el INEI (2024), un total de 8 millones 567 mil 786 personas.

Asimismo, en esta ciudad, se ubican las principales instituciones públicas del gobierno central y las entidades donde se ejerce el poder político, administrativo, militar, religioso, así como la conducción de las actividades del sector privado, comercio, educación, salud, entre otras actividades estratégicas. Además, se ubican las sedes de las representaciones diplomáticas acreditadas en el país.

Uno de estos 43 distritos de Lima Metropolitana, es el distrito de Jesús María, que posee una ubicación estratégica y según la municipalidad distrital, posee al año 2023 un total de 81,473 habitantes con una tasa de crecimiento de 1.31% anual basada en la información censal del INEI (2017).

Para ello, este trabajo tiene el propósito de analizar la variable sensibilización entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante al riesgo de desastres a partir de las estrategias de comunicación digital para hacer un país preparado y resiliente ante emergencias y desastres.

A nivel internacional, Ortega (2012) señala que las nuevas estrategias de medios digitales son fundamentales para el impulso de la comunicación interpersonal. La comunidad virtual creada por diversos ecosistemas digitales que incluye las redes sociales, se ha convertido en una extensión de la vida social en función a intereses de los usuarios.

De otro lado, La Rosa (2020), indica que los medios digitales hoy en día son parte del día a día de millones de personas en todo el mundo. Esta realidad se presenta especialmente en los entornos urbanos que incluye el uso de las tecnologías de la información y comunicación teniendo en cuenta el contexto común y la generación de interacción entre los usuarios.

Asimismo, Cumpa (2012) manifiesta que la rápida evolución de las nuevas tecnologías en los últimos años, modifican las formas de comunicación. Tanto emisores como receptores utilizan nuevos códigos y formatos, velocidad, nitidez y otros elementos como textos, imágenes, sonidos, movimiento e iconografías, entre otros.

Por otro lado, la sensibilización está considerada como un factor para el cambio de conductas y comportamientos de un determinado público. Becerra (2012) señala que la sensibilización es una estrategia y a la vez una metodología que conlleva a una comprensión desde un enfoque reflexivo. Además, Becerra (2012) manifiesta que la sensibilización permite comprender el valor y reconocimiento para el cambio de actitudes y adaptación del individuo en base a creencias, pensamientos y tendencias.

Garrido (2022) manifiesta que la comunicación ha evolucionado significativamente y la percepción de espacio y tiempo se ha modificado. Hoy se habla de la transmisión de información 24/7 durante todos los días del año y surgen diversas herramientas de interacción digital, creando nuevos espacios y hábitos sociales permitiendo que los individuos adquieran un mayor protagonismo social.

En el año 2023, el INDECI cuenta con plataformas digitales que alcanzan seguidores según el siguiente detalle: Facebook (433,000), Instagram (25,400), X (292,266), YouTube (12.300). Esta investigación cuantitativa, está orientada a explorar el nivel de conocimiento y la actitud de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres a los que están expuestos a partir del estudio de las estrategias de comunicación digital.

En este sentido, analizar las estrategias de comunicación digital y su relación en sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María constituye un valioso aporte para contar con un país preparado y resiliente ante emergencias y desastres.

De esta manera, nos permitirá contar con un instrumento científico que contribuirá a mejorar las estrategias de comunicación digital en el marco de la Gestión del Riesgo de Desastres en el Perú.

1.1 Formulación del problema

1.1.1 Problema general

¿Cómo las **estrategias de comunicación digital del INDECI** se relacionan con **la sensibilización** de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante riesgos de desastres, en 2023?

1.1.2 Problemas específicos

¿Cuál sería la relación entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023?

¿Cuál sería la relación entre la página web del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Determinar la relación las **estrategias de comunicación digital del INDECI** y **la sensibilización** ante los riesgos de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización ante el riesgo de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María en el 2023.

Determinar la relación entre la página web del INDECI y la sensibilización entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023.

1.3 Justificación de la investigación

1.3.1 Teórica

A partir de la revisión conceptual de las variables, el presente análisis justifica conocer la relación de las estrategias de comunicación digital del INDECI y su relación con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María frente al Riesgo de Desastres durante el año 2023, el mismo que implica el incremento de la información académica científica sobre las variables de estudio.

La sociedad actual se encuentra inmersa en una "sociedad del riesgo", caracterizada por riesgos emergentes a una escala sin precedentes, derivados de avances científicos, tecnológicos y procesos de globalización (Beck, 1992).

El Observatorio de Riesgos Catastróficos Globales propone fomentar la comunicación accesible y clara sobre los riesgos globales, esto permite adaptar políticas y estrategias para la gestión de riesgos globales de acuerdo a las necesidades y preocupaciones de la población. Este proceso comunicacional trasciende la transmisión de la información y la interacción juega un rol fundamental en la toma de decisiones de los individuos.

Se requiere simplicidad y uso de medios digitales y accesibles para transmitir mensajes de manera efectiva respecto a los peligros a los que la población está expuesta.

De otro lado, la Organización Panamericana de la Salud refiere que la comunicación de riesgos es un intercambio de información en tiempo real, recomendaciones y opiniones que se enfrentan a una amenaza o riesgo. Toda persona expuesta a un riesgo debe ser capaz de tomar decisiones informadas sobre las emergencias y desastres.

En el Perú contamos con el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres – SINAGERD que identifica a la información pública y sensibilización como un subproceso de la Preparación en el marco de la Gestión Reactiva del Riesgo de Desastres. En ese sentido, la Ley del SINAGERD aprobada mediante Ley 29664 define a la sensibilización e información pública como un conjunto de acciones para desarrollar y fortalecer medios de comunicación y difusión en todos los ámbitos nacionales, regionales y locales para que la población conozca sobre los riesgos existentes y las medidas adecuadas para una respuesta adecuada.

1.3.2 Metodológica

La investigación permitió sentar las bases científicas con enfoque cuantitativo y la técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario cuyos resultados fueron validados por expertos en la temática del proyecto así como las variables de comunicación digital y sensibilización.

1.3.3 Práctica

Ante la eventualidad de algún desastre que pueda ocurrir en el distrito de Jesús María como incendios o sismos en los cuales las personas puedan sentirse alteradas por las mismas condiciones ajenas a su normalidad, los vecinos de Jesús María pueden verse propensos a reaccionar de manera inapropiada con correr, empujar y generar caos entre los demás.

Es por ello, que el INDECI que es una institución pública, adscrita al Ministerio de Defensa intenta sensibilizar a la población sobre la manera correcta de actuar en cada caso, evitando de esta manera mayores pérdidas humanas y materiales.

1.4 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La presente investigación se desarrolló en el año 2023.

1.5.2 Espacial

Distrito de Jesús María, Lima - Perú.

1.5.3 Social

81,473 vecinos del distrito de Jesús María. (Municipalidad de Jesús María, 2023).

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

El avance de la tecnología de la información y comunicación ha generado en la actualidad cambios y transformaciones en todos los niveles y ámbitos de la sociedad. Estas nuevas formas de comunicar se basan en contenidos verbales, gráficos, audiovisuales, multimedia y visuales que se transmiten a través de los medios y plataformas digitales.

Por su parte, Cumpa (2012), indica que la aparición de nuevas tecnologías en el campo de la comunicación e información exige una nueva mirada de la sociedad desde el punto de vista de la transmisión y decodificación de mensajes. Las TIC inducen a generar nuevos comportamientos sociales mediante la virtualidad que se caracteriza por la inmediatez y la interactividad. Afirma también que los medios digitales y electrónicos han generado un nuevo lenguaje digital multiplataforma como el chat, redes sociales, I, T, entre otras.

Actualmente somos una sociedad de la información que se soporta en las nuevas tecnologías que nos permite acceder a contenidos en tiempo real y con nuevos códigos asociados a lenguajes audiovisuales y gráficos como son los emojis, memes o stickers, audios en formato podcast, videos, etc. Este concepto se comenzó a utilizar en Japón durante los años 60 por Yoneji Masuda (1984), quien es considerado como uno de los precursores a través de su obra *Una Introducción a la Sociedad de la Información y La Sociedad de la Información como Sociedad Post Industrial*.

La era digital, nativos digitales, transformación digital, son la nueva terminología que nos habla de un ecosistema que está transformando a los seres humanos en la manera de comunicarse entre sí. Estas nuevas formas de comunicación implican la utilización de elementos clásicos como son el color, las líneas, el movimiento, el lenguaje, la proporción y adquieren nuevos comportamientos mediante el uso de dispositivos móviles o táctiles que incluyen en el comportamiento de las personas. (Cumpa, 2012)

Baumann (2021), describe 12 características de la comunicación digital que resultan fundamentales citar en la presente investigación como es la inmediatez,

multimedia, interactividad, tiempo real, multidireccional, audiencia, marca personal, relaciones interpersonales, producción de contenidos, comunicación verbal, publicación de contenidos e intereses similares.

La comunicación digital hoy en día se ha convertido en parte de la vida cotidiana del ser humano e impacta directamente en su entorno familiar, social, laboral, estudiantil, entre otros. Se ha convertido en un instrumento de cambio y generador de relaciones interpersonales en un ámbito digital.

IMPETUS (2021), señala que la revolución de la comunicación digital se inicia a finales del siglo XX con la aparición de las computadoras que permitieron recibir, almacenar y transmitir gran cantidad de información y de manera veloz. La era digital permitió la conexión en redes, hasta llegar al internet, medio que abrió las fronteras, logrando enviar mensajes en tiempo real y sumado a esto también están las teleconferencias, videgrabaciones y una serie de mecanismos a disposición del ser humano que se potencian con diversas herramientas desarrolladas por medio de la tecnología, como lo son los teléfonos inteligentes y las computadoras portátiles, entre otros.

Otro elemento que viene a contribuir con la comunicación digital ha sido la creación de las redes sociales, en donde no solo se puede comunicar, sino que, además, podemos conocer qué hace nuestro público y se puede monitorear en tiempo real las necesidades del ser humano y atenderlas.

En el campo de la comunicación digital, podemos citar la frase “menos es más” del arquitecto Mies Van Der Rohe citado en el libro *El Mundo Digital*, en el que hace referencia sobre la cantidad de información que es necesario transmitir y los medios a través de los cuales se transmite. (Negroponte, 1995)

Por su parte Castillo-Abdul (2020), refiere que la comunicación digital ha ido teniendo un constante desarrollo y una mayor accesibilidad para los usuarios e instituciones, gracias a la constante evolución tecnológica que se sigue dando en el mundo. Asimismo, Sarmiento y Reinoso (2021) explican que la comunicación digital domina el avance que tiene la tecnología respecto a las nuevas formas de poder transmitir un mensaje e interactuar mediante un entorno digital, de una manera inmediata.

Según Sierra y Silva (2019), la comunicación digital se define como el uso de los recursos tecnológicos más recientes disponibles para las personas, lo que les posibilita mantener una continuidad en la comunicación a través de diversas plataformas. Dentro de estos espacios, se observa la participación activa de emisores y receptores de información. Estos diversos medios ofrecen beneficios como la rapidez en la transmisión de información, la comunicación en tiempo real y alternativas de plataformas para facilitar el desarrollo de la comunicación entre los usuarios, entre otras ventajas.

Según Cervantes (2018), la comunicación digital juega un papel fundamental en la convivencia de la sociedad y sus miembros, y sigue experimentando un crecimiento y desarrollo progresivo en lo que respecta al intercambio de información. Este proceso comunicativo abarca diversas tecnologías y medios emergentes, como aplicaciones, plataformas web y herramientas interactivas, entre otros.

Por su parte, para Cusmai (2017) la comunicación digital surge como un escenario completamente innovador para el mundo, destacándose por la presencia de mercados y usuarios diversos. Este entorno no solo introduce una nueva dimensión en la interacción humana, sino que también facilita a las personas establecer conexiones más amplias y significativas con sus semejantes.

En este contexto, la comunicación digital no se limita únicamente a proporcionar un medio para el intercambio de información, sino que se transforma en un vehículo que permite a individuos de diferentes partes del mundo conectarse de manera más estrecha, superando las barreras geográficas y culturales. Este fenómeno redefine la forma en que las personas generan contactos, posibilitando una interacción más fluida y enriquecedora en la era digital.

De acuerdo con Cáceda (2019) la comunicación digital se origina y se desarrolla debido a las amplias oportunidades que brinda a los usuarios. No solo posibilita la comunicación escrita, sino también el uso de recursos interactivos como videos, interacciones en redes sociales, aplicaciones de comunicación directa y diversos portales conectados a través de internet.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes internacionales

Cárdenas y Pineda (2021) en *La gestión de la comunicación de riesgo a través de Facebook: Análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la COVID 19*, analizaron 1,420 publicaciones en diversos países latinoamericanos, y concretamente los casos de 12 países frente a la capacidad de la comunicación de riesgos como principal herramienta para modificar hábitos y conductas para prevenir. En este estudio se evidenció una multiplicación de seguidores en cuentas oficiales de Facebook durante los primeros 3 meses de la pandemia gracias al uso de estrategias de medios para comunicar el riesgo a través del contacto inmediato y tiempo real, para de esta manera modificar hábitos y conductas en la población para evitar los contagios y la propagación del virus. Este análisis permitió identificar también la diferencia que existe entre los discursos en redes sociales y el que se transmite por medios de comunicación tradicionales. Entre las conclusiones que podemos citar esta que la pandemia fue un reto en la gestión de crisis y uno de los principales canales de comunicación entre los gobiernos y la población fueron las redes sociales como el Facebook. También se evidenció que los mensajes fueron emitidos desde cuentas oficiales de instituciones gubernamentales desde una perspectiva narrativa enfocada en el cambio de hábitos frente a la pandemia. Finalmente se demostró también que la población vio a las redes sociales como una fuente oficial de información y en tiempo real, lo que generó un incremento de seguidores en las cuentas gubernamentales encargadas del manejo de la pandemia.

Manríquez (2019) en *Uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía, Diagnostico de portales web de gobiernos locales en México*, analizó el contenido cuantitativo a través de fichas con el objetivo de medir y examinar diversos portales web en base a 7 categorías: Información, Interacción, Transacción, Integración, Participación, Desempeño y Diseño. El contenido del análisis tuvo como finalidad enfocarse en el uso de las tecnologías de la Información y Comunicaciones gubernamentales, los cuales han tenido un importante logro en la comunicación directa con la ciudadanía, es un instrumento para proporcionar información y facilita la interacción entre los ciudadanos y los funcionarios gubernamentales. Entre las conclusiones más relevantes podemos citar que la revolución tecnológica ha transformado los métodos y prácticas que durante décadas han utilizado las administraciones públicas, además el uso de la tecnología es

determinante para la actuación del gobierno electrónico, solo si se encuentra avalada por la participación ciudadana, asimismo las páginas web son unas de las principales herramientas del gobierno electrónico y piezas claves en el desarrollo de estrategias digitales y finalmente el desarrollo tecnológico puede potenciar el nivel de vida de la población y ofrecer contenidos de calidad de acuerdo a las necesidades de las personas.

Alvarado (2018) en *Proyecto de Sensibilización sobre el Cuidado del Agua, dirigido a estudiantes de 4°, 5° y 6° de Primaria de la Escuela El Progreso La Esperanza Quetzaltenango*, señala que la sensibilización y concientización es imprescindible en Guatemala para educar a los niños respecto al cuidado del agua. El objetivo de la tesis es determinar como la sensibilización forma valores, actitudes y conductas a través de estrategias de visualización, escucha y divulgación propiciando actitudes positivas y transformadoras dentro de la comunidad. Entre los resultados del estudio se puede destacar que el público objetivo, es decir alumnos de 4°, 5° y 6° de primaria de la Escuela El Progreso ubicada en el distrito de La Esperanza en Guatemala, desarrolla hábitos a partir del conocimiento y las estrategias empleadas, motivando un efecto multiplicador del conocimiento adquirido, intereses y actividades entre su familia y comunidad. Para ello, el autor recomienda involucrar a las comunidades en diversas actividades de sensibilización y concientización en temas de interés como el cuidado del agua y otros recursos naturales.

Peñañiel (2018) en *Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía*, refiere que la estrategia desde sus orígenes personifica esa maniobra que persigue una meta. De quien la usa depende cómo y qué hará para encontrar los caminos adecuados que consigan un final idealizado. El presente proyecto de investigación tuvo por objetivo analizar las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca, con el fin de conocer y evaluar las tácticas realizadas en el periodo de estudio, al igual que, evaluar la manera en que se utiliza las herramientas como recurso para su logro, por lo mismo, se conocerá el impacto que tuvieron las estrategias de comunicación. Con los resultados obtenidos, se da respuesta a la importancia que posee la planificación de estrategias y la utilidad de las mismas. Entre las conclusiones podemos destacar que la metodología utilizada permitió interpretar el uso de las estrategias de comunicación generales y específicos de manera objetiva, sistemática y con gran valor.

2.2.2 Antecedentes nacionales

Rodríguez (2021) en *Aplicación de Estrategias Comunicacionales y Sensibilización en usuarias del CMI Juan Pablo II en prevención de cáncer cérvix uterino*, desarrolló una investigación cuantitativa sobre una muestra de 280 usuarias con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias comunicacionales y sensibilización en la prevención del cáncer para verificar si generan un efecto en la población objetivo. En ese sentido, los resultados de la investigación determinaron que dichas usuarias consideran que los mensajes establecidos en las estrategias de comunicación y sensibilización generan un efecto deseado en las usuarias del centro materno infantil. En las conclusiones de la tesis se puede destacar la relación positiva entre la aplicación de estrategias comunicacionales y la sensibilización entre la población objetivo a través del uso de materiales comunicacionales basados en imágenes para transmitir un determinado mensaje motivando la aplicación de las recomendaciones para la prevención de cáncer uterino y ponerlas en práctica para alcanzar una vida saludable.

Altamirano (2021) en *Actitudes frente a la Comunicación Estratégica sobre Situaciones de Riesgos de Desastres en una Web Pública Peruana*, presenta en su investigación para optar el grado de magister, un análisis de las actitudes y el conocimiento de los alumnos de la carrera de ciencias de la comunicación sobre los contenidos de la web del INDECI con relación al fenómeno El Niño Costero 2017. Esta investigación de tipo cualitativa contribuyó a visibilizar la actitud de los universitarios respecto a la prevención de desastres como agentes de cambio. Para ello, la investigación concluye que los universitarios no consumen materiales que no generan emociones y llamado a la acción. En cuanto a los contenidos son comprendidos y entendidos debido a que la información es básica y directa, pero podrían ser mejor comprendidos si las gráficas hubieran generado emociones con un mensaje claro y textos breves para comprensión inmediata.

Majino (2019) en *Estrategias de Comunicación Digital y su impacto*, presenta en su investigación un análisis de las nuevas tecnologías de la información y comunicación las cuales son herramientas que coadyuvan a los ciudadanos a entablar una comunicación horizontal e igualitaria. La investigación tuvo por objetivo analizar el desarrollo de un plan de comunicación digital de la Asociación Civil Voluntades y se elaboró en un contexto a nivel país bajo un enfoque cuantitativo mediante el cual se identificó variables como web, landing page, Facebook y blog para canalizar donaciones

en línea. A manera de conclusión, se pudo establecer que las estrategias de comunicación digital son indispensables para esta época con apoyo de las tecnologías de la información y comunicación que permite el desarrollo de multicanales para la recepción de mensajes. Entre las conclusiones de la investigación podemos citar que para plantear estrategias de comunicación digital es indispensable conocer el proceso de comunicación en esta época y para ello la persona que recibe información ya no solo es un simple receptor sino que también se convierte en un prosumidor es decir que es un generador de contenidos. Además, sobre la base del conocimiento de los hábitos y perspectivas de las personas y su relación con los sitios web permite reforzar y fortalecer las prácticas de solidaridad y compromiso de los individuos quienes contribuirán en la difusión y promoción del propósito de la estrategia digital.

Roncal (2019) en *Publicidad Gráfica de la Campaña Infancia de Hierro y la sensibilización de asegurados de Essalud de la Sociedad Nacional de Pesquería* tuvo como objetivo estudiar como la publicidad de la campaña Infancia de Hierro sin Anemia asociado a la sensibilización de los asegurados de ESSALUD de la SNP en el 2019. En esta investigación se utilizó la metodología de tipo básica de nivel descriptivo – correlacional y diseño no experimental de corte transversal para lo cual se utilizó una muestra de 290 asegurados de ESSALUD. Como parte de las conclusiones de la investigación se puede destacar que la publicidad gráfica tuvo efectos positivos en la sensibilización de los asegurados al igual que los recursos escritos, visuales y publicitarios utilizados en la campaña.

Pariona (2017) en *Estrategias de Comunicación que emplea el Gobierno Regional del Callao para la población sobre el Riesgo de Desastres* para optar el grado de Magister tuvo por objetivo determinar las estrategias de comunicación del Gobierno Regional del Callao para informar a la población sobre los riesgos de desastres. El estudio fue de carácter descriptivo y se trabajó con una muestra de 360 personas del Callao utilizando técnicas como la observación, investigación documental, encuesta, entrevista y recolección de datos. La investigación concluye que un 40% de la población de los distritos de La Perla, Callao Cercado, Ventanilla y La Punta conocen las medidas de preparación y respuesta ante sismos y tsunamis. Sin embargo, se determinó que un 60% de la población presenta una falta de preparación.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de Estrategia de comunicación digital

Según las reflexiones de Álvarez e Illescas (2021), la comunicación digital a través de las redes sociales trasciende su papel tradicional como simples canales de comunicación para convertirse en herramientas esenciales en la creación de contenido vinculado a los espacios laborales. En el contexto de la pandemia, estas plataformas han emergido como valiosos apoyos para emprendedores y negocios incipientes que buscan establecerse y obtener reconocimiento para sus productos o marcas, especialmente cuando los recursos financieros son limitados.

Por su parte Castillo-Abdul (2020), refiere que la comunicación digital ha ido teniendo un constante desarrollo y una mayor accesibilidad para los usuarios e instituciones, gracias a la constante evolución tecnológica que se sigue dando en el mundo. Sostiene que el auge de las tecnologías no solo modifica la conducta humana, propiciando nuevos hábitos y formas de comunicación, sino que también influye en la percepción de la realidad en su conjunto. Los medios de comunicación convencionales, como indica el autor, enfrentan un desafío sin precedentes, debiendo reinventarse de manera significativa para adaptarse a esta nueva realidad en constante cambio.

Asimismo, Fumero y Roca (2007) en su obra "Web 2.0" explican sobre las nuevas perspectivas que ha tenido la comunicación digital en el ámbito periodístico y de la comunicación gracias a la tecnología, además exploran cómo la transformación tecnológica ha moldeado la práctica periodística y ha influido en la manera en que nos comunicamos, de forma directa, inmediata y en tiempo real. Por otro lado, Ogilvy (2021) aborda la cuestión de la estrategia de persuasión, defendiendo la convicción como un enfoque esencial. Argumenta que la clave para captar la atención del público objetivo radica en la creación y entrega de contenidos y mensajes de alta calidad.

Sarmiento y Reinoso (2021) explican que la comunicación digital domina el avance que tiene la tecnología respecto a las nuevas formas de poder transmitir un mensaje e interactuar mediante un entorno digital, de una manera inmediata. Por otro lado, también refieren que el marketing digital se hace presente cuando se aplican estrategias efectivas haciendo uso de estas herramientas de consumo y acceso masivo aplicando estrategias de mercadeo.

Además, Sarmiento y Reinoso (2021) destacan la importancia de la comunicación digital para una empresa, institución, marca o negocio, ya que parte de su esencia es darse a conocer y tener voz a través de los diversos canales de comunicación. Estas herramientas permiten a las organizaciones sumar al logro de sus objetivos. Asimismo, refieren que las redes sociales son un canal de consumo masivo que representa una inversión dentro de las estrategias de comunicación y marketing a aplicar por las entidades, son una vía adecuada para llegar al público objetivo, futuros clientes, ampliar la red de contactos, brindar servicios y productos, entre otros. Con el paso de los años, las redes sociales han ido ganando un posicionamiento muy importante, que va más allá de solo comunicar.

En conjunto, estas perspectivas bibliográficas subrayan la complejidad y la rapidez de los cambios en la intersección entre tecnología, comunicación y estrategias persuasivas, destacando la importancia de adaptarse y evolucionar en este dinámico panorama contemporáneo.

Coll y Lluís (2020) expresan que las estrategias aplicadas a la comunicación digital se centran en el crecimiento y posicionamiento de las empresas, también llamada “*growth hacking*”, la cual tiene un enfoque alineado a la comunicación que se integra al marketing; esto permite que las entidades logren impactar, ser coherentes y tener mayor visibilidad en medios digitales “viralizarse”. Es por ello que las organizaciones hacen uso de la sinergia existente entre las acciones que se presentan en el campo de las relaciones públicas y de la publicidad. Este proceso de planificación estratégica de la comunicación digital se lleva a cabo en cuatro fases dentro del presente modelo: investigación, planificación, ejecución y evaluación.

Por su parte, Segarra et al. (2019) manifiestan que es esencial que las empresas integren en su estrategia de comunicación digital la participación frecuente en diversas redes sociales, desarrollando estrategias con una visión realista, didáctica y realizable. Esta necesidad surge debido a la presencia de consumidores finales altamente conectados a través de plataformas digitales, entornos que ofrecen una amalgama de entretenimiento e información.

En este contexto, la capacidad de las empresas para adaptarse a este escenario digital en constante evolución y aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales se convierte en un factor crucial para alcanzar y cautivar a su audiencia objetivo.

La interacción activa y estratégica en estos entornos digitales no solo amplifica la visibilidad de la marca, sino que también establece una conexión significativa con los consumidores, construyendo relaciones duraderas y fomentando la fidelización del público.

2.3.1.1 Dimensiones

2.3.1.1.1 Página web

Según Latorre (2018), un sitio web o página web proviene del término "*World Wide Web*" o "www", y se trata de una variedad de archivos y documentos interconectados mediante enlaces de hipertexto que están disponibles en internet y pueden ser editados utilizando la tecnología digital actual. En su definición, se podría interpretar "hipertexto" como la combinación de gráficos, textos y archivos diversos reunidos en un mismo espacio.

Por otro lado, Abuín y Vinader (2011) señalan que la "WWW" o una página web consiste en diversos recursos digitales accesibles a través de internet. Además, es un sistema distribuido que facilita una navegación rápida y la posibilidad de acceder a una amplia cantidad de información. A través de una página web, los usuarios pueden acceder a videos, texto y contenido multimedia.

2.3.1.1.2 Tipo de contenido

Segarra et al. (2019) indica que, ante la creciente necesidad de obtener mayor visibilidad por parte de instituciones y empresas, resulta imperativo perfeccionar las estrategias de comunicación. La producción de contenidos digitales no solo se interpreta como una respuesta a la demanda de visibilidad, sino también como una oportunidad estratégica para establecer conexiones más significativas con la audiencia y construir una identidad de marca sólida en el entorno digital.

Los contenidos digitales a desarrollar por las instituciones, como lo menciona Segarra et al. (2019), se enmarcan en la creación de elementos gráficos diseñados específicamente para redes sociales, fotografías, videos adaptados a diferentes canales digitales, textos persuasivos, promociones, entre otras iniciativas. Este ajuste estratégico se ha vuelto esencial debido a la saturación del espacio digital y la competencia constante por la atención del público. En este contexto, las marcas han comprendido la necesidad de destacarse y han internalizado el valor y potencial que ofrecen estas nuevas

herramientas para contribuir al posicionamiento, presencia y comercialización de sus productos o servicios.

2.3.1.1.3 Tipo de formato de publicación

Según Segarra et al. (2019), en lo que respecta a los formatos de las publicaciones, se destaca el notable crecimiento en el consumo de "post" cuadrados; es decir, piezas gráficas, así como del contenido audiovisual en las redes sociales. Específicamente, en el ámbito de los videos, se enfatiza la importancia de vincularlos a las tendencias del momento y a las temáticas claves que la marca o empresa busca comunicar. Estos clips deben destacarse por su brevedad, ser de rápida asimilación, generar compulsión y estar estratégicamente diseñados para lograr su inmediata viralización.

Este cambio en la preferencia de formatos sugiere la necesidad de una adaptación constante a las dinámicas del consumo digital. En este contexto, las marcas y empresas deben no solo mantenerse al tanto de las tendencias emergentes, sino también ser proactivas al crear contenido que resuene con su audiencia de manera efectiva. La agilidad y la creatividad en la producción de publicaciones, especialmente en el ámbito audiovisual, se convierten en elementos esenciales para captar la atención y fomentar la interacción en un entorno digital cada vez más dinámico y competitivo.

2.3.1.1.4 Redes sociales

De acuerdo con Segarra et al. (2019), las empresas deben incorporar en sus estrategias de comunicación digital la presencia en diversas redes sociales, siendo Facebook la más resaltante debido a su extenso uso. Asimismo, según CERTUS (2022), en el contexto peruano, las redes sociales más empleadas abarcan Facebook, WhatsApp, YouTube, I y T, brindando una valiosa oportunidad para difundir mensajes estratégicos de manera efectiva. Este panorama diverso en plataformas digitales no solo permite una mayor cobertura, sino también la adaptación precisa de los mensajes según el público al que se dirigen.

Según Ruiz (2016), las redes sociales permiten la comunicación a larga distancia y ofrecen una variedad de herramientas de fácil uso, convirtiéndose así en una parte integral del día a día de las personas. Estas plataformas surgen de la filosofía de la web 2.0, un término empleado para hacer referencia a la nueva generación de sitios web que

posibilitan a los usuarios compartir e interactuar colaborativamente con la información en línea.

La trascendencia de la interacción en las redes sociales se fundamenta en su papel crucial para el establecimiento de relaciones, siendo su efecto potencial tanto beneficioso como perjudicial. Este tipo de interacción abarca diversas formas, que incluyen comentarios, reacciones, y la compartición activa de contenido, entre otras acciones, las cuales constituyen respuestas directas a las propuestas y comunicados emitidos por la marca o empresa (Segarra et al., 2019). Es fundamental reconocer que esta dinámica interactiva no solo influye en la percepción general de la marca, sino que también puede impactar significativamente en la reputación y la conexión emocional con la audiencia.

Izquierdo et al. (2017) sugiere que las redes sociales surgieron con la finalidad de conectar a las personas y fomentar su participación activa en ellas. En pocos años, se convirtieron en un fenómeno global en constante crecimiento, generando nuevas formas de expresión para los usuarios.

Por su parte, Segarra et al. (2019) menciona que en las redes sociales deben tener un enfoque estratégico para fomentar una interacción positiva implica comprender las expectativas y preferencias del público objetivo, brindando contenido relevante y generando experiencias participativas. Además, gestionar adecuadamente las respuestas a los comentarios y reacciones contribuye a fortalecer la relación con la comunidad en línea, potenciando así el impacto positivo de la interacción en las redes sociales.

Además, de acuerdo con Ruiz (2016), las redes sociales desempeñan un papel crucial en la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los usuarios. Su contribución se manifiesta al estimular la interacción dinámica entre la plataforma y su audiencia. Estos medios no solo sirven como canales de comunicación, sino que también ofrecen elementos que enriquecen la experiencia de aprendizaje, facilitando el intercambio de conocimientos y promoviendo la participación activa de la audiencia en la plataforma. Este aspecto es esencial para fortalecer la conexión entre la red social y sus usuarios, convirtiéndolas en herramientas más efectivas y significativas.

2.3.1.1.5 Facebook

Moreno (2015) afirma que Facebook es una red social que facilita la interconexión entre personas, instituciones y marcas. Esta plataforma fue creada en el año 2004 por Mak

Zuckerberg, en conjunto con algunos de sus colegas, como un portal de interacción dirigido a los estudiantes de Harvard. Asimismo, Facebook se ha convertido en una plataforma ampliamente utilizada para la comunicación, permitiendo a individuos de todas las edades entablar conversaciones con amigos, colegas o usuarios con quienes comparten diversas afinidades.

2.3.1.1.6 Instagram

Russman y Svensson (2016) explican que Instagram es una plataforma digital que se centra en la experiencia visual del usuario, permitiendo la publicación de videos e imágenes con la posibilidad de añadir descripciones, etiquetar a personas y recibir comentarios. Por su parte, Kim, Seely y Jung (2017) señalan que Instagram es una aplicación para teléfonos móviles que facilita a los usuarios la captura de fotografías, las cuales pueden mejorarse mediante la aplicación de filtros; al compartirlas, se mantiene la calidad de las imágenes.

2.3.1.1.7 X (Ex Twitter)

La red social conocida como "X", previamente denominada "Twitter", se caracteriza por ser una plataforma de microblogging, donde los usuarios comparten mensajes breves. Los participantes pueden seguir cuentas de amigos, celebridades o personas con intereses afines. Entre las ventajas que ofrece esta plataforma se encuentran la posibilidad de mantenerse al día con las noticias, socializar, difundir eventos y generar tráfico hacia otros medios digitales como blogs o enlaces adicionales. Esta red social fue fundada en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone. (Moreno, 2015).

2.3.2 Bases teóricas de Sensibilización

De acuerdo con Valenti (2019), la sensibilización implica la creación de conciencia dentro de un grupo específico de población acerca de un tema particular que se busca abordar. En este contexto, la sensibilización no solo aspira a generar conocimiento, sino que también busca catalizar un cambio significativo en la sociedad. No obstante, para que este cambio sea verdaderamente palpable, el programa de sensibilización debe orientarse hacia la generación de respuestas activas por parte de los individuos, instándolos a participar activamente en la causa.

En este proceso, se vuelve crucial integrar elementos como la motivación y la concienciación. La motivación sirve como el impulso que moviliza a las personas a involucrarse, mientras que la concienciación despierta una comprensión más profunda del problema, incentivando a los individuos a sumarse a la solución. En esencia, la sensibilización efectiva va más allá de simplemente informar; busca inspirar y movilizar a la comunidad hacia acciones tangibles que contribuyan positivamente a la causa que se está abordando. Este enfoque integral no solo fortalece el impacto del programa, sino que también fomenta una participación más comprometida y sostenible.

Mendoza et al. (2014), examina la sensibilización como una secuencia integrada en el proceso de aprendizaje de las personas, desglosándola en tres subprocesos fundamentales. En primer lugar, destaca el aspecto afectivo y motivacional, que se centra en las actitudes y emociones como elementos clave en este proceso. En segundo lugar, se encuentra el interés inicial de los individuos, el cual surge al percibir el estímulo que actuará como catalizador para el aprendizaje. Por último, se enfoca en la interiorización de la información, reconociéndola como una parte esencial del proceso de sensibilización.

Este enfoque tridimensional no solo considera la dimensión emocional y motivacional, sino que también resalta la importancia del interés y la interiorización como elementos interconectados en el proceso de sensibilización. La atención cuidadosa a estos aspectos contribuye a una comprensión más completa de cómo las personas se comprometen con el aprendizaje y la concienciación en diversos contextos.

Esencialmente, la sensibilización se concibe como un proceso dinámico que involucra la mente y las emociones, generando un impacto más significativo en la formación de actitudes y comportamientos.

Arriola (2018), aporta desde su ámbito que la sensibilización se apoya en los valores internalizados por las personas como un medio efectivo para lograr la concienciación a nivel poblacional. Además, resalta que este proceso resulta de la interacción entre el entorno y la conciencia individual. Los comportamientos observados en las personas se desarrollan a partir de la internalización de elementos que se integran en su conciencia, siendo influidos por sus hábitos, comportamientos y el contexto en el que se desenvuelven.

Este enfoque subraya la interconexión dinámica entre la conciencia y el entorno, reconociendo que la sensibilización no solo se basa en la interiorización de valores, sino

también en la interacción constante entre la conciencia personal y las influencias externas. De este modo, la comprensión profunda de los factores que contribuyen a la concienciación permite desarrollar estrategias más efectivas para promover cambios positivos en la sociedad, reconociendo la complejidad y la interrelación de los elementos involucrados en este proceso.

De acuerdo con Roncal (2021), la sensibilización busca despertar en las personas una conciencia profunda sobre problemas que impactan a la sociedad o al entorno circundante. Para lograr una sensibilización efectiva, se requiere una participación activa y una convicción firme en la búsqueda de soluciones a dichos problemas. Esta participación y convicción deben basarse en un entendimiento claro de cómo el problema afecta tanto a nivel personal como en el contexto más amplio de nuestra comunidad y entorno.

La sensibilización, según esta perspectiva, va más allá de la mera conciencia; impulsa a las personas a asumir una responsabilidad activa en la resolución de los problemas identificados. La participación responsable se convierte así en un factor esencial para la eficacia de la sensibilización, ya que propicia un compromiso genuino y acciones concretas orientadas a la mejora del bienestar colectivo.

Este enfoque integral no solo busca informar, sino inspirar una verdadera transformación basada en la comprensión profunda y la voluntad de contribuir positivamente a la sociedad y al entorno que compartimos.

Mantilla (2017), caracteriza la sensibilización como un proceso de comunicación que se destaca por su innovación y vitalidad. Este método no se limita únicamente a la transmisión de datos, sino que aspira a generar un cambio sustancial en la sociedad. La clave reside en provocar alteraciones tanto en los comportamientos individuales como en las actitudes colectivas de la población.

Esta perspectiva implica la necesidad de dirigirse no solo al ámbito cognitivo, sino también al emocional, reconociendo la importancia de establecer vínculos con las experiencias y valores de la audiencia. Además, se busca establecer relaciones más profundas con el tema en cuestión, con el propósito último de contribuir a la formación de una comunidad más informada, participativa y comprensiva.

ACNUR (2018), señala que la sensibilización es un proceso a través del que puede fomentarse una serie de actividades para concienciar a las personas sobre una determinada situación. La sensibilización se puede llevar a cabo a través de charlas, conferencias, exposiciones, talleres, concursos, juegos, eventos, entre otras.

Para Crespo (2012), la sensibilización es una herramienta para transformar la percepción y el discurso social sobre una determinada realidad con el objetivo de cambio. Ello implica realizar acciones de mediano y largo plazo. Para sensibilizar se debe tener en cuenta que el público objetivo es muy amplio y los mensajes deben ser breves.

En la revista electrónica Educare (2012), se hace referencia a la sensibilización como parte de un proceso comunicativo, activo, creativo, capaz de potenciar transformación actitudinal y de progreso, aspecto que promueve el sentido de satisfacción, por ende, de colaboración y de proactividad. Quiroga (1986), destaca la significatividad que tiene la comunicación; según se prolongue el proceso comunicativo habrá posibilidades de una mayor permeabilidad para internalizar y apropiarse de los cambios; ser parte activa de estos.

2.3.2.1 Dimensiones

2.3.2.1.1 Comunicación

Mantilla (2017), expone que la comunicación representa un proceso social crucial que posibilita el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor a través de diversas formas, como diálogos, debates y relaciones interpersonales. En otras palabras, se trata de un proceso bidireccional en el que ambas partes participan activamente en la transmisión y recepción de información.

Este intercambio no se limita únicamente a las palabras habladas o escritas, sino que también abarca la comunicación no verbal, gestual y contextual, lo que enriquece la complejidad de la conexión entre individuos. La bidireccionalidad de la comunicación resalta la importancia de la retroalimentación y el entendimiento mutuo, aspectos cruciales para lograr un intercambio efectivo de mensajes en el contexto social.

En lo que respecta a los medios de comunicación, Mantilla (2017), sostiene que estos facilitan la transmisión de información de manera clara, práctica y precisa, dependiendo del tipo de medio empleado. Además, permiten plasmar las ideas mediante las herramientas físicas y digitales actualmente disponibles. Es por ello que se subraya la

importancia de definir de manera efectiva los objetivos buscados y de emplear los medios o canales adecuados para llevar el mensaje al público objetivo, procurando generar un impacto positivo en la audiencia.

2.3.2.1.2 Campaña en medios físicos

Mantilla (2017), menciona que las campañas de difusión se presentan como acciones fundamentales para dar a conocer los mensajes establecidos en la planificación, desempeñando un papel crucial al reflejar de manera palpable las estrategias trazadas. Estas campañas pueden llevarse a cabo de manera presencial, a través de charlas, reuniones, seminarios y talleres, así como de forma virtual, mediante el uso de medios digitales y plataformas en redes sociales, entre otros. Cabe destacar que estas iniciativas de difusión no solo persiguen la transmisión de información, sino que también buscan generar un impacto significativo en el público objetivo, ya sea mediante la interacción directa o a través del espacio virtual, aprovechando la diversidad de canales disponibles en la actualidad.

2.3.2.1.3 Campaña en medios digitales

Raudeliūnienė et al. (2018), menciona que las campañas en medios digitales tienen como característica ser un medio de comunicación con una duración específica, en el cual se emplean herramientas persuasivas para informar o influir en el público objetivo que se busca alcanzar. El desarrollo y la optimización de estas campañas van de la mano con los avances tecnológicos y las actualizaciones frecuentes de las plataformas digitales de consumo masivo, como las redes sociales.

2.3.2.1.4 Medio de comunicación

López y Martínez (2014), señalaron que los medios de comunicación representan canales para la difusión masiva de información, desempeñando funciones significativas en la sociedad, como informar, proporcionar nuevos conocimientos y entretener, entre otras. Además, estos medios posibilitan el acceso a información de índole social, política y económica, actuando como facilitadores de la información y satisfaciendo la curiosidad de los usuarios.

2.3.2.1.5 Actitud

Correa et al. (2019), sostienen que la actitud constituye el comportamiento característico de cada individuo en el desarrollo de sus actividades, siendo definida como

la manera de ser o de actuar en la vida cotidiana. En una perspectiva similar, Allport (2018), conceptualiza la actitud como un estado mental disponible para la persona, el cual ejerce influencia en su comportamiento en todo momento.

Por otra parte, Castellero (2018), argumenta que la actitud representa el conjunto de valores y creencias arraigados en cada individuo, manteniéndose relativamente estables con el tiempo. Esta se manifiesta mediante la tendencia a actuar de cierta manera, permitiendo a las personas enfrentar la vida y diversas situaciones que se les presenten.

2.3.2.1.6 Interés por el mensaje

Segarra et al. (2019), refiere que un enfoque estratégico para fomentar una interacción positiva implica comprender las expectativas y preferencias del público objetivo, brindando contenido relevante y generando experiencias participativas. Además, gestionar adecuadamente las respuestas a los comentarios y reacciones contribuye a fortalecer la relación con la comunidad en línea, potenciando así el impacto positivo de la interacción en las redes sociales.

2.3.2.1.7 Nivel de participación

Según Segarra et al. (2019), enfatizan la importancia de impulsar la participación de los usuarios en los canales digitales de comunicación a través de estrategias como la creación de contenido atractivo y valioso, así como la implementación de promociones y concursos. Este enfoque estratégico tiene como objetivo no solo atraer la atención del público, sino también cultivar una interacción más significativa en las plataformas de consumo masivo.

Al incentivar la participación, la organización no solo fortalece su presencia en línea, sino que también establece vínculos más profundos con su audiencia, generando beneficios que van más allá de la mera visibilidad, como la construcción de lealtad y la promoción positiva de la marca. La creación de experiencias atractivas en el entorno digital se convierte así en un componente esencial para el éxito de la estrategia de comunicación. (Segarra et al., 2019).

La consistencia de la interacción en los canales digitales, especialmente en plataformas como las redes sociales, está estrechamente ligada a la frecuencia con la que las organizaciones difunden contenido. Este contenido puede adoptar diversas formas, ya sea a través de publicaciones en forma de post o videos. Sin embargo, lo que marca la

diferencia es la esencia del mensaje transmitido mediante estos recursos. La clave para cultivar una conexión significativa reside en la capacidad de ofrecer mensajes que no solo captan el interés, sino que también brindan un valor palpable para el consumidor.

Cuando el contenido compartido se percibe como relevante y beneficioso, se establece un lazo más sólido entre la marca y el consumidor, lo que no solo fomenta la interacción continua, sino que también promueve la lealtad del cliente. En este sentido, las organizaciones deben esforzarse por comprender las preferencias y necesidades de su audiencia, adaptando sus mensajes de manera estratégica para construir una presencia digital que no sólo atraiga, sino que también retenga y nutra una comunidad comprometida. (Segarra et al., 2019).

El Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI), según la Ley 29664 que crea el Sistema Nacional de Gestión del Riesgo de Desastres (SINAGERD) es un organismo público ejecutor adscrito al Ministerio de Defensa responsable de los procesos de la Gestión Reactiva del Riesgo de Desastres.

El SINAGERD es un sistema interinstitucional, sinérgico, descentralizado, transversal y participativo creado con la finalidad de identificar y reducir los riesgos asociados a peligros o minimizar sus efectos en la población, la Presidencia del Consejo de Ministros ejerce la rectoría de dicho sistema y el INDECI tiene un rol técnico en la preparación, respuesta y rehabilitación ante emergencias y desastres en el Perú.

Actualmente, el INDECI tiene por misión conducir los procesos de la Gestión Reactiva, en provecho de la población en general, sus medios de vida y el patrimonio del Estado en forma inmediata, permanente y eficiente.

El INDECI tiene a su cargo el Centro de Operaciones de Emergencia Nacional - COEN que es una herramienta del SINAGERD para consolidar, monitorear y registrar información sobre peligros y desastres a nivel nacional para la toma de decisiones. El COEN articula la información técnico – científica de las instituciones especializadas, así como de los sectores del Gobierno Nacional para la Gestión Reactiva del Riesgo de Desastres.

2.4 Definición de términos básicos

Actitud: constituye el comportamiento característico de cada individuo en el desarrollo de sus actividades, siendo definida como la manera de ser o de actuar en la vida cotidiana. (Correa et al., 2019)

Amenaza: evento físico potencialmente perjudicial, fenómeno o actividad humana que puede causar pérdida de vidas o lesiones, daños materiales, grave perturbación de la vida social y económica o degradación ambiental. (UNDRR, 2015)

Campaña de difusión: acciones fundamentales para dar a conocer los mensajes establecidos en la planificación, desempeñando un papel crucial al reflejar de manera palpable las estrategias trazadas. (Mantilla, 2017).

Campañas en Medios Digitales: tienen como característica ser un medio de comunicación con una duración específica, en el cual se emplean herramientas persuasivas para informar o influir en el público objetivo que se busca alcanzar. (Raudeliūnienė et al., 2018)

Comunicación: representa un proceso social crucial que posibilita el intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor. (Mantilla, 2017)

Desastres. Conjunto de daños y pérdidas, en la salud, fuentes de sustento, hábitat físico, infraestructura, actividad económica y medio ambiente, que ocurre a consecuencia del impacto de un peligro o amenaza. (INDECI, 2020)

Estrategias: son caminos que conducen a la consecución de los objetivos establecidos, permitiendo alcanzar las metas en los plazos y tiempos predeterminados. (Mantilla, 2017)

Exposición: proporción de personas y elementos sujetos a las afectaciones de un determinado peligro. (UNDRR, 2015)

Facebook: es una red social que facilita la interconexión entre personas, instituciones y marcas. Esta plataforma fue creada en el año 2004 por Mak Zuckerberg, en conjunto con algunos de sus colegas, como un portal de interacción dirigido a los estudiantes de Harvard. (Moreno, 2015)

I: es una plataforma digital que se centra en la experiencia visual del usuario, permitiendo la publicación de videos e imágenes con la posibilidad de añadir descripciones, etiquetar a personas y recibir comentarios. (Russman y Svensson, 2016)

Medios de Comunicación: representan canales para la difusión masiva de información, desempeñando funciones significativas en la sociedad, como informar, proporcionar nuevos conocimientos y entretener, entre otras. (López y Martínez, 2014)

Página web: consiste en diversos recursos digitales accesibles a través de internet. Además, es un sistema distribuido que facilita una navegación rápida y la posibilidad de acceder a una amplia cantidad de información. (Abuín y Vinader, 2011)

Riesgos. Es la probabilidad de que la población y sus medios de vida sufran daños y pérdidas a consecuencia de su condición de vulnerabilidad y el impacto de un peligro. (INDECI, 2020).

Vulnerabilidad: condiciones determinadas por factores o procesos físicos, sociales, económicos y ambientales que aumentan la susceptibilidad y exposición de una comunidad al impacto de amenazas. (UNDRR, 2015)

X: previamente denominada "Twitter", se caracteriza por ser una plataforma de microblogging, donde los usuarios comparten mensajes breves. Los participantes pueden seguir cuentas de amigos, celebridades o personas con intereses afines. Entre las ventajas que ofrece esta plataforma se encuentran la posibilidad de mantenerse al día con las noticias, socializar, difundir eventos y generar tráfico hacia otros medios digitales como blogs o enlaces adicionales. Esta red social fue fundada en 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Noah Glass y Biz Stone. (Moreno, 2015)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de Investigación

3.1.1 Hipótesis general

Las estrategias de comunicación digital del INDECI se relacionan directamente con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el año 2023.

3.1.2 Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Existe una relación significativa entre la página web del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

3.2 Variables de investigación / Dimensiones

Para los fines de la presente investigación, se utilizó a las variables denominadas estrategias de comunicación digital del INDECI y sensibilización ante el riesgo de desastres.

3.2.1 Identificación y definición

Comunicación Digital. Segarra et al. (2019) manifiestan que es esencial que las empresas integren en su estrategia de comunicación digital la participación frecuente en diversas redes sociales, desarrollando estrategias con una visión realista, didáctica y realizable.

Sensibilización. Mantilla (2017) caracteriza la sensibilización como un proceso de comunicación que se destaca por su innovación y vitalidad. Este método no se limita únicamente a la transmisión de datos, sino que aspira a generar un cambio sustancial en la sociedad.

3.2.2 Operacionalización de las variables /categorías

Las **estrategias de comunicación digital** se basan en el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones para difundir contenido virtual o digital a través de diversas herramientas tecnológicas que influyen en los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres.

La **sensibilización** entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres se genera a partir del acceso a la información a través de diversos canales tradicionales y digitales. Estos generan además experiencias, deseos, voluntades y sentimientos de las personas y sus maneras de actuar ante el riesgo de desastres.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de Estrategia de comunicación digital

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Metodología de investigación.
Estrategia de Comunicación Digital	Segarra et al. (2019) manifiestan que es esencial que las empresas integren en su estrategia de comunicación digital la participación frecuente en diversas redes sociales, desarrollando estrategias con una visión realista, didáctica y realizable.	Página web	Tipo de contenido	1, 2	Nunca (1)	Tipo: cuantitativa Nivel: Descriptivo – Correlacional. Muestra: 383 vecinos de Jesús María Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Tipo de formato de publicación	3, 4		
		Redes sociales	Facebook	5, 6	Casi nunca (2)	
			I	7, 8		
		X		9, 10	A veces (3)	
					Casi siempre (4)	
			Siempre (5)			

Tabla 2

Matriz de operacionalización de Sensibilización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Metodología de investigación.
Sensibilización	Mantilla (2017) caracteriza la sensibilización como un proceso de comunicación que se destaca por su innovación y vitalidad. Este método no se limita únicamente a la transmisión de datos, sino que aspira a generar un cambio sustancial en la sociedad.	Comunicación	Campaña en medios físicos	1, 2	Nunca (1)	Tipo: cuantitativa Nivel: Descriptiva – Correlacional. Muestra: 383 vecinos de Jesús María Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Campaña en medios digitales	3, 4		
			Medio de comunicación	5, 6		
		Actitud	Interés por el mensaje	7, 8	A veces (3)	
			Nivel de participación	9, 10		
					Casi siempre (4)	
			Siempre (5)			

3.3 Métodos de investigación

Los métodos que se utilizaron fueron los siguientes:

- Analítico. Se estudiaron dos variables independientes que facilitaron la investigación y el desarrollo de conclusiones y recomendaciones.
- Sintético. Al concluir el análisis de las variables se unifican los resultados para la comprobación de la hipótesis planteada en la investigación.
- Hipotético – deductivo. A partir de los hallazgos y conclusiones, se implementen estrategias de comunicación digital y su relación con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres.

3.4. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1. Tipo: Para efectos de la presente **investigación cuantitativa**, se basó en el estudio y análisis de la realidad a través de diversos procedimientos basados en la medición (encuestas). La investigación cuantitativa utiliza la recolección de datos en base a preguntas que permitió la comprobación de la hipótesis formulada por el investigador con el apoyo de herramientas estadísticas. (Hernández y Mendoza, 2018).

Básica porque se basó en descubrir nuevos conocimientos y sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4.2. Nivel: Descriptiva - Correlacional porque este tipo de investigación se basa en la recolección de datos para la comprobación de la hipótesis o responder preguntas. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.4.3. Diseño: será **no experimental – transversal** porque es utilizada para establecer el grado de correlación o asociación entre una y otra variable. Asimismo es transversal porque la información se recoge en un solo periodo de tiempo el cual es el periodo establecido para el desarrollo de la investigación. (Hernández y Mendoza, 2018).

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población estuvo conformada por ciudadanos del distrito de Jesús María, hombres y mujeres entre 15 y 60 años que viven en dicha jurisdicción y que estuvieron expuestos a los efectos de los desastres de origen natural o generado por la actividad humana.

Hernández y Mendoza (2018) afirman que estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación.

3.5.2 Muestra

Hernández y Mendoza (2018) también definen la muestra como una porción de la población, la cual tiene las características necesarias para la investigación. La fórmula utilizada para calcular el valor de la muestra se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * z_a^2 * p * q}{ed^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

n: Tamaño de muestra.

N: Tamaño de la población o universo (81,473 vecinos del distrito de Jesús María).

Z: Nivel de confianza 95% (1.96).

p: Probabilidad de éxito 5% (0.50).

e: Precisión o error (0.05).

q: Probabilidad de fracaso 5% (0.50).

$$n = \frac{81,473 * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (81,473 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 383$$

Criterios de Elegibilidad:

- Ciudadanos del distrito de Jesús María.
- Hombres y mujeres.
- Edades entre 15 y 60 años.
- Buena disposición para responder encuestas.
- Contar con acceso a medios digitales.

Criterios de exclusión:

- Ciudadanos que no residen permanentemente en el distrito.
- Ciudadanos que no tengan el rango de edad para la investigación.
- Ciudadanos que no tengan accesos a medios digitales.
- Ciudadanos que no tengan disposición para ser encuestados.

3.5.3 Muestreo

La presente investigación fue **probabilística aleatoria simple** debido a que todos los ciudadanos están expuestos al riesgo de desastres en el distrito de Jesús María y cualquiera de estos pudo ser elegido para participar de la aplicación del presente instrumento.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas: la encuesta se utilizó para el recojo de la información entre los ciudadanos del distrito de Jesús María para recopilar información de campo y recolectar opiniones de los encuestados sobre temas relacionados a la Gestión del Riesgo de Desastres. Para ello se utilizó el cuestionario como instrumento de medición y luego fueron tabulados y analizados. De acuerdo con Naupas (2018), la encuesta es una herramienta para obtener información de los encuestados para su análisis y procesamiento para una adecuada medición.

3.6.2. Instrumentos: el cuestionario permitió recolectar información de las variables mediante la escala de Likert con 5 alternativas. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario es un recurso de investigación para recopilar datos e información sobre las variables.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos.

La técnica de recolección de datos permitió llevar a cabo un análisis descriptivo utilizando el software SPSS versión 27 y se presentó en tablas y gráficos de barra con la finalidad de realizar una interpretación de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Validez del instrumento

Ficha Técnica de Estrategia de Comunicación Digital

Denominación	Cuestionario para medir la percepción de las estrategias de comunicación digital
Autor	Jorge Luis Arguedas Bravo
Año	2023
Tipo	Escala
Objetivo	Evaluar la percepción de las estrategias de comunicación digital

Dimensiones	Página web/Redes Sociales
Estructura	Conjunto de preguntas organizadas en forma de cuestionario correspondiente a las 2 dimensiones
Aplicación	Individual
Duración	10 minutos (aproximado)
Escala	Ordinal Tipo Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

Ficha Técnica de Sensibilización

Denominación	Cuestionario para medir la percepción de la sensibilización
Autor	Jorge Luis Arguedas Bravo
Año	2023
Tipo	Escala
Objetivo	Evaluar la percepción de la sensibilización
Dimensiones	Comunicación/actitud
Estructura	Conjunto de preguntas organizadas en forma de cuestionario correspondiente a las 2 dimensiones
Aplicación	Individual
Duración	10 minutos (aproximadamente)
Escala	Ordinal Tipo Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.

Validez del Instrumento

En la actual investigación, se llevó a cabo la validación del instrumento a través del juicio de expertos para asegurar su confiabilidad y validez. Según Hernández y Mendoza (2018), la validez del instrumento se refiere al nivel en el que se mide con precisión la variable que se desea medir (ver anexo 2).

Tabla 3.

Validación de Juicio de Expertos

Nombre del Especialista	del	Grado Académico	DNI	Conclusión
Cesar Arguedas		Doctor	07184636	Aplicable
Madrid				
Santiago Montenegro		Doctor	10336395	Aplicable
Canario				
Martín Cáceres	Bodero	Magister	10144604	Aplicable

Confiabilidad del instrumento

Para esta sección se empleó el Alfa de Cronbach, modelo que evalúa el nivel de fiabilidad de la prueba y si las medidas parciales son consistentes, en caso de ser excluido algún ítem. Puesto que, a mayor fiabilidad menor el error probabilístico (ver anexo 5).

Resumen del alfa de Cronbach

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Resultados de fiabilidad de la variable Estrategia de comunicación digital

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,805	10

Resultados de fiabilidad de la variable Sensibilización

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,789	10

En relación a los resultados obtenidos, se aprecia un Alpha de Cronbach superior a 0.7; por lo que queda determinado; según el baremo presentado anteriormente, una fiabilidad aceptable.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Después de recolectar los datos a través de instrumentos, se llevó a cabo un análisis descriptivo y un análisis inferencial para la corroboración de las hipótesis y para esto se utilizó el software estadístico SPSS en la versión 27.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

4.1.1 Descripción de resultados

De las encuestas realizadas a los vecinos del distrito de Jesús María, los resultados se muestran a continuación:

4.1.1.1 Estrategias de comunicación digital

Los resultados descriptivos de esta variable se muestran en seguida.

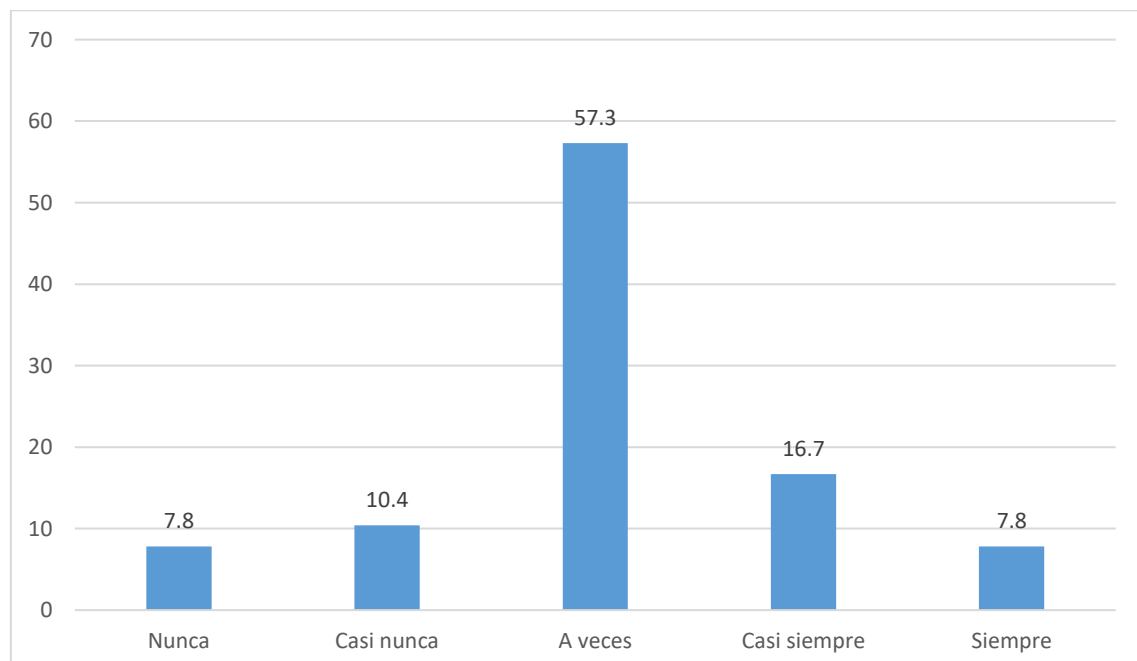
Tabla 4

Nivel de la variable Estrategias de comunicación digital

Categoría	fi	%
Nunca	30	7.8
Casi nunca	40	10.4
A veces	219	57.3
Casi siempre	64	16.7
Siempre	30	7.8
Total	383	100.00

Figura 1

Nivel de la variable Estrategias de comunicación digital



Según la tabla 4 y la figura 1, el 57.3% de los considera que las estrategias de comunicación digital empleadas en INDECI a veces son buenas; mientras que el 16.7% (representado en 64 encuestados) considera que casi siempre son buenas; en cambio, el 10.4% (representado en 40 encuestados) la consideró casi nunca como buena.

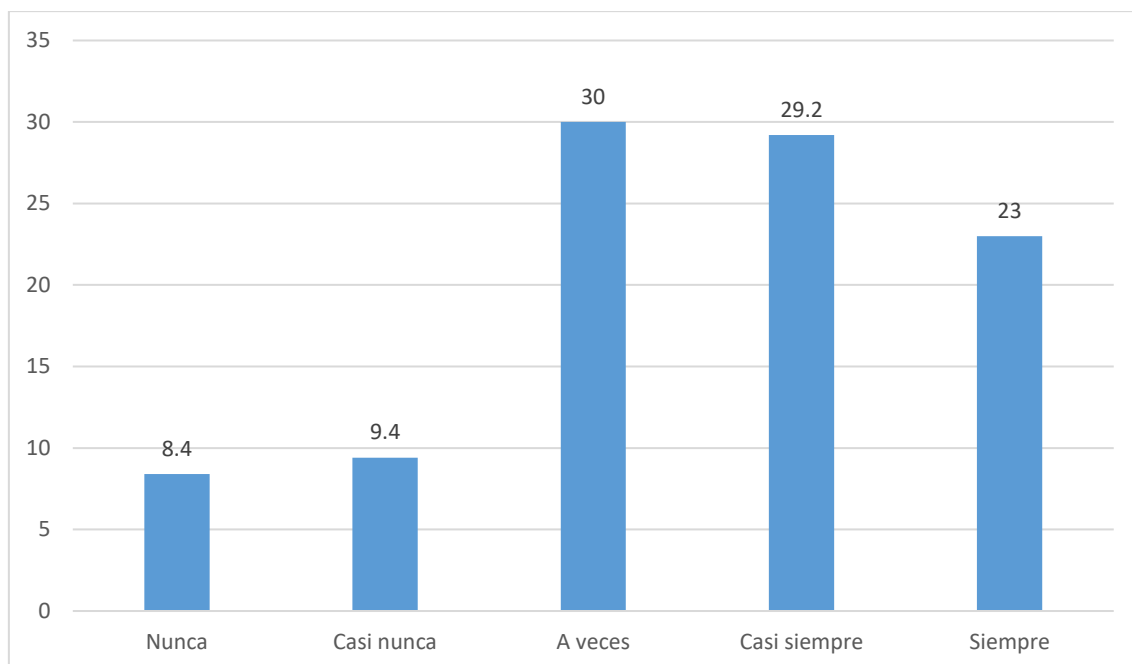
Tabla 5

Nivel de la dimensión Redes sociales

Categoría	fi	%
Nunca	32	8.4
Casi nunca	36	9.4
A veces	115	30.0
Casi siempre	112	29.2
Siempre	88	23.0
Total	383	100.0

Figura 2

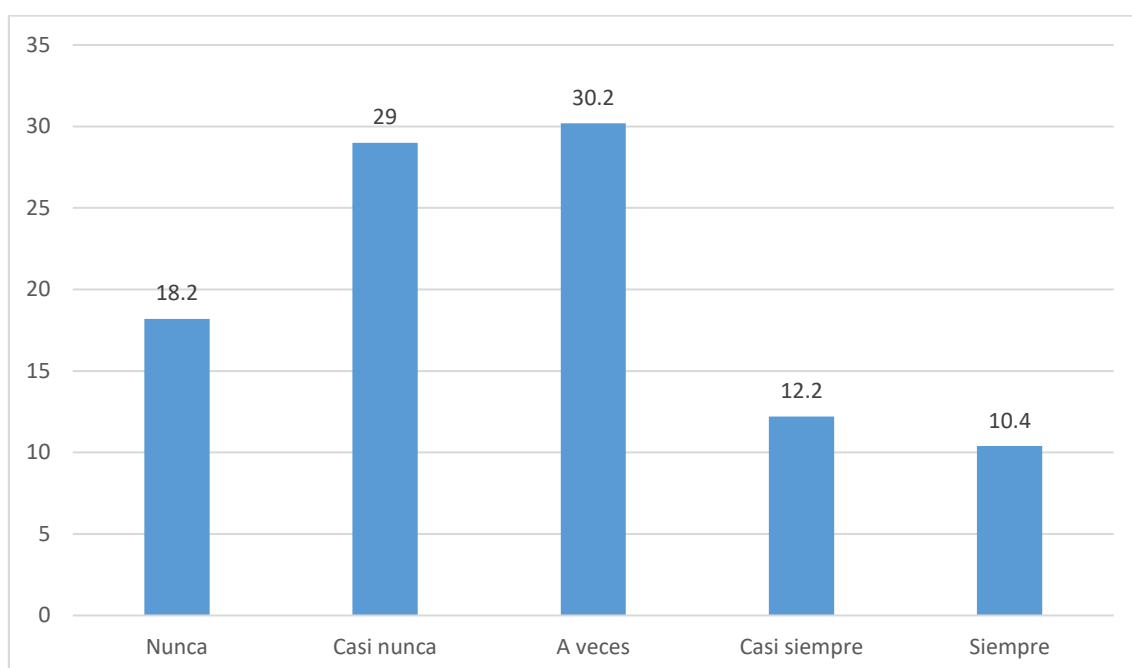
Nivel de las Redes sociales



Según la tabla 5 y la figura 2, el 30% (representado en 115 encuestados) considera que las redes sociales del INDECI a veces son buenas; mientras que el 29.2% (representado en 112 encuestados) considera que casi siempre son buenas; y el 23% (representado en 88 encuestados) las consideró que siempre son buenas.

Tabla 6*Nivel de la dimensión Página web*

Categoría	fi	%
Nunca	70	18.2
Casi nunca	110	29.0
A veces	116	30.2
Casi siempre	47	12.2
Siempre	40	10.4
Total	383	100.0

Figura 3*Nivel de la dimensión Página web*

En la tabla 6 y figura 3 se observa que el 30.2% (representado en 116 encuestados) considera que la página web del INDECI a veces es buena; mientras que el 29% (representado en 110 encuestados) considera que casi nunca es buena. Asimismo, el 18.2% (representado en 70 encuestados) considera que nunca es buena; y el 22.6% (representado en 87 encuestados) la consideró casi siempre y siempre como buena.

4.1.1.2 Sensibilización

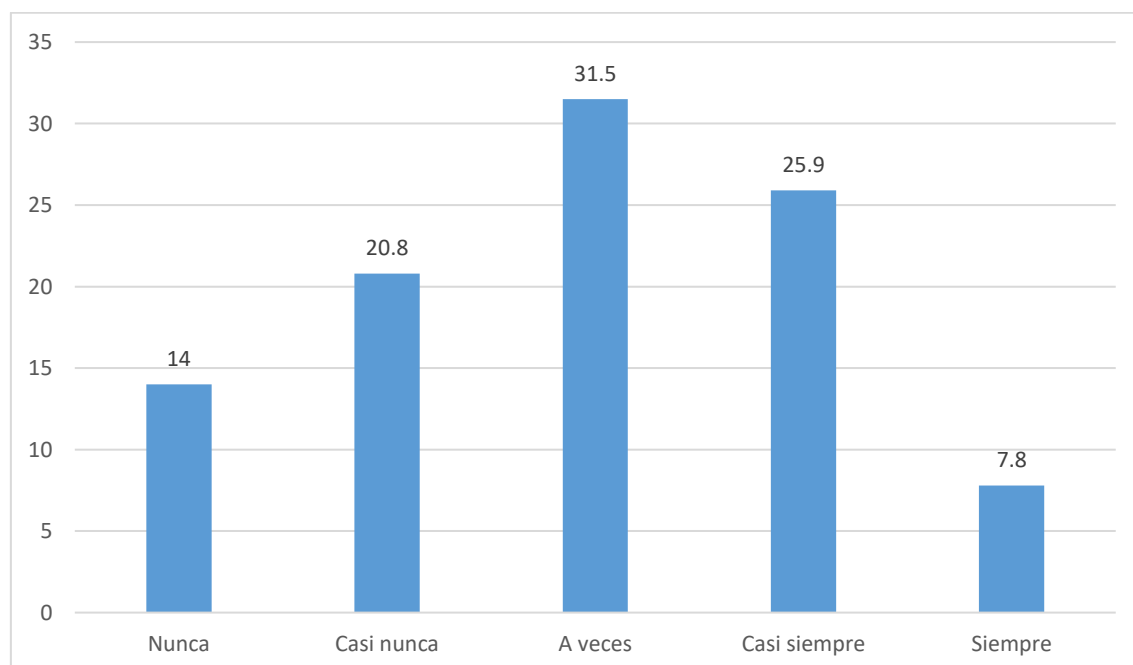
Tabla 7

Nivel de la variable Sensibilización

Categoría	fi	%
Nunca	54	14.0
Casi nunca	80	20.8
A veces	120	31.5
Casi siempre	99	25.9
Siempre	30	7.8
Total	383	100.0

Figura 4

Nivel de la Sensibilización



En la tabla 7 y la figura 4, se aprecia que el 31.5% (representado en 120 encuestados) considera que el nivel de sensibilización de INDECI a veces es bueno; mientras que el 25.9% (representado en 99 encuestados) considera que casi siempre es bueno; por el lado contrario, el 20.8% (representado en 80 encuestados) consideró que casi nunca es buena. Finalmente, el 14% (representado en 54 encuestados) consideró que nunca es buena.

Tabla 8*Nivel de la dimensión Comunicación*

Categoría	fi	%
Nunca	30	7.8
Casi nunca	46	12.0
A veces	146	38.3
Casi siempre	101	26.3
Siempre	60	15.6
Total	383	100.0

Fuente: Encuesta

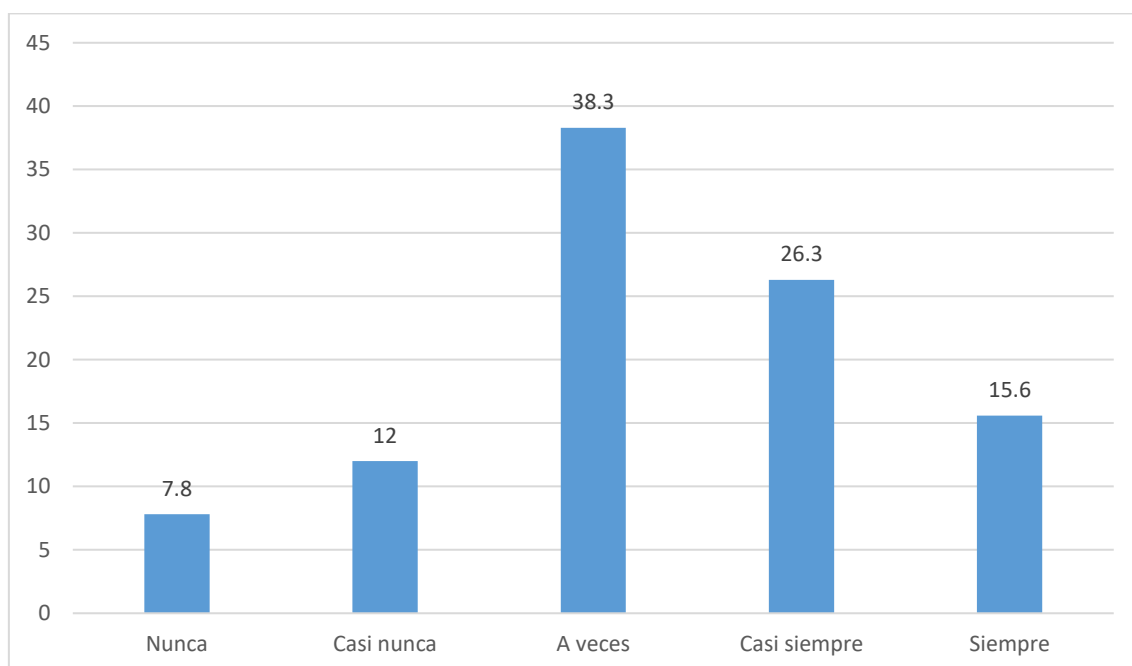


Figura 5. Nivel de la dimensión Comunicación

En la tabla 8 y la figura 5, se aprecia que el 38.3% (representado en 146 encuestados) considera que la comunicación en medios digitales de INDECI a veces es buena; mientras que el 26.3% (representado en 101 encuestados) considera que casi siempre es buena; y el 7.8% (representado en 30 encuestados) consideró que nunca es buena.

Tabla 9*Nivel de la dimensión Actitud*

Categoría	fi	%
Nunca	108	28.2
Casi nunca	108	28.2
A veces	89	23.3
Casi siempre	48	12.5
Siempre	30	7.8
Total	383	100.00

Fuente: Encuesta

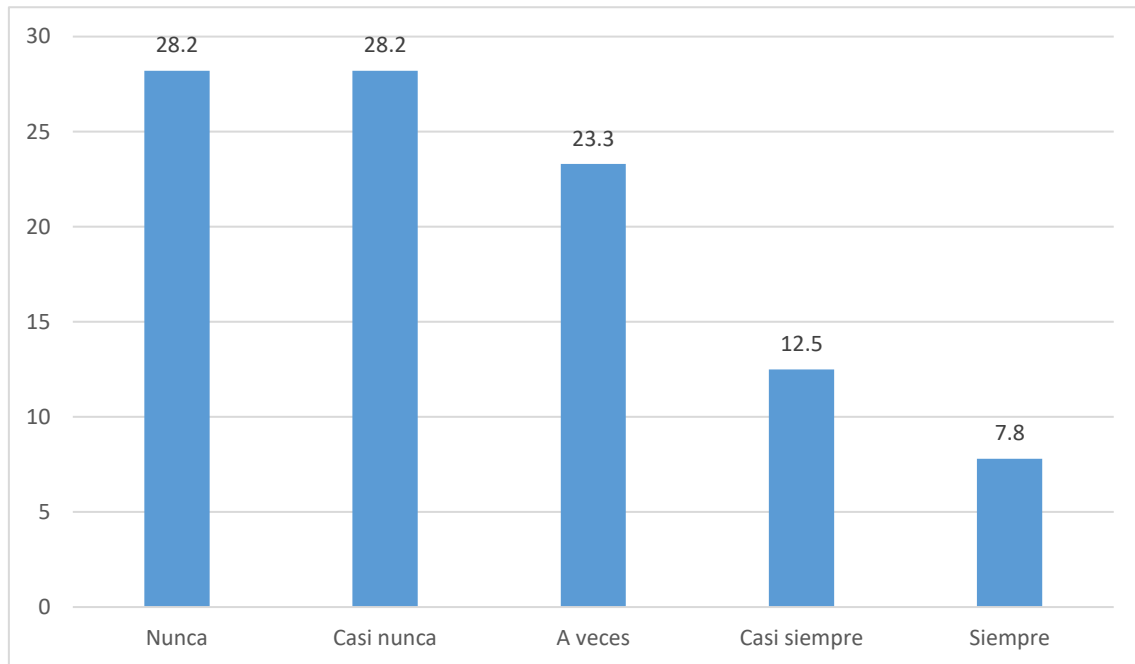


Figura 6. Nivel de la dimensión Actitud

En la tabla 9 y la figura 6, se aprecia que el 28.2% (representado en 108 encuestados) considera que la Actitud para la sensibilización de los mensajes de INDECI nunca son buenos, cifra que coincide con la apreciación casi nunca; mientras que el 23.3% (representado en 89 encuestados) considera que a veces son buenos. Asimismo, el 12.5% (representado en 48 encuestados) considera que casi siempre son buenos; y el 7.8% (representado en 30 encuestados) la consideró como buena constantemente.

4.2. Contrastación de hipótesis

En este punto se realiza lo manifestado en las hipótesis, es decir, se contrasta cada una de las hipótesis.

En primer lugar, se procedió a efectuar la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnow debido a que los cuestionarios fueron dirigidos a 383 vecinos del distrito de Jesús María de la provincia de Lima.

Tabla 10.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Estrategias de comunicación digital	,042	383	,001
2. Sensibilización	,022	383	,001

H0: Los datos de las estrategias de comunicación digital y sensibilización no poseen distribución normal.

Hi: Los datos de las estrategias de comunicación digital y sensibilización poseen distribución normal.

Regla de decisión

Si p (Sig) $> 0,05$; Se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si p (Sig) $< 0,05$; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Debido a que el valor de p es menor de 0,05 (Sig. 0.001), se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula. En tal sentido, para contrastar hipótesis se empleó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad resultó menor de 0.05 y la población fue de 383 vecinos del distrito de Jesús María de la provincia de Lima. Hay que mencionar que esta prueba fue calculada mediante el software denominado SPSS en su versión 26.

De la misma manera, para poder determinar la regla del coeficiente de estas hipótesis fue realizada mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 11.

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Prueba de contrastación de hipótesis general

H0: Las estrategias de comunicación digital del INDECI no se relacionan directamente con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el año 2023.

Hi: Las estrategias de comunicación digital del INDECI se relacionan directamente con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el año 2023.

Tabla 12.

Contrastación hipótesis general

			Estrategias de comunicación digital	Sensibilización
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación digital	Coefficiente de correlación	1,000	,423**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	383	383

Sensibilización	Coeficiente de correlación	,423**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que las estrategias de comunicación digital del INDECI se relacionan directamente con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el año 2023.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,523 y según con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: No existe una relación significativa entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Tabla 13.

Contrastación hipótesis específica N° 1

			Redes sociales	Sensibilización
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	383	383
	Sensibilización	Coeficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que existe una relación significativa entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,415 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:

H0: No existe una relación significativa entre la página web del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Hi: Existe una relación significativa entre la página web del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Tabla 14.

Contrastación hipótesis específica N° 2

			Página web	Sensibilización
Rho de Spearman	Página web	Coeficiente de correlación	1,000	,357**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	383	383
	Sensibilización	Coeficiente de correlación	,357**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 14 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que existe una relación significativa entre la página web del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023.

Además el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,357 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y baja.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general de esta investigación, el cual fue determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital del INDECI y la sensibilización ante los riesgos de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María, 2023, los resultados evidenciaron una relación moderada con un Rho de Spearman de 0.423; es decir, es una relación moderada. Esta comprobación concuerda con lo planteado por Cárdenas y Pineda (2021) quienes afirman que los gobiernos emplean estrategias de comunicación digital para intentar solucionar crisis generadas por algún inconveniente social y que estos mensajes fueron emitidos desde cuentas oficiales de instituciones gubernamentales desde una perspectiva narrativa enfocada en el cambio de hábitos frente a la pandemia. También se coincide con Manríquez (2019) quien asume que las estrategias de comunicación digital han tenido un importante logro en la comunicación directa con la ciudadanía, es un instrumento para proporcionar información y facilita la interacción entre los ciudadanos y los funcionarios gubernamentales. También se concuerda con Alvarado (2018) quien dice que los receptores de los mensajes de sensibilización desarrollan hábitos a partir del conocimiento y las estrategias empleadas, motivando un efecto multiplicador del conocimiento adquirido, intereses y actividades. Asimismo, se concuerda con los hallazgos de Rodríguez (2021) quien manifiesta que las usuarias analizadas consideran que los mensajes establecidos en las estrategias de comunicación y sensibilización generan un efecto deseado en las usuarias. Finalmente, se coincide con Majino (2019) quien manifiesta que las principales estrategias de comunicación digital corresponden a webs, Facebook y blogs.

Respecto al primer objetivo específico de esta investigación, el cual fue determinar la relación que existe entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización ante el riesgo de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María en el 2023; los resultados evidencian que sí existe esta relación con un Rho de Spearman de 0.415; es decir, es una relación moderada. Esta comprobación coincide con lo establecido por Cárdenas y Pineda (2021) quienes manifiestan que los gobiernos emplean, especialmente a las redes sociales como Facebook, como estrategias de comunicación digital para intentar solucionar crisis generadas por algún inconveniente social. También se concuerda con las estipulaciones de Rodríguez (2021) quien manifiesta que las estrategias

digitales como las redes sociales son muy efectivas para generar sensibilización entre las usuarias. De forma similar, se concuerda con Roncal (2019) quien sostiene que la publicidad gráfica en redes sociales tuvo efectos positivos en la sensibilización de los asegurados al igual que los recursos escritos, visuales y publicitarios utilizados en dicha campaña. Por otro lado, se complementa con lo expuesto por Pariona (2017) quien sostiene que un 40% de la población de los distritos de La Perla, Callao Cercado, Ventanilla y La Punta conocen las medidas de preparación y respuesta ante sismos y tsunamis, aunque su nivel de preparación sigue siendo muy bajo. Finalmente, se concuerda con Alvarado (2018) quien recomienda involucrar a las comunidades en diversas actividades de sensibilización y concientización en temas de interés

Finalmente, respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, el cual fue determinar la relación que existe entre la página web del INDECI y la sensibilización entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023, los resultados evidencian que sí existe esta relación con un Rho de Spearman de 0.357; es decir, es una relación baja. Este resultado es concordante con Majino (2019) quien manifiesta que sobre la base del conocimiento de los hábitos y perspectivas de las personas y su relación con los sitios web permite reforzar y fortalecer las prácticas de solidaridad y compromiso de los individuos quienes contribuirán en la difusión y promoción del propósito de la estrategia digital. También se concuerda con las conclusiones de Rodríguez (2021) quien manifiesta que el uso de páginas web es la estrategia de comunicación digital que genera menor impacto en el público debido a que el público se halla más tiempo conectado a sus redes sociales en vez de estar pendiente a webs de empresas. Finalmente, se complementa con las posturas de Altamirano (2021) quien manifiesta que los seguidores de las redes sociales y páginas web no consumen materiales que no generan emociones y llamado a la acción. En cuanto a los contenidos son comprendidos y entendidos debido a que la información es básica y directa, pero podrían ser mejor comprendidos si las gráficas hubieran generado emociones con un mensaje claro y textos breves para comprensión inmediata.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las conclusiones llegadas en esta investigación son las siguientes:

1. Las estrategias de comunicación digital del INDECI se relacionan positiva y moderadamente con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el año 2023. Esto se debe a que los vecinos de Jesús María muestran poco interés por los temas sobre emergencias y desastres que se difunde a través de los medios digitales. Asimismo, prefieren mensajes breves y concisos sobre los riesgos a los que están expuestos. Finalmente, se aprecia poca variación en la actitud de las personas al recibir información sobre la temática en investigación.
2. Existe una relación significativa y moderada entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023, debido a que los vecinos consideran más efectivo informarse por Facebook para estar preparado ante los riesgos a los que están expuestos, como sismos, incendios entre otros; además de emplear esta red social cuando se desea informar sobre medidas de preparación ante emergencias. Finalmente, se prefiere la información en medios audiovisuales sobre riesgos y desastres en el distrito.
3. Existe una relación significativa y baja entre la página web del INDECI y la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante el riesgo de desastres en el 2023, debido a que son infrecuentes las visitas a la página web del INDECI para buscar información sobre los riesgos de desastres a los que se puede estar expuestos, además que se consideró que la calidad de la información en la página web del INDECI es un factor importante para estar preparados ante diversos peligros en el distrito.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones llegadas en esta investigación son las siguientes:

1. Los miembros del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI) deben continuar desarrollando campañas informativas y de sensibilización para preparar a la población ante posibles emergencias y desastres en este distrito analizado.
2. Los encargados de las redes sociales del INDECI deben publicar información precisa de lo que se debe hacer para preparar a la población ante riesgos y desastres, así como el empleo de material audiovisual (videos) donde se visualice las acciones que las personas deben realizar para sensibilizarlas. También se puede utilizar preguntas a los transeúntes para saber qué tan informados se hallan ante un desastre en particular y publicar esos materiales.
3. El uso de la página web del INDECI debe ser aumentado constantemente con imágenes, videos, capacitaciones, ayuda a pobladores, entre otros que mantengan interés elevado para la preparación ante emergencias y desastres.

Referencias bibliográficas

- ACNUR. (2018). *Sensibilización: ¿Porqué es Necesaria?*
https://eacnur.org/es/blog/sensibilizacion-por-que-es-necesaria-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst#:~:text=La%20sensibilizaci%C3%B3n%20tiene%20por%20objetivo,acciones%20directas%20en%20la%20calle.
- Abuin, S. y Vinader, P. (2011). La web 2.0 y la televisión conectada, nuevas oportunidades para el modelo de negocio publicitario. Sphera Pública.
<https://www.redalyc.org/pdf/297/29729580009.pdf>
- Allport, G. (2018). Definición de actitud. *Psicología Social*, 50-62.
<https://www.psicologia-online.com/definicion-de-actitud-psicologia-social-1394.html>
- Altamirano, P. (2021). *Actitudes frente a la Comunicación Estratégica sobre Situaciones de Riesgos de Desastres en una Web Pública Peruana*.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9735/altamirano_dp_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, M. (2018). *Proyecto de Sensibilización sobre el Cuidado del Agua, dirigido a estudiantes de 4°, 5° y 6° de Primaria de la Escuela El Progreso La Esperanza Quetzaltenango* [tesis de maestría. Universidad Nacional de Colombia]. Colombia.
[09b3d750773e0d2509744e68f74b152f341c5796.pdf \(cunoc.edu.gt\)](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9735/altamirano_dp_final.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>
- Angulo, C. (2002). *Gestión del Conocimiento y Aprendizaje Organizacional: una visión integral*. 17 (1), 53-70. [file:///C:/Users/jarguedas/Downloads/Dialnet-GestionDelConocimientoYAprendizajeOrganizacional-7044227%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jarguedas/Downloads/Dialnet-GestionDelConocimientoYAprendizajeOrganizacional-7044227%20(1).pdf)
- Área, M. y Moreira, P. (2007). *¿Qué es la alfabetización digital o informacional?* Universidad de la Laguna. [¿Qué es la ALFABETIZACIÓN DIGITAL O](#)

INFORMACIONAL? Dimensiones a desarrollar en el alumnado – manuel area-moreira (ull.es)

Arriola, C. (2018). La educación y el desarrollo de la conciencia ambiental en estudiantes de Ingeniería Civil de la Universidad César Vallejo. *Revista Campus*, 22(24). <https://portalrevistas.aulavirtualusmp.pe/>

Barrera, J. (2012). *El Proceso de Sensibilización como Metodología para la Aceptación y Reconocimiento del Ser*. <https://ojs.tdea.edu.co/index.php/senderos/article/view/27>

Beck, J. (1992). La Sociedad del Riesgo Global. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Beck-Ulrich-La-Sociedad-Del-Riesgo-Global-copia.pdf>

Cabrera, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram* [tesis de licenciatura. Universidad de Sevilla]. Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/65916>

Cáceda, M. (2019). *Comunicación digital: ¿Qué es?* <https://monicacacedaquispe.atavist.com/comunicacion-digital>

Cárdenas, T. y Pineda, L. (2021). La Gestión de la Comunicación de riesgos a través de Facebook, análisis exploratorio de las estrategias iniciales de 12 gobiernos de América Latina frente a la pandemia de la Covid 19. *Scielo*. 20(2), 73-91 http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000200073&script=sci_abstract

Castillero, O. (2018). *Tipos de actitudes, como se definen*. <https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-actitudes>

Castillo-Abdul, B. (2020). Comunicación digital: la transformación de la realidad y la conciencia. *Revista Científica Comunicación*. (42). 93-117. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3433>

CERTUS. (2022). *Análisis sobre el Perú y su posición en Latinoamérica respecto al uso de medios digitales*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/cuales-son-las-plataformas-digitales-mas-usadas-por-los-peruanos/>

- Cervantes, I. (2018). *¿Qué es la Comunicación Digital? | Para qué me sirve en mi Negocio. Comunica y Emprende*. <https://www.comunicayemprende.com/que-escomunicacion-digital/>
- Coll, P. & Lluís, J. (2020). Planificación estratégica de la comunicación digital. *Cuaderno Artesanos de Comunicación*, 178, 13-27. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf>
- Correa, D., Abarca, A., Baños, C., & Analuisa, S. (2019). Actitud y aptitud en el proceso del aprendizaje. *Atlante Cuadernos de Educación y Desarrollo*. <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/actitud-aptitud-aprendizaje.html>
- Crespo, J. (2012). *Introducción a la Sensibilización para el Desarrollo*. <https://es.slideshare.net/fcodespa/introduccion-a-la-sensibilizacion-jos-crespo>
- Criado, J y Rojas, F. (2015). *Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5129205>
- Cumpa, M. (2012). Lenguaje y Comunicación Digital. *Revista COMUNIFE* 2012, 127.
- Cusmai, C. (2017). *Estrategia Digital*. Universidad Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/12800>
- Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0^a*. https://www.researchgate.net/publication/250197425_Web_20_Antonio_Fumero_Genis_Roca_y_Fernando_Saez_Vacas
- <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/issue/view/62>
- <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/issue/view/62>
- https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib15
- 50/
- Garrido, F. (2022). *Fundamentos de la Comunicación Organizacional*. https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido-4/publication/343629110_Fundamentos_de_Comunicacion_Organizacional_2022/links/5f6a6d1aa6fdcc0086345f39/Fundamentos-de-Comunicacion-Organizacional-2022.pdf

Impetus (2021). *La Comunicación en la Era Digital*.

<https://impetuscr.com/comunicacion-digital/la-comunicacion-en-la-era-digital/#:~:text=La%20Revoluci%C3%B3n%20digital%20que%20tiene,y%20a%20velocidades%20nunca%20antes%20logradas.>

INDECI (2020). *Compendio Estadístico del INDECI 2020. Glosario de Términos*.

<https://portal.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2021/02/CAPITULO-VIII-Glosario-de-T%C3%A9rminos.pdf>

INEI (2024). *Resultados Definitivos del Censo Nacional 2017. Población, Vivienda y Comunidades Indígenas*.

Instituto Nacional de Defensa Civil, INDECI (2022). *Guía para la Elaboración de Materiales de Comunicación Social Inclusivos y Accesibles*.

<https://www.gob.pe/institucion/indeci/normas-legales/2569881-331-2021-indeci>

Izquierdo, V., Álvarez, P., y Nuño, A. (2017). *Comunicación y divulgación de contenidos artísticos a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. 23(2), 1161-1178. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58038>

Kim, D., Seely, N. y Jung, J. H. (2017). *Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>

La Rosa, A. (2012). Usuarios de Nuevos Medios, Comunicación e Interacción Social. *Revista COMUNIFE* 2012, (101)

<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/issue/view/62>

Latorre, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. https://www.academia.edu/download/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95.pdf

López, M. y Martínez, G. (2014). Las funciones de los medios de comunicación en la vida de una persona mayor. *Elderly - media - socialization – leisure – entertainment*. (35), 84. doi.org/10.15198/seeci.2014.35.76-95.

Majino, N. (2019). *Estrategias de comunicación digital y su impacto en el consumidor. Una propuesta para una asociación de jóvenes peruanos* [tesis de maestría].

Pontificia Universidad Católica del Perú]. *Perú*.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14890/MAJINO_GONZALES_MILAGROS_LIZETTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manriquez, J. (2019). *Uso de TIC en la comunicación con la ciudadanía, diagnóstico de portales web de gobiernos locales en México*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/50692/1/T40750.pdf>

Mantilla, A. (2017) *Sensibilización Social y Recaudación de los Arbitrios de Limpieza Pública en el Distrito de Sicuani 2017* [tesis de maestría. Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20235/mantilla_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, F., Terranova, J., & Zambrano, V. (2014). Estrategias de sensibilización y atención para la generación de interés en el aprendizaje de lengua. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 3(1), 17–30.
<https://doi.org/doi:https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v3.477>

Moreno, M. (2015). Como triunfar en las redes sociales.
https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf

Ñaupas, J. (2013). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de Tesis. Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (cij.gob.mx)*

Masuda, R. (1980). *Una Introducción a la Sociedad de la Información y La Sociedad de la Información como Sociedad Post Industrial*.
https://es.wikipedia.org/wiki/Sociedad_de_la_informaci%C3%B3n

Negroponte, N. (1995). *El Mundo Digital*.
<https://users.dcc.uchile.cl/~cguierr/cursos/INV/serDigital.pdf>

Ogilvy, D. (2021). *Estrategias de comunicación según autores de referencia*.
<https://imamn.com/noticias/estrategias-comunicacion-autores-referencia>

Ortega, E. (2012). *El Impacto de las Nuevas Tecnologías Digitales en la Cultura Comunicativa, Una Visión Panameña*. *Revista COMUNIFE 2012*. 73
<https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/issue/view/62>

- Pariona, M. (2017). *Estrategias de Comunicación que emplea el Gobierno Regional del Callao para la población sobre el Riesgo de Desastres*. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7814/Pariona_bm%20-%20Resumen.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Peñafiel, R. (2018). *Estudio de las estrategias de comunicación digital del Municipio de Cuenca y su impacto en la ciudadanía*. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31452>
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 1-14. <https://doi.org/10.3390/su10040973>.
- Rodriguez, S. (2021). *Aplicación de Estrategias Comunicacionales y Sensibilización en usuarias del CMI Juan Pablo II en prevención de cáncer cérvix uterino*. [tesis de Maestría. Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/267>
- Romero, L. y Rivera, D. (2019) *La comunicación en el escenario digital Actualidad, retos y prospectivas*. Pearson Educación de Perú: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=739219>
- Roncal, M. (2021). *Publicidad gráfica de la campaña “Infancia de Hierro sin Anemia” y la sensibilización de asegurados de EsSalud de la Sociedad Nacional de Pesquería*, 2019 [tesis de maestría. Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/263/Roncal-Madge-Mar%c3%ada-Ang%c3%a9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, C. (2016). Redes Sociales y Educación Universitaria. *Paradigma*, 37(1), 232-256. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512016000100012&lng=es&tlng=es.
- Russman, C. y Svensson, K. (2016). ¿Cómo utilizan instagram em sus estrategias de marketing on line? https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_9ad3cd93eba181f9e1762a0d1cfe9cbd
- Sarmiento, F. (2021). Estrategias de Comunicación Digital en el manejo de las redes Sociales para la promoción de microempresas. *Dialnet*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Segarra et al. (2019). La narrativa transmedia aplicada a la comunicación corporativa. Revista de Comunicación. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332019000200011&script=sci_abstract&tlng=en

Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de Momba Fitness*. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/7121>.

UASB-Digital: Análisis de la capacidad de afrontamiento y de resiliencia de la población del cantón Chillanes, provincia Bolívar, en el terremoto de Cumandá del 6 de septiembre del 2018

Valenti, A. (2019). *Manual para la sensibilización y estrategias de motivación*. <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumento de recolección de información: Cuestionario
4. Validación del instrumento
5. Prueba de confiabilidad

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tema: Estrategia de Comunicación del INDECI y su relación con la sensibilización ante el riesgo de desastres en los ciudadanos de Jesús María, 2023.

Problema	Objetivo	Variables e indicadores	Metodología															
<p>Problema general ¿Cómo las estrategias de comunicación digital del INDECI se relacionan con la sensibilización de los ciudadanos del distrito de Jesús María ante riesgos de desastres, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las estrategias de comunicación digital del INDECI y la sensibilización ante los riesgos de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María, 2023.</p>	<p>Variable: Estrategia de comunicación digital.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Página web</td> <td>Tipo de contenido</td> <td>1,2</td> </tr> <tr> <td>Tipo de formato de publicación</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Redes sociales</td> <td>Facebook</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td>x</td> <td>9,10</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Página web	Tipo de contenido	1,2	Tipo de formato de publicación	3,4	Redes sociales	Facebook	5,6	Instagram	7,8	x	9,10	<p>Diseño de Investigación: no experimental – transversal.</p> <p>Método de investigación: Hipotético – deductivo.</p> <p>Nivel: descriptivo - correlacional.</p> <p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems																
Página web	Tipo de contenido	1,2																
	Tipo de formato de publicación	3,4																
Redes sociales	Facebook	5,6																
	Instagram	7,8																
	x	9,10																
<p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál sería la relación que existe entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023?</p> <p>2. ¿Cuál sería la relación que existe entre la página web del INDECI y la sensibilización entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación que existe entre las redes sociales del INDECI y la sensibilización ante el riesgo de desastres en los ciudadanos del distrito de Jesús María en el 2023.</p> <p>2. Determinar la relación que existe entre la página web del INDECI y la sensibilización entre los ciudadanos del distrito de Jesús María ante los riesgos de desastres en el 2023.</p>	<p>Variable: Sensibilización.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Comunicación</td> <td>Campaña en medios físicos</td> <td>1,2</td> </tr> <tr> <td>Campaña en medios digitales</td> <td>3,4</td> </tr> <tr> <td>Medios de comunicación</td> <td>5,6</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Actitud</td> <td>Interés por el mensaje</td> <td>7,8</td> </tr> <tr> <td>Nivel de participación</td> <td>9,10</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Comunicación	Campaña en medios físicos	1,2	Campaña en medios digitales	3,4	Medios de comunicación	5,6	Actitud	Interés por el mensaje	7,8	Nivel de participación	9,10	<p>Población: 81,473.</p> <p>Muestra: 383.</p> <p>Técnica: encuesta.</p> <p>Instrumento: cuestionario.</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems																
Comunicación	Campaña en medios físicos	1,2																
	Campaña en medios digitales	3,4																
	Medios de comunicación	5,6																
Actitud	Interés por el mensaje	7,8																
	Nivel de participación	9,10																

Anexo 2.

Matriz de Operacionalización de la variable “Estrategia de Comunicación Digital”

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de medición	Metodología de Investigación
Estrategia de Comunicación Digital.	Segarra et al. (2019) manifiesta que es esencial que las empresas integren en su estrategia de comunicación digital la participación frecuente en diversas redes sociales desarrollando estrategias con una visión realista, didáctica y realizable.	Página Web	Tipo de Contenido	1,2	Escala de Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.	Tipo: cuantitativa. Nivel: descriptiva correlacional. Muestra: 383 vecinos de Jesús María. Técnica: encuesta. Instrumento: Cuestionario.
			Tipo de Formato de Publicación	3,4		
		Redes sociales	Facebook	5,6		
			I	7,8		
			X	9,10		

Matriz de Operacionalización de la variable “Sensibilización”

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Item	Escala de medición	Metodología de Investigación
Sensibilización.	Mantilla (2017) caracteriza la sensibilización como un proceso de comunicación que se destaca por su innovación y vitalidad. Este método no se limita únicamente a la transmisión de datos, sino que aspira a generar un cambio sustancial en la sociedad.	Comunicación.	Campaña en medios físicos	1,2	Escala de Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.	Tipo: cuantitativa. Nivel: descriptiva correlacional. Muestra: 383 vecinos de Jesús María. Técnica: encuesta. Instrumento: Cuestionario.
			Campaña en medios digitales	3,4		
			Medios de comunicación	5,6		
		Actitud.	Interés por el mensaje	7,8		
			Nivel de participación	9,10		

Anexo3. Instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Estrategia de Comunicación Digital.	Página web	Tipo de contenido	Visitas la página web del INDECI para informarte sobre los riesgos de desastres a los que estas expuesto (a).
			La calidad de la información en la página web del INDECI es un factor importante para estar preparado (a) ante desastres.
		Tipo de formato de publicación	Prefieres las imágenes para conocer sobre los riesgos a los que estas expuesto (a).
			Prefieres los videos para conocer sobre los riesgos a los que estas expuesto (a)
	Redes sociales	Facebook	Utilizas Facebook para informarte sobre los riesgos y desastres en tu comunidad.
			Consideras más efectivo informarte por Facebook para estar preparado (a) ante los riesgos y desastres en tu comunidad.
		Instagram	Utilizas Instagram para informarte sobre los riesgos y desastres en tu comunidad.
			Consideras más efectivo informarte por I para estar preparado (a) ante los riesgos y desastres en tu comunidad.
		X (ex twitter)	Utilizas X (ex twitter) para informarte sobre los riesgos y desastres en tu comunidad.
			Consideras más efectivo informarte por X (ex twitter) para estar preparado (a) ante los riesgos y desastres en tu comunidad.
Sensibilización.	Comunicación	Campaña en medios físicos	Tienes acceso a medios de comunicación físicos como diarios, revistas, folletos, afiches o volantes para informarte sobre riesgos y desastres.
			Prefieres los medios de comunicación tradicionales para informarte sobre los riesgos en tu comunidad.
			Prefieres a información en medios audiovisuales sobre riesgos y desastres en tu comunidad.
		Campaña en medios digitales	Con que frecuencia accedes a los medios digitales para informarte sobre las campañas sobre riesgos de desastres que realiza el INDECI.
			Sigues y compartes información de medios digitales sobre las campañas de riesgos de desastres que realiza el INDECI.
			Prefieres información visual como imágenes y videos en medios digitales sobre riesgos de desastres en tu comunidad.
	Actitud	Interés por el mensaje	Tienes interés por los temas sobre emergencias y desastres que se difunde a través de los medios digitales (FB, I, X)
			Prefieres los mensajes breves y concisos sobre los riesgos de desastres en tu comunidad.
		Nivel de participación	Cambia tu actitud al recibir información sobre emergencias y desastres.
			Consideras relevante la información sobre los riesgos de desastres para fomentar tu participación en los simulacros de evacuación que organiza el INDECI.

Anexo 4: Validación del instrumento/ Juicio de expertos

I. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Nombre: Dr. Santiago Salvador Montenegro Canario

Fecha: 30/01/24

Institución: UNIVERSIDAD SAN MARTIN DE PORRES

Instrucciones: Lee detenidamente los criterios a evaluar y marque el ítem que usted considere como experto (a) para cada uno de los criterios a evaluar.

El porcentaje para cada ítem es el siguiente:

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		95%				

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

III. OBSERVACIONES:

.....
.....

IV. OPCIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:

- ✓ No es aplicable.
- ✓ Es aplicable con las correcciones.
- ✓ Es aplicable.

X

Firma del  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ
CONSEJO NACIONAL 2022 - 2024
Dr. SANTIAGO SALVADOR MONTENEGRO CANARIO
DECANO NACIONAL

Nombres y Apellidos: Dr. Santiago Salvador Montenegro

DNI N° : 10336395

Lima, 30 de setiembre del 2023

I. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Nombre: Dr. Cesar Jorge Arguedas Madrid

Fecha: 30/01/24

Institución:

Instrucciones: Lee detenidamente los criterios a evaluar y marque el ítem que usted considere como experto (a) para cada uno de los criterios a evaluar.

El porcentaje para cada ítem es el siguiente:

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		90%				

II. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%**

III. **OBSERVACIONES:**

.....
.....

IV. **OPCIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**

- ✓ No es aplicable.
- ✓ Es aplicable con las correcciones.
- ✓ Es aplicable.

X

Firma del Evaluador:



Nombres y Apellidos: Dr. Cesar Jorge Arguedas Madrid

DNI N°: 07184636

Lima, 30 de enero del 2024

I. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Nombre: Mg. Hugo Martín Boderó Cáceres

Fecha: 30/01/24

Institución:

Instrucciones: Lee detenidamente los criterios a evaluar y marque el ítem que usted considere como experto (a) para cada uno de los criterios a evaluar.

El porcentaje para cada ítem es el siguiente:

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
00 - 20%	21 - 40%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (00 - 20%)	Regular (21 - 40%)	Buena (41 - 60%)	Muy Buena (61 - 80%)	Excelente (81 - 100%)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN		90%				

II. **PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%**

III. **OBSERVACIONES:**

.....
.....

IV. **OPCIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO:**

- ✓ No es aplicable.
- ✓ Es aplicable con las correcciones.
- ✓ Es aplicable.

X



Firma del Evaluador:

Nombres y Apellidos: Mg. Hugo Martín Boderó Cáceres

DNI N°: 10144604

Lima, 30 de enero del 2024

Anexo 5. Confiabilidad del instrumento

Resumen del alfa de Cronbach

Criterio	Calificación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Resultados de fiabilidad de la variable Estrategia de comunicación digital

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,805	10

Resultados de fiabilidad de la variable Sensibilización

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,789	10

En relación a los resultados obtenidos, se aprecia un Alpha de Cronbach superior a 0.7; por lo que queda determinado; según el baremo presentado anteriormente, una fiabilidad aceptable.