

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA
ESCUELA DE POSGRADO

Maestría en Comunicación y Marketing



TESIS

*Estrategia comunicacional del programa municipal
“La biblioteca va a tu casa” y los estados de salud
mental de los vecinos de Pueblo Libre (marzo–
diciembre 2020)*

Para optar el grado académico de Magíster en Comunicación y
Marketing

Presentado por:

Erick Rodolfo Estrada Pucuhuayla

ASESOR:

Dr. Juan Carlos Antón Llanos

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE ERICK RODOLFO ESTRADA PUCUHUAYLA**

INFORME																	
Título de la tesis	<i>Estrategia comunicacional del programa municipal "La biblioteca va a tu casa" y los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre (marzo-diciembre 2020)</i>																
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Erick Rodolfo Estrada Pucuhuayla DNI: 77793628																
Asesor/a	Nombres y apellidos: Juan Carlos Antón Llanos ORCID: 0000-0002-7973-9216 D.N.I: 43494217																
Grado/Título para obtener	Grado de Magíster en Comunicación y Marketing																
Fecha de la aplicación del software antiplagio	3 octubre de 2025																
Índice de similitud	13.99 %																
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %																
Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism	Mg. Prisea Vilchez Samanez																
<p>Título: Estrategia comunicacional del programa municipal "La biblioteca va a tu casa" y los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre</p> <p>Autor: Erick Estrada Pucuhuayla Promotor: Juan Carlos Antón Llanos</p> <p>Unidades organizativas: Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Registro de similitudes</p> <p>Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> <p>13.99% 13.99% CS 1</p> <p>37691 Longitud en palabras</p> </div> <div style="text-align: center;"> <p>2.26% 2.26% CCG</p> <p>253131 Longitud en caracteres</p> </div> </div> <p>Listas activas de similitudes</p> <p>En particular, los fragmentos requieren atención, que se han incluido en el CS 2 (marcado en negro). Usa el enlace "Marcar fragmento" y vea si son frases cortas dispersas en el documento (similitudes casuales), numerosas frases cortas cerca de otras (plagio mosaico) o fragmentos extensos sin indicar la fuente (plagio directo).</p> <p>Los 10 fragmentos más largos</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ID</th> <th>TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th>NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)</th> <th>Color de la fuente</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf</td> <td>201 0.53 %</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf</td> <td>199 0.53 %</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf</td> <td>193 0.51 %</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		ID	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)	Color de la fuente	1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf	201 0.53 %		2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf	199 0.53 %		3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf	193 0.51 %	
ID	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	NÚMERO DE PALABRAS IDENTICAS (FRAGMENTOS)	Color de la fuente														
1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf	201 0.53 %															
2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf	199 0.53 %															
3	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/61/1/TESSIS%20DE%20BOYER%20PARA%20EL%20EPP%20TORO.pdf	193 0.51 %															

Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, octubre de 2025



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

Dedicatoria

A mis mamitas, hermanos,
pero sobre todo a ti, Rómulo.

Agradecimiento

A la Universidad Jaime Bausate y Meza,
a mis profesores y a mis compañeros
quienes me enriquecieron de su sabiduría,
sobre todo, a las personas a mi alrededor
que se preocuparon en la culminación de esta tesis.

Índice

Informe de similitud.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción	xi

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema	13
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.1 Objetivos específicos	18
1.4 Hipótesis de Investigación	18
1.4.1 Hipótesis general	
1.4.2 Hipótesis específicas	18
1.5 Operacionalización de Variables	19
1.6 Justificación e importancia de la investigación	20
1.6.1 Justificación	20
Teórica	20
Metodológica	20
Práctica	21
1.6.2 Importancia	21
1.7 Delimitación de la investigación	21
1.7.1 Temporal	21
1.7.2 Espacial	21
1.7.3 Social	21

1.8 Limitaciones	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	22
2.2.1 Nacional	22
2.2.2 Internacional	27
2.2 Marco histórico	31
2.3 Bases teóricas	35
2.3.1 Bases teóricas de la variable 1	35
2.3.2 Bases teóricas de la variable 2	55
2.4 Definición de términos básicos	77
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1 Enfoque	83
3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación	83
3.2.1 Tipo de investigación	83
3.2.2 Nivel de investigación	83
3.2.3 Diseño de investigación	83
3.3 Métodos de investigación	83
3.4 Población y Muestra	84
3.4.1 Población	84
3.4.2 Muestra	84
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	86
3.5.1 Técnicas	86
3.5.2 Instrumentos	86
3.5.3 Validez y confiabilidad	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Presentación de resultados	89
4.2 Contrastación de hipótesis	102
4.3 Discusión de resultados	106
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
	110

ANEXOS	129
Anexo 1	
Matriz de consistencia	130
Anexo 2	
Instrumento (Encuesta, cuestionario, etc.)	132
Anexo 3	
Fichas de validación y confiabilidad del Instrumento	136

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2.....	19
Tabla 2 Características de género y edad de la muestra.	85
Tabla 3: Validación del juicio de expertos	87
Tabla 4: Confiabilidad de la variable 1	88
Tabla 5: Confiabilidad de la variable 2	88
Tabla 6: Prueba de normalidad.....	102
Tabla 7: Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	103
Tabla 8: Contrastación de hipótesis general	104
Tabla 9: Contrastación hipótesis específica N° 1	105
Tabla 10: Contrastación hipótesis específica N° 2	106

Índice de figuras

Figura 1 Género	89
Figura 2 Edades	89
Figura 3 Retroalimentación de medios televisivos.....	90
Figura 4 Estrategia en medios televisivos	90
Figura 5 Importancia en medios escritos.....	91
Figura 6 Medios escritos	91
Figura 7 Medios radiales	92
Figura 8 Campaña en Facebook	92
Figura 9 Publicaciones en Facebook	93
Figura 10 Logo, colores y tipografía	93
Figura 11 Campaña en X.....	94
Figura 12 Publicaciones en X.....	94
Figura 13 Campaña en Instagram.....	95
Figura 14 Publicaciones en Instagram.....	95
Figura 15 Dificultades para relajarse.....	96
Figura 16 Abrumado o incapaz para actividades.....	96
Figura 17 Malestares físicos	97
Figura 18 Preocupación excesiva	97
Figura 19 Síntomas físicos	98
Figura 20 Nerviosismo difícil de controlar.....	98
Figura 21 Tristeza, decaimiento o irritabilidad	99
Figura 22 Dificultad para dormir.....	99
Figura 24 Apoyo de alguien	100
Figura 25 Involucramiento en actividades sociales.....	101
Figura 26 Alivio personal.....	101
Figura 27 Videos introductorios del servicio “La Biblioteca va a tu Casa”.....	139
Figura 28 Plataforma Virtual.....	140
Figura 29 Acceso y método de entrega del servicio "La Biblioteca va a tu Casa".....	141
Figura 30 Publicación de promoción del servicio "La Biblioteca va a tu Casa".....	142
Figura 31 Notas de prensa online e impresas	143
Figura 32 Registro fotográfico del proceso y protocolo del programa municipal.....	148
Figura 33 Referencia gráfica digital del programa municipal “La Biblioteca va a tu casa”.....	149

Resumen

La presente investigación titulada *Estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” y los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre (marzo-diciembre 2020)* tuvo como objetivo determinar la manera en que el empleo de la estrategia comunicacional de este programa municipal influyó en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020. Metodológicamente, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo no probabilístico aleatorio simple, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por los vecinos del distrito de Pueblo Libre, los mismos que ascendieron a 292 como muestra ya que fueron partícipes del programa municipal impulsado por el ayuntamiento en épocas de pandemia por la covid-19. La conclusión principal a la que se llegó fue que la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyó de manera positiva y moderada en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre. Esta conclusión se genera por la aceptación del público en la aplicación de estrategias en medios televisivos, medios escritos, radiales y digitales como Facebook e Instagram empleados por la municipalidad estudiada. Las estrategias en estos medios fueron catalogadas, mayoritariamente, como buenas y muy buenas. También se concluye que, la identidad visual empleada en la estrategia comunicacional del programa municipal influyó de manera positiva y moderada el bienestar de los vecinos de Pueblo Libre. Los elementos de mayor trascendencia para el público fueron el logotipo y el uso de colores.

Palabras clave: Estrategias Comunicacional - Medios Tradicionales de Comunicación – Redes Sociales – Programa Municipal – Estados de Salud Mental – Bienestar – Covid-19

Abstract

The present investigation entitled Communication Strategy of the Municipal Program “The Library Comes to Your Home” and the Mental Health Status of Pueblo Libre Residents (March-December 2020), aimed to determine how the use of the communication strategy of the municipal program “The Library Comes to Your Home” influenced the mental health status of Pueblo Libre residents between March and December 2020. Methodologically, it had a quantitative approach, of a simple non-probabilistic random type, explanatory level, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of the residents of the district of Pueblo Libre, who numbered 292 in the sample, as they were participants in the municipal program promoted by the city council during the COVID-19 pandemic. The main conclusion reached was that the communication strategy of the municipal program “the library comes to your home” had a positive and moderate influence on the mental health of the residents of Pueblo Libre. This conclusion is based on the public's acceptance of the strategies used by the municipality in question in television, print, radio, and digital media such as Facebook and Instagram. The strategies in these media were mostly rated as good or very good. It was also concluded that the visual identity used in the municipal program's communication strategy had a positive and moderate influence on the well-being of Pueblo Libre residents. The elements of greatest significance to the public were the logo and the use of colors.

Keywords: Communication Strategies - Traditional Media - Social Networks - Municipal Program - Mental Health Status - Well-being - Covid-19

Introducción

La atención a los estados de salud mental ha merecido especial interés desde la aparición de la covid-19, ya que se tiene la convicción de que el bienestar mental permitirá enfrentar en mejores condiciones los momentos de estrés, la depresión y la ansiedad que viven las personas por los efectos del covid-19.

La presente investigación tiene por objeto dar a conocer la importancia de emplear estrategias comunicacionales que puedan influir de manera positiva en la salud mental de las comunidades, ya sea a través de programas municipales u otros proyectos, y así puedan lidiar con naturalezas que puedan afectar nuestra tranquilidad mental, emocional o psicológica.

La primera parte de la presente propuesta de investigación presenta, formula y plantea la problemática y finalidad del actual estudio. A continuación, se presenta las hipótesis y operacionalización correspondiente. Asimismo, sus respectivas justificaciones: teórica, metodológica y práctica. Así como la importancia y delimitaciones.

La segunda parte describirá el marco histórico, dando a conocer los puntos e importancia del tema planteado hasta la actualidad. Después, son los antecedentes resumidos los que se observarán, ya que están tanto a nivel nacional como internacional. Fueron seleccionados los que más se vinculan a la tesis. También, parte fundamental son las bases teóricas de las dos variables para luego concluir con el marco conceptual de la investigación, de acuerdo a los requisitos académicos.

La tercera parte presenta la metodología, el diseño, modelo y nivel de la investigación. Por otra parte, está la población, la muestra y el muestreo; al final del capítulo, se hallan las técnicas de recolección de datos.

El último capítulo, dará a saber los resultados, las contrastaciones de las hipótesis y la discusión. Posteriormente, se hallan las conclusiones y recomendaciones para finalizar con las referencias bibliográficas correspondientes al trabajo expuesto y planteado.

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

A nivel mundial, el virus de la Covid-19, solamente en el 2020, tuvo más de 80 millones de contagios y dejó cerca de 2 millones de fallecidos (Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 2020). Asimismo, diferentes medios de comunicación internacionales daban a conocer la crisis sanitaria que se llevaba a cabo en el continente asiático, estos hechos se veían como sucesos lejanos y poco probables de suceder en la realidad peruana.

Desde aquellos momentos, las noticias que se emitían en diferentes canales de comunicación del exterior como también nacionales, fueron provocando preocupación en la sociedad, generando impacto y efectos negativos en los estados mentales de los seres humanos que estuvieron a la expectativa de todos los hechos que ocurrían, debido a la expansión de la enfermedad, logrando así, confusión, miedos y mucha incertidumbre. Por lo tanto, diversas instituciones del extranjero buscaron fomentar información con sus comunidades ante un hecho atípico y minimizar los temores de una enfermedad desconocida en ese entonces; ello permitió enfocar sus mensajes en canales de comunicación a través de diversas estrategias comunicacionales para una mayor difusión y así brindar avisos que permitieron interacción con la población y contribuir en su tranquilidad ante una pandemia mundial (Martínez, 2023).

Por otra parte, en Latinoamérica y especialmente en el Perú, la pandemia generó mayor crisis debido a las debilidades estructurales de la región, sumado a la crisis económica que ya se vivía, fueron causales de que los contagios sobrepasen a más de 35 millones de personas y causen más de 850.000 muertes en esta parte del continente (Organización Panamericana de la Salud, 2020).

Posteriormente, el sector Cultura se vio seriamente afectado en el país debido a la cancelación de eventos y al cierre indefinido de centros culturales, al decretarse el estado de emergencia con el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que estableció entrar en un periodo de confinamiento además de optar por nuevas medidas para el restablecimiento de la convivencia social. Asimismo, las bibliotecas al ser lugares públicos y centros de interacción social, tuvieron que cerrar sus puertas temporalmente hasta que se contenga

la infección. Muchas municipalidades desactivaron sus áreas de Cultura y otras cerraron bibliotecas y espacios culturales, o los convirtieron en almacenes.

Es por ello que, en Lima, se concentra 30.2 % de los habitantes nacionales, haciéndola, la ciudad más poblada del territorio patrio; hasta 2018 contaba con 35 de 43 jurisdicciones que administran una biblioteca (RENAMU, 2020). Por lo común, estas entidades, se caracterizan por tener un pobre o nulo desarrollo en las diferentes áreas de gestión bibliotecaria, esto debido al poco apoyo de sus municipalidades, recursos limitados y la carencia de especialistas en Bibliotecología en su dirección (Quispe-Farfán, 2020).

Ante esto, una investigación realizada por los entes reguladores de salud peruano (Minsa, 2020) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020) a 57,250 que superan la mayoría de edad, se llegó a la conclusión que al menos 7 de 10 personas, vieron dañado su estado emocional durante el confinamiento por el virus. Los diversos motivos, fueron a través del estrés y la ansiedad o alguna sintomatología vinculada con problemas de salud mental. El informe dio a conocer que los síntomas más frecuentes fueron dificultad para conciliar el sueño (55.7%), falta de hambre (42.8%), fatiga (44%), poca atención (35.5%) e ideas suicidas (13.1%). Esto se comprobó y tomó más fuerza debido a que las llamadas a la línea 113, opción 6, establecida por el Minsa, registraron un incremento considerable en la cantidad de atenciones con motivos de ansiedad y en un gran porcentaje de peruanos, de estrés (Ministerio de Salud, 2020). La pérdida de empleo, el tener que abandonar los estudios y el miedo a contagiarse tuvo como producto el desarrollo de ansiedad y desequilibrio en la salud mental en las comunidades y regiones.

En ese sentido, la Municipalidad Distrital de Pueblo Libre planteó en el año 2020, como parte de su política cultural, una alternativa novedosa que permitió que sean los libros los que vayan al encuentro de sus lectores e ingresen a sus hogares, en una complicada situación a nivel global. La iniciativa consistió en brindar un servicio gratuito de préstamo de libros con entrega y recojo a domicilio, cumpliendo estrictas medidas de bioseguridad. El hábito de la lectura fue el objetivo a promover y así, lograr aminorar diversos efectos anímicos negativos de la cuarentena, para quedarse leyendo en los hogares el tiempo que duraba el aislamiento. Asimismo, los canales de comunicación del que hizo uso el municipio para lograr los objetivos establecidos, dieron inicio a través de una plataforma web en línea, sencilla y de fácil acceso, para solicitar libros y recibirlos

en su domicilio, sin costo alguno, la página mencionada fue puesta en la portada de la web oficial del gobierno local.

Frente a ello, la estrategia comunicacional de difusión que empleó la Municipalidad Distrital de Pueblo Libre a través de sus canales de comunicación, cumplió un rol fundamental, ya que los medios digitales como sus redes sociales (Facebook, X, Instagram y YouTube), daban a conocer la información del programa, acerca de cómo era el proceso para ser partícipe del mismo y se difundía a través de diseños minimalistas que conllevaban tipografía muy agradable para el lector, sumado a ello, tenían los colores borgoño y verde oscuro los cuales eran característicos de la gestión edil, asimismo, los gráficos llevaban una imagen acompañada para darle más realismo y una mejor apreciación del proceso, la imagen también incluía un texto que decía: "Nuevo servicio gratuito de préstamos de libros a domicilio, con el propósito de fomentar el hábito de lectura de diversos textos en niños, jóvenes y adultos.", que difundía la iniciativa.

El tema audiovisual no fue ajeno, ya que, los videos institucionales realizados mostraban el proceso para solicitar los libros, en otra realización se veía el procedimiento de entrega y recojo con los protocolos respectivos para evitar posibles contagios y se mostraban testimonios de los beneficiados y de cómo contribuía en sus tiempos libres el hacer uso del servicio. Los tuits difundían información del proceso para ser partícipes, los caracteres iban acompañados de los diseños ya previamente explicados, teniendo una frecuencia de publicación de 5 veces por semana.

Por otra parte, se hizo uso de notas de prensa que titulaban: Se fomenta la lectura con programa "La biblioteca va a tu casa" que explicaba... acompañadas de fotografías que detallaban todo el proceso y los puntos clave, como lo eran la cantidad de libros y el catálogo que ofrecía, dónde solicitarlo, el protocolo que había que seguir y las medidas de prevención ante la Covid-19 y el proceso que llevan los libros para ser recogidos y entregados, que fueron expuestos en diversos medios de comunicación como canales, periódicos, radios, revistas e instituciones aliadas, logrando aumentar la interacción con los vecinos debido a las veces que se difundió la información.

De la misma manera, la Subgerencia de Participación Vecinal, hizo uso del aplicativo WhatsApp para difundir la información a los vecinos del distrito y así pueda tener mayor alcance e interacción debido a que esta área era la encargada de tener comunicación más cercana con los mismos. También, la Gerencia de Seguridad

Ciudadana, a través del perifoneo diario, invitaba a los contribuyentes a conocer el programa municipal.

El programa, denominado “La Biblioteca va a tu casa”, premiado y felicitado por diversos organismos por fomentar el hábito de la lectura en un contexto difícil (Andina, 2020), consistió en brindar un servicio gratuito de préstamo de libros con entrega y recojo a domicilio, cumpliendo estrictas medidas de bioseguridad. Para ello dispusieron de un catálogo bibliodiverso de más de 8000 ejemplares, con dos modalidades de préstamo: entrega a domicilio (delivery) con una plataforma en línea para los pedidos, y entrega en el Vagón Cultural y Ambiental ubicados en el distrito limeño. En ambos casos los usuarios podían prestarse hasta 3 libros durante 3 semanas. Asimismo, se brindó un correo electrónico y un número de celular para recibir pedidos o consultas por esos medios, lo cual dinamizó mucho más el flujo de atenciones.

La iniciativa fue felicitada por vecinos y autoridades del sector Cultura, como el ministro de Cultura y el jefe institucional de la Biblioteca Nacional del Perú, y luego replicada por otras municipalidades (Andina, 2020). Desde su inicio, el programa municipal rebasó las expectativas debido a que entre los meses de marzo a diciembre del 2020 circularon más de 2740 libros en la comunidad de Pueblo Libre, beneficiando así a más de 1850 familias de la localidad, favoreciendo principalmente a los niños, adolescentes y adultos mayores quienes fueron los más vulnerables durante el confinamiento.

De esta manera, es que la gestión edil, decidió fomentar y promover esta iniciativa, que contribuye con prácticas de lectura que ayuden a fortalecer estímulos positivos que puedan aminorar el estrés y el daño que ocasionó el confinamiento en un contexto de una pandemia mundial que generaba desconfianza en la población respecto a las medidas de bioseguridad adoptadas.

Es así que, el estado emocional de los vecinos de Pueblo Libre mostró mejoras vinculadas directamente con las estrategias comunicacionales implementadas dentro del programa municipal “La biblioteca va a tu casa”. La difusión continua de contenidos culturales, el uso de mensajes personalizados y un estilo comunicativo cercano y empático generaron una sensación de acompañamiento durante el periodo de aislamiento. Estos elementos permitieron crear espacios simbólicos de apoyo, reducir sentimientos de

soledad y ofrecer alternativas de distracción saludable, lo que contribuyó a una percepción de mayor bienestar emocional en los participantes.

El impacto positivo en el bienestar mental se explica porque la efectividad del programa depende de cómo sus acciones se traducen en una estrategia comunicacional clara, constante y orientada al bienestar. Al facilitar el acceso a información cultural, mensajes de aliento y oportunidades de interacción simbólica, la comunicación fortaleció la conexión entre los vecinos y la institución municipal. Esta presencia comunicativa oportuna y humana ayudó a disminuir la ansiedad y reforzar la idea de que existía un soporte cercano durante la pandemia. En conjunto, estas prácticas demuestran que la mejora en la salud mental se da específicamente a través del diseño y la ejecución comunicacional del programa.

Por los comentarios expuestos, se demuestra la relevancia de analizar la estrategia comunicacional de difusión del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” y determinar si influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre entre el tercer mes y el último del 2020.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el empleo de la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyó en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020?

¿De qué manera los medios tradicionales de comunicación empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la manera en que el empleo de la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyó en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la manera en que las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre del 2020.

Analizar la manera en que de los medios tradicionales de comunicación empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre del 2020.

1.4 Hipótesis de Investigación

1.4.1 Hipótesis general

La estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influye de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020.

1.4.2 Hipótesis específicas

Las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Los medios de prensa tradicionales empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

1.5 Operacionalización de Variables

Definición operacional

Estrategia Comunicacional: Es un plan integral diseñado para comunicar mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Es el arte y la ciencia de transmitir información, ideas y emociones de una manera que sea tanto atractiva como comprensible para el receptor.

Salud Mental: Para alcanzar el bienestar y una alta calidad de vida, una persona debe estar en equilibrio con su entorno sociocultural, lo que garantiza su trabajo, su implicación intelectual y sus relaciones

Tabla 1

Matriz de operacionalización de las variables 1 y 2

Variable 1: Estrategia Comunicacional				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología
Medios Tradicionales de Comunicación	Televisión	1-2	Escala ordinal Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1	Tipo: No probabilístico aleatorio simple Nivel: Explicativa Población: 87,434 vecinos de Pueblo Libre (INEI, 2022). Muestra: 292 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
	Periódico	3-4		
	Radio	5		
Redes Sociales	Facebook	6-7-8		
	X	9-10		
	Instagram	11-12		

Variable 2: Salud Mental				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Metodología
	Estrés	13-14-15	Escala ordinal Siempre = 5 Casi siempre = 4	

Estado de Salud Mental			A veces = 3	Tipo: No probabilístico aleatorio simple Nivel: Explicativa Población: 87,434 vecinos de Pueblo Libre (INEI, 2022). Muestra: 292 Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Casi nunca = 2	
			Nunca = 1	
Ansiedad	16-17-18			
Depresión	19-20-21			
Bienestar	Social	22-23-24		
	Emocional			

1.6 Justificación e importancia de la investigación

1.6.1 Justificación

Teórica

Se realizó con la finalidad de saber si la estrategia comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pueblo Libre influyó en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre. El respaldo teórico de los canales de comunicación está fundamentado en los conceptos de Marshall McLuhan (1996) y Berlo (2000) respecto a su influencia en la humanidad.

Asimismo, se evidenciaron significados que detallan la relevancia de las estrategias de comunicación a través de los mensajes que derivan a la sociedad y cómo estas influyen en la salud mental (Martínez, Piqueras y Ramos, 2010) y estados emocionales (Sánchez, 2013) de las personas.

Metodológica

La investigación optó por profundizar en la dirección del enfoque cuantitativo debido a que se demostró el nivel de influencia de ambas variables estudiadas. La metodología se dio a través de encuestas correctamente estructuradas, además de establecer un esquema y una forma de poder llegar a la solución del tema de una manera original, debido a que no había investigaciones previas, sobre el tema, por otra parte, servirá de guía para las futuras investigaciones. Las opciones que la muestra debe palpar,

se muestran en la Escala de Likert y así puedan escoger solamente una opción.

Práctica

La investigación aporta información respecto a la salud mental de los vecinos del distrito de Pueblo Libre y de cómo un programa municipal trajo beneficios en ello en el tiempo que duró el aislamiento social, los estudios podrán ser incorporados como aporte a los científicos, debido a que fomenta hábitos culturales, beneficia la salud mental y que los canales de comunicación de una entidad estatal, usados de manera estratégica pueden potenciar los mensajes con la comunidad.

1.6.2 Importancia

Los hallazgos de la presente investigación permiten a las instituciones públicas y/o gubernamentales dar a conocer sus proyectos, mensajes y campañas haciendo uso de estrategias comunicacionales difundidas por sus diversos medios de comunicación con el objetivo de poder entablar una correlación con la salud mental y el bienestar de las comunidades a quienes se dirigen.

1.7 Delimitación de la investigación

1.7.1 Temporal

El actual estudio abarcó el año 2020, durante los meses de marzo a diciembre del mencionado año, que fue el tiempo escogido por el autor.

1.7.2 Espacial

La investigación se desarrolló en base a un estudio aplicado a los vecinos de la jurisdicción histórica de Pueblo Libre en la provincia y departamento de Lima, capital de la República Peruana.

1.7.3 Social

Acercas de las delimitaciones, el estudio comprendió los vecinos de Pueblo Libre, que ascienden a un total de 87,434 ciudadanos (INEI, 2020).

1.8 Limitaciones

Entre las principales limitaciones halladas para el desarrollo de la presente investigación fueron la organización del tiempo y la búsqueda de información de los antecedentes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Nacional

Alvarado (2022) *Campaña publicitaria social a través de Facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19*, sostuvo su objetivo en identificar los problemas relacionados con la salud mental durante la pandemia mundial por la covid-19, determinar a su público idóneo y establecer el mensaje y concepto de la campaña digital a utilizar. El estudio que se realizó fue de metodología cualitativa con enfoque hermenéutico – fenomenológico, a causa de que se detalla la realidad de las personas en torno a lo que se anheló investigar. Asimismo, se utilizaron las técnicas de entrevista a profundidad y cuestionario, que fueron realizados a especialistas en publicidad social y a psiquiatras y psicólogos. De esta manera, se concluyó que la preparación de una campaña de publicidad social en el tema de salud mental es clave para crear conciencia e informar al público acerca de los trastornos que se incrementaron durante la pandemia. Por otra parte, fue adecuado realizar la segmentación del público objetivo de manera idónea para saber a quienes debía ir dirigido y que estrategias a usar, serían las adecuadas para una difusión que tenga un alcance mayor. El autor concluye indicando que fue fundamental determinar el mensaje y tono de comunicación para crear un vínculo con el adoptante objetivo.

Cárdenas (2022) *Estrategia de comunicación interna implementada por la Universidad del Pacífico para fortalecer la identidad en sus colaboradores en tiempos de la Covid-19*, se basó en términos de técnicas, formas y extensiones de la comunicación interna. Para el análisis se utilizaron dos instrumentos de investigación: se realizaron tres entrevistas, dos de ellas fueron a directivos de la Universidad del Pacífico que tienen constante interacción con el público interno de la universidad, ambos entrevistados con una visión diferente de las diversas formas de comunicación que utiliza la institución, la tercera entrevista fue a una especialista en comunicación interna e identidad, donde se explican todas las formas y factores que se deben tomar en cuenta para una comunicación exitosa. Este contexto de investigación se llevó a cabo durante la epidemia COVID-19. Los resultados de la investigación han demostrado que las técnicas de comunicación

interna de la Universidad del Pacífico han mejorado la relación con los colaboradores y la identificación que tienen con la institución. El autor enfatizó que la investigación permitió identificar las formas de comunicación empleadas por la universidad, el apego humano tuvo la mayor aceptabilidad, este consiste en cuidar el bienestar mental y físico de los colaboradores. Por otra parte, afirmó que las medidas implementadas por la Universidad del Pacífico para construir la identidad de sus colaboradores tuvieron respuesta positiva y efectiva, destacando los componentes emocional, psicológico, personal y económico de su público interno. La investigación se ha basado en las acciones que se han utilizado, por ejemplo, el uso del canal tradicional que todo colaborador conoce y con el que se identifica.

Urbano (2021) El principal propósito del estudio titulado, Campaña gráfica sobre la Salud Mental y el conocimiento en adolescentes de la Institución Educativa San Martín, Oyón 2021, fue vincular ambas variables sugeridas, o sea, cómo las campañas contribuían y facilitaban que los adolescentes de la institución mencionada tengan más conocimiento sobre la salud mental. La metodología utilizada en esta investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas y cuestionarios, junto con recursos gráficos relacionados con la campaña. Los hallazgos revelan que hay una correlación entre las variables mencionadas, lo que sugiere que las campañas contribuyen a que los adolescentes entiendan de manera más efectiva la salud mental y cómo abordarla si se ve afectada en cada uno de ellos. Por lo tanto, se determinó que las campañas gráficas fomentan la creación de diversas clases de estrategias para preservar una idea y concepto y poder comunicarlo de la manera más efectiva (medios, tiempos, presupuesto, etc.). Esto nos beneficia en nuestro estudio, dado que nos proporciona una percepción más precisa de que las campañas relacionadas con este asunto contribuyen de manera significativa a una mejor comprensión y conocimiento a cualquier grupo de personas.

Ramírez (2021) *La comunicación interna y el sentido de pertenencia en los colaboradores de un instituto nacional de salud mental de Lima durante el 2021*, sostuvo su finalidad en hallar el vínculo que existe en las relaciones públicas del Instituto Nacional de Salud Mental “Honorio Delgado – Hideyo Noguchi” y comprender la interpretación de pertenencia en sus colaboradores. Se desarrolló a través del enfoque cuantitativo, tuvo un diseño no experimental, realizando 268 encuestas a los trabajadores del nosocomio de Salud Mental. Asimismo, los datos recolectados se difundieron a través de un cuestionario

con Escala de Likert. Las respuestas tuvieron como desenlace que si coincide un vínculo entre las variables de estudio explicó el autor. Su conclusión, dio a conocer que existe un nexo entre la comunicación y el sentido de pertenencia teniendo en cuenta que se obtuvo como resultado de Rho de Spearman un valor de $\rho=,986$, que da a entender un lazo de gran magnitud, teniendo un tanteo de 0,000, donde $p<0,05$. El precedente se mezcla con la investigación por enseñar los temas aledaños de canales de comunicación, adicionalmente, trata respecto a colaboradores que cumplen sus funciones en un centro de salud mental donde también abordan temas de estrés y depresión.

Castillo (2021) la investigación *Motivación en Trabajadores municipales de Casma en época de Pandemia por Covid-19, Ancash, 2020* mantuvo su finalidad, la cual era hallar la causa de motivación en el trabajo en los colaboradores de la entidad del estado, en el contexto de la covid-19 en el ayuntamiento de Casma, 2020. Fue de tipo básico la metodología empleada, asimismo, tuvo un diseño no experimental, transversal, descriptivo simple debido a que pudo alcanzar conocimientos respecto a la motivación laboral en los colaboradores del municipio de Casma durante inicios de la presente década. Se hizo uso de la escala de motivación de Motivación de Steers y Braunstein (1976) que posteriormente fue adoptada por Palma (2000) y por Sandy (2018). Fueron un total de 200 colaboradores elegidos mediante el muestreo no probabilístico. La escala concluyó en que uno de los factores que influye en los trabajadores municipales de Casma es el poco interés por diversos motivos o tener temor al fracaso en tiempos de la covid-19. Los hechos dan como resultado que la motivación es un estímulo en la salud mental, en los colaboradores municipales en tiempos de la covid-19.

Vela (2021) en *El Rol de las Redes Sociales en la Pandemia de la Covid-19* buscó encontrar en todo momento la función que tenían las redes sociales en tiempos complicados en un contexto de la covid-19, mediante ello, se logró una investigación que complementa la metodología que mezcla la revisión sistemática de literatura y la evolución de las publicaciones en medios digitales en el tercer mes y séptimo del 2020, ello, basándose en el modelo de la teoría justificada. Se alcanzaron resultados que mostraron a los medios digitales como canales masivos, con un sencillo acceso para la sociedad y con ello, quedó demostrado que es una óptima vía de comunicación para dar a conocer las decisiones gubernamentales y poder para hacer frente al virus, asimismo, se hallaron publicaciones que fueron direccionadas a causar temor y alcanzar información inexacta o inequívoca, esto da cuenta de un modelo con valores negativos que debe ser

investigado con más atención con el objetivo de saber los comportamientos que fomentan estas actitudes, debido a que la crisis, se encuentra en la población. Por último, el nexo que mantiene con la presente investigación nace de la variable, los canales de comunicación.

Vivanco (2020) la tesis *Ansiedad por COVID-19 y la Salud Mental en estudiantes universitarios de las ciudades de Trujillo y Chimbote* resaltó como finalidad el hecho de conocer el vínculo mediante la ansiedad por la Covid-19 y los estados emocionales en alumnos de pregrado en las regiones de Trujillo y Chimbote. La investigación se desarrolló en alumnos de un centro de estudios público y un par privadas, de las ciudades norteñas. Respecto a la metodología, cuantitativo fue el enfoque del que se hizo uso y se aplicó un diseño transversal. Las edades de la muestra oscilaban los 18 y 34 años, escogidos mediante un muestreo no probabilístico. La muestra sumó un total de 356 estudiantes universitarios que colaboraron con el análisis. En cuanto a los resultados obtenidos, se identificó un alto índice en daños a la salud mental en dichos jóvenes en el tiempo donde los contagios se expandían, mayormente a aquellos que se encontraban sin un puesto laboral, estudiantes pendientes todo el tiempo de la información acerca del virus y aquellos con familiares y amistades con resultados positivos a la enfermedad. En conclusión, el estudio evidenció el lazo que se da en la ansiedad por la covid-19 y los estados emocionales en estudiantes de pregrado durante el confinamiento y aislamiento. Por último, el vínculo que tiene con la presente investigación deriva del estudio de la ansiedad por la covid-19 y los estados mentales.

Lecca (2020) en *Comunicación laboral y estrés en tiempos de covid-19. centros de salud Minsa Llacuabamba y Parcoy* buscó hallar en un contexto de la covid-19, el vínculo que existe en la comunicación y el estrés en los colaboradores de los nosocomios del Ministerio de Salud ubicados Llacuabamba y Parcoy. Aplicó la metodología cuantitativa y su estudio se basó en lo descriptivo-correlacional de diseño transversal agregando a 53 colaboradores entre las instituciones del estado, realizando dos cuestionarios estructurados. Los hallazgos tuvieron como resultado a la comunicación en el centro de trabajo como ineficiente (67,9%) y el nivel de bienestar emocional laboral, leve (43,3%). Además, indicaron que la comunicación con la dirección, medios de comunicación, elección de vía de comunicación y bloques de comunicación, fueron en su mayoría decisiones equivocadas (56,6% 60,4% 66,0% y 60,4% respectivamente). Finalizaron con el comentario de que se halló lazo representativo entre la comunicación y el estrés en los trabajadores de los nosocomios de Llacuabamba y Parcoy. Por otra

parte, dan conclusión de que no hay vínculo alguno que represente el estrés en el trabajo y las dimensiones de la comunicación, con respecto a la elección del canal y barreras de comunicación en los colaboradores de los centros del estado.

Rusca et al. (2020) en su estudio publicado en la revista Acta Médica Peruana bajo el título "Una aproximación a la salud mental de los niños, adolescentes y cuidadores en el contexto de la COVID-19 en el Perú", buscaron principalmente entender por qué problemas de salud mental están experimentando los niños, adolescentes y sus cuidadores dentro del marco del aislamiento social obligatorio por Covid-19 se requiere de cuidadores. El método empleado implicó la creación de una encuesta de autorreporte con una estructura que facilitó el análisis correcto de la condición de salud mental en las familias. Este cuestionario se propagó a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y WhatsApp para personas de Lima y Arequipa. La muestra incluye la implicación de padres o cuidadores de niños o adolescentes, que se comprometieron a aportar de manera voluntaria (546 individuos encuestados). Las autoras mantienen vías de comunicación abiertas para aclarar preguntas o interrogantes. Los hallazgos indicaron que el 69,2% del total de participantes en la encuesta señalaron un cambio significativo en el comportamiento y sentimientos de sus hijos o tutores en el contexto actual, y se pudo apreciar como los niños y adolescentes experimentan más irritabilidad (38,9%) y dificultades para dormir (33,7%), así como sensibilidad o propensión al llanto (29,8%). Adicionalmente, los progenitores o tutores de ellos también mostraban niveles más altos de impaciencia, estrés, temor e irritabilidad. Se determinó que, debido al confinamiento provocado por la pandemia, tanto los niños, adolescentes como los padres/cuidadores muestran altos grados de adaptación a las fluctuaciones conductuales y emocionales (salud mental), que impactan en la convivencia y en el crecimiento personal de cada persona. Es crucial informar para poder manejar este tipo de circunstancias.

Melgarejo (2018) *Afrontamiento al estrés y bienestar psicológico en trabajadores de la subgerencia de salud y programas sociales de la Municipalidad de Puente Piedra 2017* Su propósito fue encontrar el vínculo que existe a través del estrés y el modelo de bienestar psicológico en los colaboradores del área de sanidad del ayuntamiento de Puente Piedra en el año 2017. Su metodología se basó en el enfoque cuantitativo que tuvo un diseño no experimental-Transversal-Correlacional. Fueron un total de 180 colaboradores de la Subgerencia de Salud del municipio de Puente Piedra los que conformaron la muestra. El muestreo utilizado fue el de aleatorio simple y se hizo necesario juntar la información para poder lograr concretar los datos necesarios a través

de un cuestionario y así analizar las variables de su investigación. Los resultados obtenidos dieron como hecho un vínculo importante con respecto al afrontamiento al estrés y bienestar emocional en el personal sanitario que laboró en el distrito de Lima Norte durante el año 2017. Las conclusiones dieron a conocer que hay un lazo que se da mediante el enfrentar niveles de estrés y bienestar psicológico en los colaboradores del municipio.

2.2.2 Internacional

Ñañez (2024) en el artículo de investigación publicado por la Revista de Investigación, Ciencia y Tecnología, titulado “Las TIC como soporte a la educación en tiempos de pandemia”, tuvo como objetivo sistematizar la experiencia de los estudiantes de segundo grado de la Institución Educativa Nuestra Señora del Rosario, ubicada en el municipio de Manzanares, Caldas, para reconocer las principales contribuciones de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en los distintos procesos de enseñanza. Como método de investigación, se utilizó la sistematización de experiencias. Los hallazgos más relevantes demostraron que, aunque las TIC facilitaron la continuidad de los procesos educativos, se detectaron obstáculos como la dificultad de los alumnos para conectarse a internet, la falta de dispositivos tecnológicos apropiados y la limitada preparación de los padres para respaldarlos en sus tareas académicas. Todo esto se manifestó en la escasa participación en los eventos sincrónicos en plataformas especializadas, lo que provocó que los estudiantes se mostraran poco involucrados en los eventos. Además, las emociones e inquietudes provocadas por la pandemia debían considerarse como un elemento que modificaba la práctica pedagógica. Los profesores tuvieron que planificar y llevar a cabo nuevas actividades conforme a los recursos con los que contaban sus estudiantes. Uno de los factores evaluados fue la implicación de los alumnos en las reuniones sincrónicas en entornos digitales. En este contexto, se observó una escasa participación de los alumnos en estos lugares, con una participación del 15% al comienzo de la investigación y del 17% al concluir la misma. Previo a la pandemia del Covid-19, el uso de las TIC en la educación básica era reciente, lo que tuvo un impacto negativo y reveló un sector escasamente equipado y deficientemente capacitado para manejar una circunstancia sanitaria que requería que todos estuvieran confinados en sus hogares. Los profesores, alumnos y progenitores experimentaron una grave modificación en sus funciones diarias, lo que ocasionó situaciones de estrés, frustración y descontento.

Gallegos et al (2020) en el artículo académico publicado por la Revista Interamericana de Psicología, titulado “Cómo afrontar la pandemia del coronavirus (Covid-19) en las Américas: recomendaciones y líneas de acción sobre salud mental”, que tuvo como propósito principal, redactar una guía con sugerencias para abordar diversos temas y problemas relacionados con la salud durante y tras la pandemia de covid-19, que impactó en la salud física y mental de los individuos. Adicionalmente, los escritores aspiraban a que esta guía se emplee como un recurso que potencie la toma de decisiones de las instituciones y personas en América. La técnica empleada para elaborar esta guía se basó en la recolección y análisis de literatura científica relacionada con problemas de salud mental asociados a epidemias u otros sucesos de salud pública. Esto incluye fuentes como documentos provenientes de entidades nacionales o internacionales de salud mental, datos de especialistas, entre otras investigaciones científicas con información pertinente para la elaboración correcta de la guía. Los resultados clave de la investigación evidencian que esta guía posee diversas estrategias que contribuyen a combatir y responder a cuestiones relevantes sobre la salud mental en respuesta a la pandemia (¿cómo obtener información correcta sobre salud mental?, ¿cómo manejar a niños y niñas?, ¿cómo manejar a adultos mayores?, ¿cómo manejar a adolescentes?, ¿cómo manejar a personas con discapacidad?, y un extenso etcétera que incluye variados aspectos que incluyen diversas poblaciones, tales como reclusos, progenitores e individuos con otras dificultades de salud mental. Además, esta guía busca ser un instrumento o recurso para los expertos en salud mental. Se determinó que la guía desarrollada actúa como marco general para implementar acciones preventivas, asistenciales y de cuidado de la salud mental, con el objetivo de fomentar el bienestar psicológico de las poblaciones, con la correspondiente adaptación en los diversos contextos nacionales por parte de los expertos en psicología y psiquiatría. La investigación es significativa ya que tiene un propósito informativo y educativo para profesionales e individuos acerca de cómo cuidar de los problemas de salud mental en diversas comunidades (niños, jóvenes, adultos y personas de edad avanzada) en el entorno que se está experimentando. La información proporcionada por esta guía facilita el entendimiento y reconocimiento de las estrategias específicas que contribuirían de manera relevante a desarrollar ideas robustas de comunicación y publicidad. Además, esta guía debe emplearse como pilar fundamental de respaldo en una variedad de campañas de publicidad o sociales, para que su desarrollo en relación a la salud mental sea el apropiado.

Arellano (2020) en el artículo *De la biblioteca “Dr. Andrés Barbero” ante la pandemia por la covid-19* detalla la importancia de las bibliotecas universitarias y el cambio que ha surgido y vienen afrontando tras la expansión mundial del virus. La metodología aplicada al artículo se centró en la gestión que realiza la biblioteca para continuar fomentando la educación en profesores y alumnos facilitadores de temas que puedan derivarse en ciencia de investigación, el tener ingreso a los medios digitales como es la biblioteca virtual y los libros digitales a través de la modalidad virtual, una ayuda científica para continuar indagando sobre la covid-19. Ello da a conocer una visión más clara y hace comprender que las instituciones educativas deben abocar sus esfuerzos a prevenir hechos de una naturaleza inesperada para proseguir un servicio óptimo mediante sus bibliotecas universitarias, ya que actualmente, los libros electrónicos son de mucha ayuda ante la nueva realidad que se viene afrontando en estos tiempos. Por último, el vínculo que guarda con la presente se basa al hecho de fomentar la lectura en favor de la salud mental en tiempos de una epidemia mundial.

Baldi et al (2020) en *Estrategias de afrontamiento familiar y Salud Mental en el marco del aislamiento social preventivo por COVID 19*, tuvieron en cuenta los desafíos que se experimentaron a nivel regional y mundial debido a la pandemia de COVID 19, se encontró un interés en examinar las interacciones interpersonales en el marco del aislamiento social obligatorio. La investigación buscó y analizó los métodos cognitivos y conductuales de afrontamiento familiar empleados por los individuos para superar los desafíos asociados a la situación que generó la pandemia mundial. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa descriptiva y correlacional. La muestra estuvo compuesta por 343 individuos de ambos sexos mayores de 18 años. Los autores aplicaron una encuesta ad hoc y el Cuestionario de Afrontamiento Familiar de McCubbin, Thompson y McCubbin (1996). Los cuestionarios se aplicaron a través de diferentes canales: correo electrónico, red social Facebook y la página web de la Facultad de Psicología de la UNSL. Se tuvieron en cuenta los aspectos éticos necesarios que rigen las técnicas de investigación. Los datos sugieren que las tácticas más utilizadas fueron la Reestructuración, el Apoyo de Familiares y Amigos y el Apoyo Espiritual.

Álvarez et al (2020) en su investigación *«La educación en tiempos del coronavirus: Los sistemas educativos de América Latina y el Caribe ante COVID-19»*, afirma que la pandemia ha influido en la educación de todos los países de América Latina y el Caribe. Asimismo, el autor detalla que estos hechos afectaron la educación en todas

las naciones de América Latina y el Caribe, estudiantes, escuelas, profesores y administradores de diversas instituciones educativas públicas y privadas de diversos niveles se vieron afectados. También implica que, debido al cierre prolongado de las instituciones, habrá consecuencias perjudiciales en el aprendizaje y el trabajo de los estudiantes y el personal que conllevará a consecuencias perjudiciales sobre el aprendizaje y el trabajo de los profesores de los centros educativos en años posteriores.

Losada (2020) en *Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España* da a conocer el efecto de las noticias sobre el virus nacido en Wuhan-China en las comunidades de España y así encontrar las impresiones y el sentir que se juntó con los canales de consumo informativo durante la primera ola de la pandemia, que coincidió con el inicio de aislamiento social obligatorio. El estudio se realizó a mediante una encuesta online que fue distribuida durante el primer mes del confinamiento. Los resultados dieron a conocer que la información sobre la situación local y mundial, lograba en ese periodo, sentimientos de tristeza, ansiedad, estrés y temor que cambiaban en oficio del medio de consumo que daba el acontecer de las noticias. La investigación concluye demostrando lo primordial de las emociones, en particular las negativas en las percepciones de la sociedad en un contexto de crisis. El nexo que conlleva con la presente es el estudio logrado para generar mensajes mediante de canales de comunicación en la población y su efecto en ello.

Samaniego et al. (2020) *Sintomatología Asociada a Trastornos de Salud Mental en Trabajadores Sanitarios en Paraguay: Efecto Covid-19* Sostuvo como fin, dar a conocer y analizar las sintomatologías de estrés, depresión y cansancio, así como factores vinculados a la presencia de síntomas asociados a estos trastornos en el personal sanitario. Mediante un diseño transversal, información relevante fue recolectada a través de una encuesta online a 126 trabajadores de salud, con edades entre 18 a 61 años, entre los que se encontraron profesionales de las diferentes ramas de la medicina, todos ellos trabajando en entidades de salud de Paraguay. El estudio, dio a conocer que, de tres encuestados, uno llevaba síntomas leves o graves de estrés, falta de sueño o depresión. Asimismo, un 32.2% detalló señales que se adjudicaban como moderados y severos en depresión, un 41.3% en ansiedad, 27.8% para la falta de sueño y un 38.9% en estrés. La investigación también mostró una concordancia con la edad, los cuales indicando que los menores, comprenden de afectación en sintomatología en salud mental. Estos datos dieron como conclusión la

precisión de dar a conocer estrategias comunicacionales para prevenir o trabajar la prevención de los problemas de salud mental en los colaboradores sanitarios.

Monterrosa et al. (2020) el artículo *Estrés laboral, ansiedad y miedo al COVID-19 en médicos generales colombianos* tuvo como finalidad, detallar la cantidad de síntomas y causas de estrés en el trabajo y ansiedad y temores que provoca la COVID-19 en doctores, asimismo, deducir el vínculo mediante la entidad donde se encuentran laborando. Su metodología se desarrolló a través de una investigación transversal que analizó síntomas que se mantuvieron en la pandemia por la COVID-19 en personal de salud del país de Colombia, obligados a un aislamiento social que accionó sus labores en el tercer mes del 2020. El proceso fue detallado, anónimo y de manera voluntaria, donde el personal sanitario realizó un formulario virtual con cuestionamientos sobre el virus, con el fin de hallar problemas psicosomáticos. En la investigación participaron 551 médicos promediaban una edad de 30 años, los resultados indican que un tercio de la muestra tenía estrés laboral leve, un 6% indicó su estrés en el trabajo alto o severo, por otra parte, otro indicador fue que un 72.9% presentó alcances de ansiedad y un 37.1% dio indicios de temor a la COVID-19. Es así que factores mentales y emocionales asociados al pavor son un indicador de los signos de la ansiedad y estrés en el trabajo durante la pandemia mundial. La investigación concluyó con un indicador de que, por cada 10 colaboradores, 7 padecen señales de ansiedad o estrés en sus horarios de laboro.

2.2 Marco histórico

A través del tiempo y la evolución de la humanidad, fueron apareciendo nuevas tecnologías de comunicación, tales como el fax (1843), los telegramas (1844), el teléfono (1854), la radio (1986), la televisión (1929), sin dejarse de mencionar a la computadora (1939).

La diversidad de medios ha logrado mejorar el ambiente mediático, transformándolo en un sitio adecuado para la aparición de óptimos modelos de comunicación que indagan el uso conglomerado de canales de comunicación para dar a conocer sus mensajes (Atarama, Palomino y Robledo, 2017).

Por otra parte, con el pasar de los años, los medios tradicionales fueron obteniendo una ubicación importante en el globo social, debido a que se consolidaron como una entidad concisa y socializadora, esto a raíz de su masividad, que fue promoviendo perspectivas y situaciones de la vida diaria, que era condicionante del comportamiento de

la sociedad en un mundo homogeneizado (Toro, 2011).

A lo largo del siglo, el campo de la comunicación se amplió para incluir diversas actividades como el periodismo, la producción audiovisual, la investigación, las relaciones públicas, el marketing y otras. Ciertas entidades generan datos, mientras que otras los examinan e incluso otras los distribuyen por diversos medios. La comunicación estratégica se refiere a una forma distinta de comunicación que forma parte de un campo más amplio y está estrechamente ligada a la transición del siglo XX al XXI. La comunicación de masas ha desempeñado un papel importante en las actividades sociales, políticas y culturales, especialmente durante el siglo XX. Ha servido como medio de difusión de información a gran escala. (Castells, 2009).

Es así que, la creación de mensajes, la gestión de canales, la preparación de diagnósticos, el análisis de escenarios y la planificación y el desarrollo de estrategias y acciones de comunicación orientadas al cambio se incluyen en la comunicación. Desde esta perspectiva, la comunicación emerge como un enfoque multifacético que trasciende la gestión de medios y la traducción de acciones. Según autores como Campano (2013), la describen como un campo de lucha por el significado. Disputas atravesadas por el conflicto, la confusión y el malentendido dado por la historia, la cultura, las identidades, entre otros factores.

En este contexto, el concepto de estrategia de comunicación se define como un enfoque meticulosamente planificado y coordinado de la comunicación, orientado a la consecución de determinados objetivos, estrechamente alineado con la noción de estrategia.

Es así que, en el año 1983, el internet hace su primera aparición como una red global interconectada y con ello también, se vino un cambio radical en el mundo de las comunicaciones. La principal característica de este cambio es que la información y la comunicación dejan, progresivamente, de ser una herramienta de los poderosos dirigida a las masas, y nace una comunicación de todos a todos muy difícil de controlar. Por ello, donde antes la comunicación seguía un guion sencillo, ahora requiere un procedimiento más sofisticado. Esta complejidad del planeamiento de la comunicación da origen a una utilización más frecuente del adjetivo «estratégica» en el sentido de planeamiento complejo ante una situación con muchas dimensiones difíciles de abarcar en su conjunto (Castells, 2005).

Poco a poco, el concepto de comunicación moderna empezó a incorporar el término «estratégica» para enfatizar la alineación de la comunicación con los objetivos

de una organización, permitiendo así la transición de una idea a un concepto concreto. Este concepto ganó popularidad a mediados y finales de los años 90 entre numerosas empresas, que empezaron a establecer departamentos, personal, funciones o áreas de especialización dedicados específicamente a la comunicación estratégica, dentro de sus respectivos sectores.

Con la aparición del internet a finales del siglo XX y de acuerdo al Boletín Gobierno Corporativo (2014) Randy Conrads logra crear un sitio web catalogado classmates.com en el año 1995 con el fin de que antiguos compañeros de los colegios y universidades pudieran mantener o recuperar contacto, convirtiéndose en la web pionera de las redes sociales en la historia. En nuestro país, los medios sociales llegan a inicios del presente siglo con una web llamada ryze.com que se enfocó en sacar provecho a los contactos profesionales.

La historia da a conocer que existen tres tipos de medios de comunicación los cuales refieren a: canales masivos, canales digitales y comunicación interpersonal, y se sabe que, cada medio tiene su propio lenguaje o código, por ejemplo, la televisión y la radio, de la misma manera, cada red social, página web o blog utiliza un lenguaje apropiado para comunicar y enfocar sus mensajes a su público objetivo, esto con el pasar de los años, ha sido clave debido a las estrategias que se plantean en diversos planes de comunicación a fin de lograr las metas de las organizaciones públicas o privadas.

En el Perú los medios digitales empiezan con la llegada de las primeras computadoras y la aparición de locutorios donde había conexión a internet, a través del cual, los niños podían interactuar con los videojuegos que llegaban del extranjero y los más grandes, indagaban y sacaban información para la escuela gracias al internet.

“La expansión de las computadoras, a finales de los 70’s, se convirtió en el hecho cultural más importante de la era digital, debido a que en nuestros días las redes sociales no solo aportan en nuestras profesiones y trabajos, otra cosa que logra, es globalizar los campos de lo sociocultural, la interacción entre personas y de la vida diaria.” (Roncoroni, 2004, p. 1)

De esta forma, se sabe que en la actualidad y con la tecnología disponible, las empresas y organizaciones públicas y privadas, ya no necesitan limitarse a uno o dos canales de comunicación, los medios sociales son muy empleados como estrategia comunicacional para vincular la relación con el público objetivo. Los blogs, son otra herramienta donde se puede establecer comunicación con su público. Los medios digitales que desde la misma manera aportan en el objetivo de transmitir mensajes

también son los mensajes de texto, el email marketing y los foros de discusión y bajo una idea planteada y bien organizada, puede alcanzar las expectativas previstas en el receptor (Kelly et al., 2017).

Es fundamental y de suma importancia conocer también a tu público objetivo, ya que dependiendo de ello existen tipos de canales de comunicación que conllevan sus propias características, por ejemplo, los personales son eficaces, ya que logran el vínculo entre emisor y receptor. Por otro lado, se tiene la comunicación impersonal donde el emisor tienen un mensaje para un sinnúmero de receptores y no hay manera de personalizar el anuncio, la radio y la televisión son un claro modelo, precisando que pueden realizar división y así lograr comunicar los mensajes al público objetivo o target. Asimismo, como ya se mencionado anteriormente, los medios digitales tienen un alcance significativo que logra que los usuarios puedan tener interacción.

Por lo tanto (Marín y Gómez, 2022) dan una perspectiva comunicacional de que las empresas y entidades públicas que hayan gestionado mejor sus canales a través de una estrategia comunicacional durante el aislamiento social obligatorio por el virus, potenciaron óptimamente sus mensajes.

En cambio, para la historia de los estados de salud mental, se citará a Piñar (2021) quien afirma que el concepto de salud mental, no aparece hasta después de la Segunda Guerra Mundial (1945) donde se inicia un nuevo régimen que define lo vital de tener el cuerpo y mente sanos. Asimismo, de cómo sobrellevar la situación de una persona que viene teniendo su salud mental afectada.

Como sostiene Salaverry (2012), la salud mental mayormente se ha encontrado en supersticiones y situaciones alejadas de la realidad, hecho que provocó la demora en catalogarla problema de salud mental.

Asimismo, es en el año 1950 cuando la psiquiatría se había vuelto un ejemplo destacado en favor de la salud mental, debido a que desterró la ignorancia y el tratamiento con torturas y confinamiento a los que padecían de trastornos mentales para cambiarlo por un tratamiento científico y adecuado (Salaverry, 2012).

De esta manera es que a lo largo del tiempo el concepto de salud mental evolucionó, comenzándolo a nombrar como la falta de trastornos emocionales, llegando a ser una situación de satisfacción mental, social y física, hecho que da lugar a que la persona pueda enfrentar las situaciones de la vida cotidiana y así, pueda trabajar oportunamente y ser autor de un aporte en la sociedad (Hernández, De la Torre, Espinoza, Lara y Gutiérrez, 2016).

Es a inicios de la década pasada cuando, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dio visto bueno a un plan integral concerniente a salud mental, que incentivó a actividades de cooperación para mejorar las aptitudes y así lograr desarrollar programas y servicios que incentiven la salud mental de manera positiva e influyente en el país.

Hoy en día, salud mental difiere del día a día de las personas, se basa en la manera de como uno se vincula con sus actos en su comunidad; conlleva una forma de armonizar sus habilidades, valores morales y estados emocionales para lograr las necesidades que demanda la vida. Es así que, varía acorde a cómo siente la persona consigo mismo, su sentir interactuando con otros seres humanos, y cuál es su forma de dar respuesta a sus necesidades y de su comunidad (Macaya, Pihan y Vicente 2018).

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Bases teóricas de la variable Estrategia Comunicacional

Arias (1973), da a conocer lo siguiente: “El canal de comunicación es definido como la orientación a través del cual, el destinatario logre notar el recado que previamente fue cifrado y propagado por la fuente” (p. 9).

En ese sentido Pratima (2014) da a entender que es necesario un proceso y desarrollo para que la comunicación logre transferir un mensaje. Entonces, se da referencia a que el canal es el lugar por donde transita el mensaje, y puede ser catalogada en tres niveles: Acerca de su distribución (formal e informal), sobre su sentido (descendente, o ascendente) o en referencia a su término (oral, escrita o no verbal).

De igual manera, en su argumento, Pratima (2014) profundiza su idea respecto a los canales y su influencia para transmitir mensajes, debido a que es un medio a través del cual los superiores tendrán que canalizar un anuncio a sus colaboradores y viceversa. Uno de los puntos se enfoca en la orientación del mensaje, en esta oportunidad descendente, ascendente o hasta transversal, además de la subordinación de la empresa debido a que puede ser formar o informal. Asimismo, el medio adecuado para que la comunicación sea comprendida debe elegirse de acuerdo al contenido del aviso.

Por otra parte, Berlo (2000) vincula el tema con los sentidos del ser humano, debido a que un anuncio no solo refiere de la palabra que escuchamos o podemos leer. En ese sentido, el emisor puede interpretar de manera adecuada un anuncio solamente si la vía de comunicación fue elegida de manera oportuna y optima.

El autor, argumenta que el mensaje no se descifra únicamente a través de una imagen o escuchándolo, los sentidos cumplen un rol importante en ocasiones, con una periodicidad menor, también es concreto. En definitiva, los aspectos visuales y de escucha tienen implicancia en el tema, pese a ello, el uso de todos los sentidos del ser humano, optando por una vía correcta, hace que la interpretación del anuncio logre ser favorable para poder obtener una respuesta eficaz del receptor.

Los autores coinciden en que la difusión de mensajes se logra a través de los medios de comunicación con la finalidad de lograr un vínculo para entablar una comunicación ideal con el receptor.

Comunicación Organizacional

Refiere a los anuncios intercambiados dentro de una empresa, así como los dirigidos a su público externo. Estos avisos, logrados en diversos niveles y vías, tienen como finalidad tener alcances en los aspectos externos como internos y así lograr las intenciones de manera efectiva. El reto primordial es dar a conocer la comprensión de los fines de la organización por parte del público externo, y trasladar al público mencionado, lo mejor. Hoy en día, la comunicación organizacional opta por los constantes cambios para vencer los clásicos procesos y la burocracia que existe para transformarlo en procedimientos enérgicos y óptimos que logren la unión interna (Zúñiga, 2016).

Comunicación interna

Para Coral (2016) refiere a las disciplinas que se encuentran en una empresa en cualquier nivel y modelo, con la finalidad de lograr los fines previstos. Lograr una comunicación interna óptima, - mejora sin lugar a dudas el ambiente laboral, debido a que logra el vínculo entre los colaboradores para fomentar las conexiones entre ellos, asimismo, la concordancia logra mayor producción en los trabajadores, por otra parte, se logra un inferior número de casos en cuanto a casos de rotaciones laborales, debido a que los lazos generados, se vuelven más fuertes entre los asistentes y personal, logrando un mejor nivel de responsabilidad, es así que los nuevos colaboradores podrán constituirse o poder adaptarse de manera más sencilla.

Una de las tres maneras para que la comunicación interna pueda realizarse de manera oportuna, es la lineal, que se realiza en una misma oficina y así coordinar responsabilidades. Asimismo, la ascendente da a comprender los mensajes hacia áreas superiores dentro del organigrama de una entidad, con la finalidad de mejorar los lazos

dentro de la empresa. Por último, la descendente es difundida por trabajadores líderes, que tienen como fin alinear directivas y normativas (Coral, 2016).

Comunicación externa

Para Pinto (2017) comprende del lazo que se da por parte de la organización y los elementos del exterior, estos pueden ser proveedores, consumidores, públicos de interés o general en su mayoría. Se requiere de un gran compromiso de la organización y sus elementos para conseguir la mejor interrelación de sus elementos y mitigar el riesgo de las distintas personalidades existentes. Para establecer una interrelación óptima de sus elementos y reducir el riesgo de las distintas personalidades existentes, la organización y sus elementos deben demostrar un fuerte compromiso. En este procedimiento, la información sobre la imagen empresarial y la información sobre publicidad y marketing son los dos factores clave a tener en cuenta.

Según el autor, de los tres tipos de comunicación externa, la de tipo operativo informa a todos los públicos existentes sobre el funcionamiento diario de la entidad, mientras que la de tipo estratégico busca recabar datos de su entorno para comprender la dirección del mercado y, en su caso, adoptar medidas preventivas. La función de notoriedad, por su parte, pretende comercializar la reputación de la entidad por razones de marketing y posicionamiento (Pinto, 2017).

Estrategia de Comunicación

Garrido (2004) define a la estrategia como un plan o directriz que unifica los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente. Esto significa que la estrategia establece el análisis situacional de las realidades que deben tratarse mediante actividades tangibles que respondan a las necesidades planteadas. mediante actividades reales que den respuesta a los problemas planteados. Además, deben estar respaldadas por campañas concretas que permitan crear operaciones particulares para alcanzar el objetivo definido en el plan.

Los conceptos de estrategias, campañas y actividades pueden aparecer como sinónimos para el significado común, a pesar de ello, para el contexto comunicativo los términos se diferencian no sólo por su significado, sino también por su empleo. Para la ampliación de los procesos comunicativos a nivel periodístico, social y organizativo, existe una propensión a confundir estos conceptos sin indicar que, aunque diferentes, necesitan ser enunciados para una adecuada práctica.

Una estrategia de comunicación permite la formación de metas específicas para poder examinar los problemas de comunicación previamente creados en un proceso de investigación y que establecen metas y objetivos claros para aportar soluciones concretas a lo previamente establecido.

Para López Viera (2003) una estrategia de comunicación son un conjunto deliberado y organizado de acciones que se ejecutan en sentido a intereses y demandas específicos en el contexto de la interacción humana. Se aplica a lo largo de varios plazos y en diversos entornos. El enfoque encarna los principios de organización, discernimiento y acción deliberada en respuesta a una circunstancia existente. López en ese sentido, reafirmaba que las estrategias de comunicación son los procesos deliberados e intencionados que guían y dirigen las intenciones humanas hacia la consecución de objetivos globales. Estas estrategias nos permiten modificar la realidad actual sin desviarnos del camino previsto ni perder de vista nuestros objetivos originales.

Por otra parte, Martínez (2009) manifiesta que una estrategia de comunicación refiere al método utilizado para transmitir eficazmente una noción comunicativa específica (mensaje primario) a su público o públicos destinatarios. Esta se manifiesta a través de actos distintos que delinear un curso de acción primario para alcanzar el objetivo, así como cursos de acción adicionales. La duración suele determinarse en dos o tres años, o más, en función de los ámbitos específicos de actuación de las organizaciones.

Arellano (2014) autor que tiene como concepto que las estrategias de comunicación son una secuencia de actos, diseñados y planificados, que se realizan en función de determinados intereses y necesidades, en un espacio de conexión humana, en una gran diversidad de momentos. El método se basa en los principios de organizar, elegir e intervenir en una situación preexistente.

2.3.1.2 Importancia de las estrategias de comunicación en la sociedad

Las estrategias comunicacionales en los tiempos actuales, deben considerarse como un sistema fluido y adaptable de actividades y comunicación. Proceso que debe llevarse a cabo de forma gradual y escalonada, garantizando una progresión sistemática que implica a todos los participantes. Este enfoque pone de relieve no sólo los resultados, sino también el propio desarrollo del procedimiento.

El proceso de planificación de la comunicación, que implica un pensamiento estratégico, comienza por identificar una serie de circunstancias y comprender la dirección en la que se desarrollará el escenario futuro. Implica concebir un curso de acción

y prever la capacidad de realizar los ajustes necesarios. Un plan eficaz esboza el destino deseado y los objetivos que deben alcanzarse.

Asimismo, referente a lo mencionado anteriormente, Díaz-Guzmán (2008) afirma que una comunicación eficaz requiere la coordinación e interrelación de todos sus componentes, así como una gestión eficiente. Para lograrlo, es importante desarrollar estrategias de comunicación.

Por su parte la Real Academia de la Lengua Española (DRAE, 2011) considera que una estrategia es una secuencia de acciones preparadas sistemáticamente a lo largo del tiempo y llevadas a cabo para alcanzar una meta o objetivo determinado. El vocabulario de la estrategia se interpreta en función de muchos criterios. Según sus orígenes se remonta al estilo de combatiente o guerrillero y deriva de la palabra griega *stratos*, que significa ejército, y *agein*, que significa conductor o guía; frase usada mayormente en el ámbito de las operaciones bélicas, además de calificar a los mandatarios de los ejércitos. Sin embargo, esta connotación sobrepasa ya las operaciones bélicas, pues ha dejado su impronta en distintos ámbitos, y en la actualidad está estrechamente ligada a la administración y al ámbito organizativo.

Cardoso (2022) detalla que una estrategia de comunicación puede definirse como un modo y sistema de influencias psicosociológicas dirigidas a uno o generalmente varios públicos, a través de un conjunto relativamente amplio de acciones y medios de comunicación, durante un período de tiempo previamente establecido, persiguiendo objetivos en correspondencia con los intereses e intenciones de una determinada organización.

Ramón Vidal (2004) señala que existen varias técnicas para diseñar una estrategia de comunicación. La mayoría de ellas parten de una postura transmisiva y manipuladora. Pero existen experiencias y perspectivas teóricas que nos acercan a un modelo comunicativo participativo.

Estrategias comunicacionales en el ámbito organizacional

De acuerdo con Zavala y Vega (2017), hablar de estrategias en este ámbito profesional requiere considerar que la comunicación empresarial implica tomar decisiones y realizar diversas acciones, como publicidad, folletos y relaciones con los medios, para ayudar a una organización a alcanzar sus metas.

Según Acuña, Domínguez y Navarro (2017), en estos tiempos las empresas se enfocan en desarrollar estrategias innovadoras para mejorar las interacciones internas y externas dentro de la organización. Esto incluye la promoción del crecimiento y el desarrollo empresarial a través del estudio y la utilización de los canales de comunicación, el clima y la cultura organizacional, el marketing y la publicidad, la responsabilidad social corporativa y el análisis del núcleo ideológico, entre otros factores. Los métodos de comunicación interna son ahora esenciales y cruciales para lograr el éxito corporativo en cualquier organización o corporación.

Estrategias comunicacionales para el cambio social

Rodríguez, Obregón y Vega (2002) señalan que, al hablar de tácticas en el campo del cambio social, se debe tener en cuenta que la comunicación enfatiza la necesidad de desarrollar más espacios para el empoderamiento y la toma de decisiones por parte de los grupos o comunidades con los que se trabaja. La comunicación para el cambio social ve a la comunicación como un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchadas anteriormente.

El comunicador profesional que trabaja en estos temas debe tener en cuenta que son las herramientas de comunicación las que producen empoderamiento y participación ciudadana, construyendo colectivos sociales cada vez más volcados a cambiar las realidades presentes en su entorno.

En la comunicación orientada a la transformación social, siempre se busca la conversación comunitaria y la participación ciudadana, como forma de mejorar la democracia en la comunidad. Asimismo, organizar colectivos que laboren por proteger la cultura, los hábitos y las tradiciones. Además, evitar la transmisión de información individual, para la información de beneficio comunitario y desarrollar canales comunicacionales dentro y fuera de la ciudadanía, que den paso a dar a conocer las actividades de cambio social y democratizar los juicios tomados.

Estrategias comunicacionales y medios de comunicación

Los canales de comunicación son los elegidos para exponer las realidades de los sistemas, representando cada uno de los logros y negativos sociales, culturales, políticos, económicos, etc. que experimentan las sociedades. Es en la función de lo público, donde los medios operan como soporte de los procedimientos democráticos, para que las

comunidades sientan el respaldo y claridad frente a la información. En este sentido, Orozco, Delghams, & Manrique (2016) afirman que los medios de comunicación son el baluarte en el que se fundamenta el proceso de creación de opinión pública dentro de una democracia, que a su vez otorga soberanía a los gobernados frente a su gobernante.

Es crucial señalar que los medios, como herramientas comunicativas, pueden ser utilizados en cualquier forma de estrategia de comunicación; a pesar de ello, dicha planificación de medios es generalmente empleada para la participación política, a través de la publicidad y el marketing mediático, mediante el diseño de un plan de medios.

Información, Educación y Comunicación a través de Estrategias Comunicacionales

El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2016) sugiere que para crear estrategias de comunicación exitosas se pueden crear diferentes marcos que promuevan y estimulen respuestas a las necesidades identificadas potenciando su capacidad de integración. Uno de estos marcos son las Estrategias IEC, que implican diseñar e implementar acciones para la gestión del conocimiento, proporcionar información clara, pertinente, efectiva y actualizada desde una perspectiva integral, y utilizar la comunicación masiva para abordar todos los aspectos relevantes.

Sin embargo, según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (2017), las estrategias de IEC se encargan de crear y compartir mensajes adecuados con públicos específicos. El objetivo es mejorar su comprensión, habilidades y motivación, permitiéndoles tomar decisiones informadas.

Valencia (2006) afirma que la Organización Panamericana de la Salud (OPS) empleó inicialmente esta técnica para realizar intervenciones comunitarias con un enfoque de comunicación. Actualmente, estas estrategias se emplean principalmente en la intervención social y la transformación comunitaria. Sin embargo, la adaptabilidad y transversalidad que ofrecen los ejes de comunicación hacen que se reconsidere su aplicabilidad en el ámbito organizacional y su alineación con los compromisos de RSE (Responsabilidad Social Empresarial).

Identidad Visual

La identidad visual implica la unión de recursos gráficos y visuales para expresar un criterio, valor y posicionamiento de la marca, garantizando así una imagen exitosa y desarrollando una relación emocional con el público. De acuerdo con Gonzáles (2012),

cuando se funda una firma que ofrece un producto o servicio, para continuar con el proceso de comunicación, es vital desarrollar la identidad visual, medio que influirá en el mensaje, valor, color, estilo de texto y percepción de la marca.

Asimismo, Olvera y Zambrano (2019) señalaron que es el proceso de percepción visual sobre un signo que existe; permite a la organización unificar su identidad con la finalidad de que su público logre diferenciarla del resto, de acuerdo con los criterios que la propia marca ha proyectado. La identidad visual se caracteriza por ser muy clara, coherente, única y exclusiva. Para interpretar la identidad visual, hay aspectos que la acompañan, como el color, la imagería y la tipografía, harán que el público la considere positiva o negativamente.

Comunicación en entidades del estado

Para Solano (2014) se considera que cualquier organización pública que realice tareas para el gobierno practica la administración pública. Dado que su función primordial es regular y promover las normas utilizadas para disciplinar y controlar las malas prácticas en su seno, ahora dispone de herramientas para fomentar las mejores prácticas y, en consecuencia, la comunicación en su seno. Crear el cambio y promover un producto de calidad son las funciones de las entidades públicas modernas. Para ello, los colaboradores deben estar comprometidos con el servicio prestado por su institución e interiorizar este mensaje. Además, es necesario recoger las dudas del público objetivo para retroalimentar y fortalecer su servicio.

Oficinas de comunicaciones

Son calificadas como una unidad orgánica por el Ministerio de Economía y Finanzas (2021) que funciona en forma concurrente con el área de imagen institucional con el objetivo de difundir las actividades de comunicación. Entre sus responsabilidades están diseñar estrategias de comunicación institucional, organizar actividades protocolarias, gestionar los canales de comunicación de cada entidad y realizar otras funciones delegadas por el secretario general.

De acuerdo a los derechos establecidos en la Constitución Política del Perú, todo ciudadano que necesite información o ser atendido por una institución pública merece una atención de calidad y oportuna. Asimismo, toda entidad estatal debe contar con una estrategia de comunicación que emplee una perspectiva multicultural para diferenciarse

y adaptarse a su público objetivo, garantizando que el público pueda acceder fácilmente a ella y evitando sobrecostos.

Por último, se debe mencionar los siguientes fundamentos teóricos centrados en la comunicación que apoyarán y argumentarán nuestro estudio.

Teoría de Usos y Gratificaciones aplicada a las redes sociales

Martínez (2010) demuestra la presencia en las redes sociales de la teoría de los usos y gratificaciones de Blumler y Katz, formulada en 1973. Según esta idea, las personas que utilizan diversos medios de comunicación -en este ejemplo, las redes sociales- eligen intencionadamente aquellos que pueden ayudarles a satisfacer sus necesidades básicas, como las de diversión, evasión, conexión con los demás y relajación. Martínez plantea que (2010) las redes sociales son esencialmente interacciones entre individuos conectados en red que comparten intereses y conocimientos comunes. Con el fin de considerar amplias partes de la teoría avanzada a principios de los años setenta: Según la teoría de los usos y gratificaciones, los espectadores no son meros consumidores pasivos de los medios.

Por el contrario, afirma que el público tiene control sobre cómo consume los contenidos de los medios y que desempeña un papel vital en cómo los interpreta e incorpora a su vida cotidiana. La hipótesis de los usos y gratificaciones sostiene que, a diferencia de los modelos teóricos anteriores, es responsabilidad de la audiencia seleccionar información que satisfaga sus deseos y necesidades para sentirse gratificada. Según esta tesis, los medios de comunicación deben superar a otros tipos de fuentes de contenidos para satisfacer a la audiencia. (Katz, Blumler y Gurevitch 1973). En consecuencia, esta teoría sirve de base a la presente investigación porque aborda cuestiones que se plantean actualmente en los medios de comunicación de las entidades públicas.

Teoría de los Dos Pasos

La investigación de Katz y Lazarsfeld (1955) da a conocer un proceso de comunicación con periodos temporales distintos. En el primero, los medios de comunicación informan directamente a los líderes de opinión, que a su vez reciben la información y la procesan, elaboran y difunden. En la segunda etapa del proceso, los líderes de opinión distribuyen los conocimientos a los círculos sociales apropiados, que los adoptan como propios y los aplican a la luz del contexto que el líder les ha

proporcionado. Por consiguiente, esta teoría de la comunicación de masas también podría aplicarse a esta investigación porque es un componente clave de la estrategia de comunicación de Viva TV en todas sus plataformas para fomentar la fidelidad de los usuarios presentando una voz autorizada para el material que se dio a conocer.

El Medio es el Mensaje: McLuhan

Una de las hipótesis que Marshall McLuhan, filósofo y teórico de la comunicación canadiense, ofreció a la comunidad científica y al mundo para compartir su punto de vista sobre una posible afirmación de los efectos que los medios de comunicación tienen en las audiencias, es la idea de que el medio es el mensaje. En ella, McLuhan expone que el medio afecta a la forma en que el mensaje es visto por los receptores y que estas percepciones tienen la capacidad de alterar la forma en que la humanidad se comporta e interactúa. Según McLuhan (1996) "el que moldea y controla la escala y la forma de las asociaciones y obras humanas" se conoce como medio." (p. 30).

Traverso, Williams y Palacios (2017) afirman que la eficacia de los canales de comunicación es un componente crucial para permitir el compromiso humano y la integración en los marcos operativos de las organizaciones, lo que proporciona una conexión crucial con la intervención de las estrategias comunicacionales.

Sanina, Balashov, Rubtcova y Satinsky (2017) argumentan que el procedimiento que permite transmitir información del emisor al receptor y viceversa se conoce como canales de comunicación y el plantear estrategias adecuadas e idóneas, otorga fiabilidad, rapidez y eficacia en los mensajes.

Los canales de comunicación eficaces son esenciales en el contexto de una empresa de éxito, que se amplía constantemente. Hay que adaptarlos a las distintas circunstancias y al medio de comunicación interno o externo que se quiera construir. Ya se trate de una reunión semanal a solas con un miembro del equipo o de un informe anual. Hay muchas situaciones de trabajo cotidianas en una organización que requieren diversas formas de comunicación. Incluso las plataformas digitales contemporáneas son ideales para celebrar reuniones a distancia. Además, son inmediatas, fáciles de usar y ahorran la entrega de papeles físicos. (Pacheco, 2022).

En las organizaciones, es crucial poner en marcha canales de comunicación. La explicación ofrecida por Sanina y otros autores ha dejado claro que estos rasgos son cruciales a la hora de transmitir señales. Aplicando las cualidades mencionadas, la

elección dependerá también del tipo de comunicación, el contexto y el receptor. De la misma manera, dependerá del objetivo previsto.

Estrategias y tácticas de campañas de marketing

Las tácticas y estrategias de las campañas de marketing son los conceptos que se proponen para alcanzar de forma correcta al consumidor o público y alcanzar de manera efectiva los objetivos establecidos por tales campañas. Según Parmerlee (1999), las estrategias se fundamentan en el reconocimiento de las necesidades, oportunidades y problemas, con el objetivo de alcanzar la meta estratégica satisfaciéndolas. En contraposición, según Sánchez y Pintado (2010), consiste en recolectar de manera directa y documentada todo lo requerido por los grupos sociales para su correcta comprensión y para generar algún tipo de influencia, conduciéndolos a que el mensaje sea comprensible y puedan ser convocados a las campañas o actividades que se lleven a cabo.

Finalmente, Farías (2014) proporciona datos fascinantes acerca de las estrategias o tácticas de marketing. El escritor señala que las tácticas o estrategias empleadas por las compañías varían considerablemente según el sector en el que operan, su tecnología, particularidades del consumidor o usuario y la cultura organizacional de la misma. Esto implica que deben llevar a cabo una adecuada segmentación antes de implementar las estrategias. Además, indica que es una excelente idea replicar ciertas tácticas para lograr correctamente los objetivos establecidos. Lo más relevante en este momento es desarrollar estrategias y tácticas que aporten valor al usuario o cliente de la empresa.

2.3.1.3 Características.

La estrategia de comunicación de difusión se distingue por ser un proceso de intercambio de información en ambas direcciones entre emisores y receptores, con la finalidad de alcanzar una comprensión mutua y, en numerosas situaciones, la modificación de actitud o conducta. La difusión no solo implica la difusión de datos, sino también la generación de un intercambio y la formación de un sentido común.

Características principales de la estrategia de difusión:

Proceso bidireccional: La difusión implica la interacción entre el emisor y el receptor, donde ambos participan activamente en el intercambio de información.

Entendimiento mutuo: El objetivo de la difusión es facilitar la comprensión del mensaje por parte del receptor, generando una conexión entre ambos.

Creación de significado compartido: A través de la interacción, se construye un significado común sobre el tema en cuestión, fortaleciendo la relación entre emisor y receptor.

Adaptación al público objetivo: La estrategia de difusión debe ser adaptada a las características, necesidades y preferencias del público objetivo, utilizando canales y mensajes adecuados para llegar a ellos de manera efectiva.

Mensajes claros y concisos: Los mensajes deben ser fáciles de comprender, evitar la ambigüedad y estar alineados con el objetivo de la difusión.

Utilización de diversos canales: La difusión puede emplear una variedad de canales, como medios digitales, impresos, redes sociales, eventos, etc., dependiendo del público objetivo y el objetivo de la campaña.

Evaluación y mejora continua: Es importante medir el impacto de la difusión, identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Una estrategia de comunicación posibilita fijar objetivos precisos en el análisis de problemáticas comunicativas previamente ideadas en un proceso de investigación, estableciendo metas y objetivos definidos para proporcionar respuestas específicas a lo previamente definido.

Según Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos (2015) sostienen que las estrategias siguen siendo las siguientes: la orientación inteligente, y desde un enfoque global y amplio, de las acciones orientadas a solucionar los problemas identificados en un segmento específico de la acción del ser humano. Se interpretan como cuestiones de discrepancias o contradicciones entre la situación presente y la expectativa, entre lo que es y debería ser, conforme a ciertas expectativas que surgen de un proyecto social y/o educativo establecido. Su diseño se basa en su diseño y significa la conexión dialéctica entre los objetivos buscados y los métodos empleados para lograrlos.

Las estrategias de comunicación pueden ser formuladas al detectar un problema persistente en una comunidad u organización específica, o pueden ser formuladas como resultado analítico de un diagnóstico realizado. Esto aclaró que, las estrategias de comunicación se crean y se desarrollan para satisfacer las demandas de comunicación, posicionamiento, imagen, interacción y participación. entre otras, que se manifiestan en un contexto específico.

Por otra parte, los canales de comunicación tienen diversas características, debido a ello, conllevan requisitos con el fin de encontrar fluides en las empresas u organizaciones, algunas de ellas son:

Comunicación Formal: “Es la emisión de comunicaciones que la organización comunica a través de sus canales formales de comunicación; la organización lo establece mediante normas, procedimientos, etc. Según Martínez de Velasco y Nosnik (1998), la comunicación formal se produce cuando las notificaciones siguen los caminos oficiales especificados en el organigrama y exigidos por la jerarquía. Los mensajes suelen seguir un orden lineal, descendente o ascendente.” (p. 23)

Comunicación Informal: Sin la exigencia de protocolos establecidos, esta comunicación se mueve dentro y fuera de la empresa. Independientemente de las posiciones que ocupen dentro de la organización, Martínez de Velasco y Nosnik (1998) afirmaron que es la comunicación entre individuos dentro de ella, cuando se alteran partes del trabajo sin contar con la aprobación de las autoridades pertinentes y sin atenerse a los canales oficialmente reconocidos. (p. 58).

De la misma manera, Pacheco (2022) detalla algunas características respecto a los canales de comunicación, cuales son:

Tradicionalistas o tecnológicos: Con el desarrollo de la tecnología digital han evolucionado numerosos canales, como la videoconferencia, el chat, la mensajería instantánea, etc. No obstante, se siguen empleando métodos convencionales como los memorandos impresos en papel bond con membrete de la empresa.

Interactivos: Permite la participación activa de ambas partes en la comunicación para que sea bidireccional. La comprensión aumenta al compartir pensamientos y críticas.

Agilidad: La colaboración entre empleados es estrecha cuando la ruta es directa, sencilla y fiable. Para tomar las mejores decisiones, las partes interesadas también intercambian información con rapidez y eficacia.

Disponibilidad: Ya no hay que esperar a que estén disponibles cuando se necesitan para intercambiar información.

2.3.1.4 Dimensiones

Basándose en los métodos de Mintzberg (1994), las dimensiones de una estrategia de comunicación de difusión pueden centrarse en diversos elementos esenciales, estas dimensiones comprenden la informativa, la interaccional, la ideológica y la sociocultural. Además, se reconocen aspectos como la propagación, la atracción, la relación y la transformación en el marco del marketing digital. Además, los elementos de

comunicación interna, externa, imagen y difusión son esenciales en la organización de la comunicación.

Circulación: Esta dimensión se centra en la difusión del mensaje y en la habilidad para alcanzar al máximo número de individuos posible. Se emplea para divulgar la marca, el producto o servicio a una gran audiencia.

Atractividad: Una vez que se ha propagado el mensaje, la dimensión de atracción tiene como objetivo atraer la atención de la audiencia y despertar su interés. Se emplea para distinguir el producto o servicio de los competidores y provocar interés en la audiencia.

Relación: Esta dimensión se centra en establecer una relación duradera con la audiencia. El objetivo es establecer un vínculo emocional entre la marca y los clientes, promoviendo la fidelidad y el compromiso.

Conversión: En última instancia, la dimensión de conversión persigue alcanzar la meta final de la campaña, que puede ser la adquisición de un producto, la suscripción a un servicio, la descarga de una aplicación, entre otros aspectos. Se emplea para evaluar el rendimiento de la campaña y perfeccionar la táctica de comunicación basándose en los resultados conseguidos.

En sentido, cabe que resaltar que los canales de comunicación también nos brindan dimensiones:

Canales de comunicación tradicionales. Antes del desarrollo de Internet, los medios de comunicación escritos y orales ya estaban bien establecidos y se utilizaban en la prensa escrita, las comunicaciones verbales, etc. Boletines, llamadas telefónicas, periódicos, radios, televisión y comunicación directa son algunos de ellos. (Atauqui y Ramos, 2021).

Televisión. Según Hernández y Robles (1995) la televisión, un medio menor, penetra en el público a través de la diversión.

Una herramienta de comunicación, información y distracción es la televisión. Por consiguiente, la comunicación se refiere al proceso de pasar del individuo al grupo. Durante la comunicación se envía y se recibe un mensaje, lo que implica la transferencia de información. El autor también subraya cómo una comunicación suele estar cargada de connotaciones emocionales y puede tener un efecto emotivo, por lo que hay que tener en

cuenta que el mensaje puede transferir información que va más allá de la intención consciente del emisor o del receptor (Cazeneuve, 1977).

La prensa. Según Salas (2016) La palabra "prensa" describe los medios de comunicación escritos que se distribuyen frecuente y ampliamente en papel. La prensa es un miembro de los llamados medios de comunicación de masas secundarios, como ya hemos mencionado.

La prensa es actualmente el medio más importante de transmisión masiva de información. Apoyo esta afirmación con tres ejemplos: El primero es que, mucho antes de que existieran la radio, la televisión y, por supuesto, Internet, los periódicos fueron el primer medio de comunicación pública realmente eficaz. Esto ha hecho que este medio, la prensa, y en particular los periódicos, hayan consolidado a su favor un caudal de conocimientos sobre el manejo y tratamiento de las noticias de última hora. La segunda es que la prensa sigue siendo una fuente de información, a diferencia de la radio y la televisión, en cuya programación predominan los temas relacionados con la cultura del entretenimiento o del espectáculo.

Aunque no cabe duda de que los medios mencionados han tenido un gran impacto en la prensa escrita en los últimos años. En tercer lugar, a pesar de la transformación de la era actual en medios digitales (sobre todo blogs, X y Facebook), la prensa sigue siendo la base de la información organizada. Así lo demuestra el hecho de que los sitios web y/o las páginas de redes sociales de los principales periódicos nacionales presenten con frecuencia anuncios que, o bien son réplicas exactas de sus homólogos impresos, o bien son un anticipo de lo que aparecerá en su soporte gráfico. Posteriormente profundizaremos en por qué no se pueden comparar los soportes físicos con los que tienen un elemento online (Salas, 2016).

El periódico

Michel (1990) explica diversos conceptos de periódico que ayudan a comprender el funcionamiento de la prensa como forma de comunicación. En la primera definición se describe como "un instrumento de información, educación y propaganda política, información y especulación, cultura, etc.". Otra es "un medio [que pretende] orientar o (...) informar, (...) confundir o desinformar, pero sobre todo vender" Por último, Michel ofrece su propia opinión: "[Los periódicos son] no sólo un medio de transmisión de

información, sino también (...) un medio de sentimientos, canalizados en optimismo, angustia, resignación y esperanza".

Más allá de las muchas ideas, comprendemos que hay poco debate sobre el papel primordial de la prensa como medio informativo. Los periódicos sirven como foros de opinión, lugares para el comentario social, lugares para la crítica, fuentes de orientación económica y fuentes de entretenimiento como parte de su deber de informar.

La Radio

Limann (1998, "p. 1") afirma que la radio es un conjunto de instrumentos de transmisión de ondas electromagnéticas que permite difundir voz y música a muchas personas a la vez.

Como se ve, el autor define la radio como la difusión de voz y música a través de ondas electromagnéticas con fines educativos, informativos o de entretenimiento.

Elementos

Por otra parte, Los componentes de la comunicación son muy variados. Según Rojas (2021), hay una serie de componentes cruciales en la comunicación, que se describen a continuación:

Emisor: la persona que quiere comunicarse con los demás se conoce como emisor, que puede ser una persona o un grupo de personas con la intención de transmitir un mensaje a un receptor o receptores específicos.

Encodificación: consiste en poner el mensaje en un código uniforme para que tanto el emisor como el receptor puedan interpretarlo fácilmente.

Mensaje: es el formato en el que se entrega un mensaje al destinatario; debe ser inteligible y claro para facilitar la participación.

Medio: el método por el que el mensaje llega al destinatario se denomina "medio".

Decodificación: es la traducción del mensaje previsto, es donde se determina si el mensaje se ha transmitido correctamente a través de un medio o canal.

Receptor: la persona que recibe el mensaje en un momento determinado y debe responder como resultado de la interacción se conoce como "receptor".

Retroalimentación: es la reacción que el receptor del mensaje realiza como respuesta a una interacción.

2.3.1.4.2 Canales de Comunicación Digitales

Se trata de canales vocales y textuales construidos a través de la infraestructura digital de Internet que permiten interactuar con las partes interesadas. Incluyen redes sociales, blogs, vídeos, foros, intranets y otras comunidades en línea. (Loa et al., 2021).

Es fundamental definir las TIC para comprender la idea de medios digitales. Según Raffino (2020), se trata de herramientas tecnológicas que permiten a los usuarios realizar diversas tareas en Internet. Estas herramientas son útiles y esenciales para la sociedad porque apoyan la disciplina y la facilidad tecnológica de una variedad de situaciones comunicacionales a través de canales de difusión, permitiendo el intercambio de información en tiempo real.

Desde este punto de vista, la UNECC (como se menciona en Álvarez, 2016) afirma que las TIC comprenden un conglomerado de herramientas útiles para dar a conocer el saber y repartirlo entre las personas y la sociedad, logrando que el uso de la tecnología sea crucial en la vida como aprender a leer y escribir.

De manera similar, Hernández (2018) describe a las TIC como innovadoras desarrolladoras de conocimiento que pretenden sustituir los métodos tradicionales de enseñanza por otros más interactivos; también las considera como medios de expresión porque permiten la interacción a través de foros y debates; como herramienta para la creación multimedia porque los estudiantes pueden expresar libremente su creatividad; como fuentes abiertas de información porque permiten el acceso irrestricto a datos globales; y como herramienta didáctica para los docentes.

Los medios digitales logran el desarrollo de un entorno en el que son factibles nuevas formas de comunicación. El especialista en comunicación interactiva emerge como un participante importante en este escenario, un especialista capaz de captar el potencial del medio digital a la vez que se convierte en un narrador o, como mínimo, en un facilitador de historias (Soler-Adillon, 2017).

Además, se encarga de hacer avanzar estas técnicas de comunicación diseñándolas e implantándolas de forma meditada en canales menos conocidos y que surgen mucho más rápidamente que aquellos a los que estaba acostumbrado el profesional predigital añadiendo nuevos canales que en ocasiones pueden sustituir a los actuales, al tiempo que los amplían y complementan.

Características

Hernández (2018) da a conocer las particularidades de los instrumentos digitales, las cuales son:

Interactividad: porque se produce a través de interacciones entre dos o más personas.

Inmaterialidad: porque hace accesibles los contenidos generados por los usuarios.

Instantaneidad: se traduce en que es accesible desde cualquier punto del planeta.

Interconexión: gracias a los nuevos canales de comunicación que crea.

Innovación: como resultado de la presentación de la información de los avances a través de modificaciones en los procesos y la agilidad.

Calidad de imagen y sonido: porque crear material de alta calidad es el objetivo.

Diversidad: porque hay conocimientos suficientes a disposición de todos, sean adultos o niños, así como diversas herramientas técnicas que permiten su participación.

Asimismo, García-Ruiz (2013) enumera su elección de los rasgos clave de los medios digitales, entre los que se encuentran los siguientes:

Actualización constante: los medios digitales necesitan actualizaciones rápidas y seguras porque los usuarios quieren ver información fresca.

Interactividad: hoy en día, la gente se envía muchos datos, lo que se traduce en intercambios simultáneos de información en redes sociales, chats, páginas web, etc.

Hipertextualidad: esto permite añadir capas útiles que permiten a los usuarios examinar la información a varios niveles, dirigiéndoles a informes y contenidos audiovisuales con información en profundidad.

Multimedia: porque los medios de comunicación permiten leer artículos en los periódicos impresos o en sus equivalentes digitales, escuchar noticias de última hora en la radio, verlas en televisión y encontrar información adicional en Internet.

Castro, Guzmán y Casado (como se citó en Hernández, 2018) afirman que las cualidades de las TIC simplifican la vida de las personas, independientemente de su edad o lugar de residencia, al permitir el acceso a información que puede ser enseñada de manera presencial, virtual o remota utilizando una computadora con acceso a Internet. Para las personas que no tienen tiempo de aprender, la información puede ser procesada y guardada en tiempo real para que pueda ser revisada la próxima vez que sea utilizada.

Redes Sociales

Manso-Rodríguez (2015) afirma que estas herramientas permiten un diálogo permanente entre los lectores, al tiempo que mantienen un seguimiento de sus preferencias, necesidades e intereses.

Celaya (como se recoge en Manso, 2015) continúa afirmando que crean espacios donde se puede leer y escribir de forma similar a como se comunican hoy en día las personas lectoras, de ahí que se potencie el disfrute de la lectura.

Son herramientas en línea para comunicarse y compartir contenidos que incluyen fotografías, vídeos, gifs y otros tipos de contenidos. Gallego (2010) describe una red social como "un conjunto de individuos relacionados entre sí" (p. 18). En las plataformas digitales, las relaciones de los usuarios pueden adoptar formas muy diversas, desde la amistad hasta los negocios.

Facebook

El objetivo de una red social es que los usuarios se comuniquen con otras personas en línea, como amigos, familiares, compañeros de trabajo o personas que comparten intereses similares (Salazar, 2015).

Una idea adicional es que es la red con mayor número de seguidores globales, generando interacción y difundiendo diferentes artículos (Naveira, 2020).

De forma similar, se afirma que es una red social con el objetivo de crear un entorno donde los internautas puedan compartir contenidos de forma rápida y sencilla (Pérez y Gardey, 2021).

X

Es una red social centrada en el microblogging, que se distingue por limitar a 280 el número de caracteres por mensaje. Fue creada en San Francisco (Estados Unidos) en 2006 por Jack Dorsey. Logró una gran aplicación en el sector informático (Kapp, Hensel, Kyle, Schnoring, 2015). Bozarth (2010) lo define como "correo electrónico 2.0", ya que permite a los usuarios enviar mensajes, apodados 'tuits', que promueven el flujo breve y rápido de información (Liebert, 2009; Moorley y Chinn, 2014).

Instagram:

Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. En estos tiempos, en una de las redes sociales que mayor crecimiento tiene en el mundo (Lavagna, 2020).

YouTube:

Es un sitio web donde se pueden compartir vídeos. Los youtubers son personas que proporcionan material para esta plataforma en línea (Arévalo, 2020).

Página Web:

Crespo (2007) lo define como un sitio (ubicación) en la World Wide Web que comprende documentos (páginas web) organizados de forma jerárquica y ordenada. Cada documento (página web) contiene texto y/o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo y otros materiales dinámicos o estáticos.

Todo sitio web tiene una página de inicio, que es el documento inicial que el usuario ve al entrar en el sitio web tecleando el nombre del dominio de ese sitio en un navegador. El sitio suele tener documentos complementarios (páginas web). Cada sitio es propiedad y está gestionado por un particular, una empresa o una organización.

Como medio de comunicación, los sitios web son similares a las películas a la televisión o las revistas, en el sentido de que también crean y alteran imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia fundamental entre un sitio web y los medios de comunicación tradicionales es que un sitio web está en una red informática (Internet) y está codificado de manera que permite a los usuarios interactuar con él. Una vez en un sitio web, se pueden hacer compras, búsquedas, enviar mensajes y otras actividades interactivas.

Blog

Según García y Seoane (2015), las características primordiales son que puede organizar una red de lectores con hábitos y gustos parecidos; permite el intercambio seguro de libros entre lectores; no requiere desembolso económico para acceder; se actualiza de forma periódica y sencilla; conecta con otros blogs o tipos de contenidos; y facilita la planificación de eventos.

2.3.2 Bases teóricas de la variable Salud Mental

2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos

El bienestar individual, la percepción de autoeficacia, la autonomía y el crecimiento personal de las capacidades intelectuales y emocionales son sólo algunos ejemplos de las diversas formas en que se caracteriza la salud mental. Refuerza en gran medida el derecho a vivir en igualdad psicoemocional, lo que requiere un esfuerzo continuo para mantener la salud y lograr el mejor equilibrio ante las circunstancias cambiantes. El tema de si una persona tiene o no enfermedades psiquiátricas es sólo un aspecto de lo que se entiende por salud mental, según Morales (2010).

Para la Organización Mundial de la Salud (2018), es la condición de salud que permite a cada individuo alcanzar su pleno potencial, manejar los desafíos del día a día, trabajar productivamente y contribuir a la sociedad. Concienciar a la población sobre el autocuidado de la salud mental para los individuos y la comunidad es importante porque es clave para nuestra capacidad social e individual de pensar, expresar nuestros sentimientos e interactuar con nuestro entorno.

Se cree que la práctica diaria evoluciona y se adapta constantemente debido al enorme impacto que la salud mental de la sociedad tiene en ella. La Organización Mundial de la Salud define la salud mental como la armonía entre el cuerpo y la mente de una persona. Si una persona tiene esto, es capaz de responder adecuadamente a los conflictos que surgen en la vida diaria y hacer contribuciones a la sociedad.

Además, según Goldberg (2013), es la capacidad de llevar a cabo tareas cotidianas desprovistas de comportamientos perturbadores o síntomas psicopatológicos. Sin embargo, Galderisi et al. (2015) proponen una definición de salud mental que incluye todos los elementos mencionados. Afirman que la salud mental es un estado en el que las

personas pueden utilizar sus capacidades de acuerdo con las normas sociales, incluidas las capacidades cognitivas y sociales para reconocer, expresar y regular sus propias emociones, hacer frente a situaciones estresantes en la vida cotidiana y desempeñar roles sociales. Una conexión saludable entre el cuerpo y la mente también es vital para mantener la armonía interna y apoyar aspectos clave de la salud mental. En este sentido, Keyes (2005) identificó los elementos de la salud mental -bienestar psicológico, bienestar social y bienestar emocional- como predictores de una buena salud mental.

El ejemplo dominante a través del tiempo ha sido el modelo sanitario convencional, que tiene como objetivo principal la psicopatología y tiene una importancia científica significativa para la comunidad investigadora, ya que tiene una orientación convencional o biológica. En 2019, Valle et al. Evalúa el impacto de los procesos y cambios biológicos, genéticos y sinápticos en el comportamiento y el malestar emocional de los seres humanos. En consecuencia, al igual que las enfermedades físicas, las enfermedades mentales se diagnostican utilizando técnicas y estándares científicos (Kendler, 1990).

En este sentido, la enfermedad mental es vista como una enfermedad que se trata principal o exclusivamente con medicina; sin embargo, aunque este enfoque puede ser necesario, el paradigma médico pone énfasis en el uso de medicamentos psicotrópicos como el único o principal medio para tratar la enfermedad (Fenoglio, 2015). Al concentrarse en este patrón, se puede observar que una persona con una enfermedad mental es percibida como indefensa o incapaz ya que su condición la incapacita para tomar decisiones y la deja en un estado de miseria, incompetencia y desconfianza.

Surge así el modelo biomédico, que define la enfermedad como un cambio en los niveles fisiológicos ligado a causas biológicas, reforzando las definiciones de salud, enfermedad y el modelo médico convencional (Rodríguez, 1998). El paradigma asume que cualquier problema mental es una enfermedad cerebral provocada por defectos genéticos, desregulación de neurotransmisores o déficits en regiones cerebrales específicas. Además, hace hincapié en la principal estrategia de tratamiento: el uso de medicamentos psicotrópicos (Aparicio, 2015).

La distinción entre enfermedad "normal" y "anormal" también se produce en la clasificación de la salud. Dado que estos factores inciden en la progresión del proceso humano, este punto de vista encuentra que existen reacciones emocionales y mecanismos

de afrontamiento desde el ámbito personal, familiar y social. Además, ha impulsado el crecimiento de la asistencia psicológica científica para el tratamiento de diversas enfermedades mentales (Deacon, 2013).

Factores de la Salud Mental

La explicación de los vínculos entre conceptos y hechos, así como las explicaciones de los fenómenos que deben explicarse, son proporcionadas por un modelo teórico, que permite organizar el conocimiento sobre un determinado dominio o sector práctico. Como afirman Moruno y Talavera (2012), su principal objetivo es ofrecer descripciones y explicaciones exhaustivas y precisas de la realidad considerada. Existen diversos ejemplos teóricos en salud mental que permiten acotar la intervención, organizar una explicación científica e ilustrar la aplicación de la práctica en el área que se ha de trabajar. En esta dirección, el modelo planteado por Keyes (2005) se centra en elementos como el bienestar psicológico, el bienestar social y el bienestar emocional, que están frecuentemente relacionados en la sociedad, desempeñan un papel significativo en el desempeño profesional de las personas tras una pandemia y tienen mayor relevancia científica si se tienen en cuenta los nuevos avances en este campo.

Keyes (2005) afirma que existen indicadores de buena salud mental que pueden utilizarse para prever la propensión de una persona a desarrollar problemas de salud mental. Para alcanzar un estado ideal, sugiere el modelo del doble continuo de la salud mental, que distingue tres aspectos: bienestar emocional, bienestar psicológico y bienestar social.

Bienestar

Expresado de forma sencilla, el bienestar es el estado que se obtiene cuando uno se siente y se desenvuelve bien en la vida. Uno de los marcos conceptuales más influyentes para describir el bienestar es el conocido como PERMA. Dicho paradigma fue propuesto por Martin Seligman, creador del área de la psicología positiva, y consta de cinco pilares que en su conjunto constituyen el bienestar, afirma Seligman (2011).

El modelo PERMA se compone de la siguiente manera, comenzando por las emociones placenteras (sentirse bien), también implica que la dedicación es crucial ya que uno debe estar completamente involucrado en una actividad. También destaca que las conexiones son vitales ya que estar realmente vinculado con los demás es lo ideal, y

a partir de aquí, implica que es conveniente un propósito para poder dotar de sentido a la existencia y finalmente tener éxitos que nos permitan sentirnos realizados.

Por otro lado, las investigaciones indican que el bienestar se centra en el estudio del crecimiento personal, el propósito en la vida y la autorrealización (bienestar psicológico: perspectiva eudaimónica), y el que se centra en la experiencia de satisfacción con la propia vida (factor cognitivo), alto nivel de afecto positivo y bajo nivel de afecto negativo (factores afectivos) (bienestar subjetivo: perspectiva hedonista).

Al relacionar las nociones de salud y bienestar encontramos que el concepto de bienestar se refiere a las actitudes y acciones que mejoran la calidad de vida y nos permiten alcanzar un estado ideal de salud: es aquel proceso activo orientado a nuestro estilo de vida en todos sus aspectos. Indica nuestros comportamientos responsables que permiten el desarrollo de un grado suficiente de salud general.

Así, el bienestar deseado se alcanza mediante buenos hábitos que surgen de una adecuada adaptación e integración de los elementos físicos, mentales, sociales, espirituales y emocionales en cualquier grado de salud o enfermedad. Esto sugiere que se puede experimentar la plenitud tanto si se está enfermo como sano, explica Lopategui (2001).

En resumen, el concepto de bienestar está ligado a la calidad de vida de las personas. En general, los indicadores de bienestar tratan de medir el nivel de vida de un determinado grupo demográfico, teniendo en cuenta el carácter polifacético y complejo de su composición.

Bienestar Psicológico

Está determinada por la capacidad de una persona para utilizar todo su potencial humano en el momento adecuado. Su objetivo es descubrir un propósito en la vida a través de la autorrealización, el desarrollo personal y una auto experiencia integrada (Deci y Ryan, 2008). De forma similar, Veehoven (1994) subraya que la percepción que una persona tiene de sus triunfos y de su nivel de placer en la vida repercute en su salud mental. Por ello, Casullo y Brenlla (2002) afirman que se necesita un cierto conjunto de talentos clave para crear conexiones sociales cómodas, controlar el contexto social en el que uno crece y crear sus propias experiencias.

Sin embargo, debido a que tiene que ver con aspectos sociales, subjetivos y psicológicos, la definición de bienestar mental es algo amplia. Según Muñoz, Restrepo y Cardona (2016), tiene que ver con la forma en que un individuo enfrenta y supera nuevos obstáculos a diario, determina cómo manejarlos, aprende de ellos y desarrolla una comprensión más clara del propósito de la vida.

Una teoría de la satisfacción dentro del bienestar mental, propuesta por Casullo y Brenlla (2002), incluía las emociones, ya fueran positivas o negativas; los factores cognitivos, como las creencias y los pensamientos; y, por último, la interacción de dos factores (afectivo y cognitivo). En cuanto a la frecuencia e intensidad del bienestar mental, estos elementos funcionan.

Al igual que Ryff y Keyes (1995) describieron el bienestar psicológico, éste presenta diversos aspectos. El reto se deriva del hecho de que el bienestar mental difiere del estilo de vida o de una vida sana en muchos aspectos. Como resultado, se afirma que los estilos de vida dependen exclusivamente de las experiencias cotidianas dentro de la socialización humana, en contraposición a la presencia de rasgos positivos y satisfacción vital, que indican bienestar psicológico en la persona.

Bienestar Social

Aunque se trata de seres sociales en general, el bienestar social se refiere específicamente a un individuo e incluye las interacciones sociales, las conexiones con la comunidad y las instituciones sociales que la componen. Dado que existen muchos ámbitos distintos de conocimiento e investigación, el bienestar social tiene muchas concepciones diversas. La ampliación del modelo de bienestar psicológico de Ryff (1989) realizada por el investigador social Corey Keyes en 1998 fue un modelo teórico pionero en psicología.

La evaluación subjetiva de las propias circunstancias y del lugar que uno ocupa en la sociedad se denomina bienestar social. Se trata, por tanto, de un autoinforme sobre el estado de las propias relaciones con los demás, el entorno íntimo y la comunidad (Keyes y Shapiro, 2004). Describe una serie de elementos que contribuyen a elevar el nivel de vida y describe la vida como un conjunto de elementos necesarios para garantizar la armonía y la realización humana (Peña-Traperó, 2009).

La definición de bienestar social se basa en cómo los miembros de una comunidad practican la satisfacción de sus deseos básicos, desde los más apremiantes hasta los menos apremiantes. Dado que se fundamenta en juicios que pueden entenderse y compararse a través del tiempo y el espacio, no puede verse de forma inmediata (Ibarra y Ruiz, 2016).

Sin embargo, según Rionda (2004), es la sensación de paz y tranquilidad que una persona alcanza cuando todas sus demandas fisiológicas y psicológicas están satisfechas, del mismo modo que es necesario tener expectativas realistas para crear un bienestar social ideal en un momento determinado. Se manifiesta en diversas facetas de la vida cotidiana, como las relacionadas con la vivienda, la alimentación, la salud, la educación y otras facetas del crecimiento humano.

Bienestar Emocional

Según Rivera y Velázquez (2017), el bienestar emocional es una condición de equilibrio y tranquilidad en la que el individuo es capaz de apreciar plenamente todo lo que le ofrece su entorno, tanto material como intangible. Se considera como un sentimiento positivo de la persona, que ayudará a su desarrollo social y mental. Dado que incluye el reconocimiento de diversas capacidades o limitaciones que el individuo puede tener ya o desarrollar más adelante, está relacionada con la salud mental. Dado que el sujeto es una entidad biopsicosocial, también subraya la importancia de una visión grupal del sujeto y de cómo interactúa con los demás.

De esta manera, una persona que tiene un bienestar sobresaliente es consciente de sus propias fortalezas y es capaz de enfrentar los problemas que se presentan en la vida cotidiana de manera equilibrada (Dirección de Prevención y Desarrollo de la Cultura de la Salud, 2017). Dado que se ha demostrado que es uno de los ejes protectores de la salud mental, se entiende en términos de afecto positivo y satisfacción con la vida. De acuerdo con Arias, Espiñeira y Huamani (2017), el desarrollo de virtudes, fortalezas, resiliencia e inteligencia emocional contribuye a mejorar la salud mental y el bienestar emocional. En una línea similar, se refiere a la capacidad tanto de difundir como de expresar sentimientos felices de forma segura.

Estrés

La Organización Mundial de la Salud (OMS) lo define como una situación de preocupación o estrés mental que ha sido producida por un suceso. Todos los seres

humanos arrastramos un nivel de estrés, porque es una respuesta natural ante situaciones de peligro, sentimientos y estímulos. La forma en que reaccionamos al estrés se refleja en nuestro bienestar.

Estudios del Estrés

Por su parte, Cannon (1931) en su estudio y todo lo relacionado con el estrés, lo identifica como una reacción de lucha o huida del organismo ante cualquier amenaza. Esta impresión de amenaza induce una rápida activación de los sistemas nerviosos simpático y endocrino, cuyo principal trabajo es preparar al organismo para responder.

En este sentido, Selye (1936), reconocido como el pionero en la investigación del estrés, lo define como el patrón inespecífico de activación fisiológica que muestra el organismo en cada circunstancia ambiental. Además que el factor estresante no es meramente físico, sino que también puede ser psicológico, cognitivo o emocional. Denominó a esta respuesta al estrés Síndrome General de Adaptación, en el que es factible diferenciar tres fases: Inicialmente es la fase de alerta, en la que el organismo se prepara para afrontar los estímulos estresores.

A su vez, esta etapa se compone de dos fases: shock y contra-shock. La primera se identifica por síntomas como taquicardia, pérdida del tono muscular, reducción de la temperatura y de la tensión arterial. La segunda es una reacción de rebote, definida por la movilización de una fase defensiva, indicaciones opuestas a la fase de shock, como hipertensión, hiperglucemia, diuresis, entre otras, en las que el organismo pone en práctica tácticas defensivas. Si el organismo supera esta fase, pasa a la fase de resistencia, en la que trata de compensar la presión ejercida por el entorno, esforzándose por volver al equilibrio que existía antes de que se creara la circunstancia estresante. Se produce una adaptación del organismo al factor estresante, con la consiguiente mejora y cese de los síntomas. Si no se hace frente adecuadamente a la fuente de amenaza, se alcanza la fase de fatiga, en la que resurgen los síntomas característicos de la reacción de alarma, lo que provoca un debilitamiento progresivo de las capacidades defensivas del organismo, haciéndolo más vulnerable a las enfermedades.

Por otro lado, Leibovich (2000), en una idea más histórica, describe que el estrés se ha entendido como un estímulo externo y perjudicial que repercute en el individuo. La interpretación afirma que las fuentes de estrés pueden ser tanto físicas como sociales. En esa visión, el estrés corporal involucra traumas como situaciones socioambientales aversivas, que pueden ser presentadas como exigentes o amenazadoras.

Leibovich (2000), a través de numerosos estudios, detalla que los impactos fisiológicos del estrés pueden ser muy diversos dependiendo de si el estresor ha sido de corta duración, crónico o intermitente. La intermitencia permite el descanso y la recuperación, mientras que la cronicidad conduce a altos niveles de estrés que hacen que la persona esté siempre alerta.

En cuanto a los estresores socioculturales, Pearlin (1989) sostiene que el estrés debe considerarse una función de la distribución tanto de los recursos sociales como del papel que el individuo desempeña en la sociedad. Así, la pérdida de recursos sociales aumenta la probabilidad de que se produzcan acontecimientos vitales estresantes. Disponer de recursos escasos no es intrínsecamente estresante; la disparidad en la asignación de recursos lo convierte en problemático.

Francisco Labrador (1993) cree que, a pesar de las diferencias individuales, es posible identificar rasgos específicos que hacen que un acontecimiento vital estresante sea estresante. Es posible identificar algunas características que convierten un acontecimiento en estresante a través del cambio o novedad en la situación estimulante, la aparición de nuevas demandas, a las que es necesario adaptarse, factores temporales, probabilidad de ocurrencia del acontecimiento, incertidumbre y ambigüedad, ya que las situaciones más ambiguas generan más estrés.

A lo anterior, Bulacio (2004) añade la necesidad de tener en cuenta el estilo de vida de la persona, ya que éste definirá las demandas a las que está sometida, facilitando en mayor o menor medida la ocurrencia de situaciones estresantes.

Desde otra perspectiva, Lazarus y Folkman (1986) entienden el estrés psicológico como una interacción especial entre el individuo y el ambiente, juzgado por este último como amenazador o abrumador para sus recursos y perjudicial para su bienestar. El estrés está constituido por tres procesos: valoración primaria, valoración secundaria y afrontamiento, que consiste en el proceso de llevar a cabo una respuesta.

Asimismo, Pinto (2022), indica que, podemos generar estrés por los estilos de vida que llevamos durmiendo poco, trabajando con poco descanso o distracción, teniendo lesiones físicas que nos causan dolor que no está siendo tratado, teniendo enfermedades cortas o crónicas o asma o con hábitos respiratorios inadecuados.

Pinto (2022) añade además que las consecuencias del estrés también son producidas por la alimentación y los excesos que generamos en nuestra vida. Algunas sustancias químicas que lo perjudican son la cafeína, la sal, el azúcar, la nicotina, el alcohol, los medicamentos y los chocolates.

Ansiedad

Desde hace muchos años, filósofos existencialistas como Kierkegaard, se refirieron a ella como angustia, sugiriendo que debía ser considerada como parte de la existencia y de la vida cotidiana, es decir, ser vista como uno más de los sentimientos del ser humano. Una emoción que ayudaba al comportamiento necesario para la adaptación a las condiciones del entorno, en la medida en que movilizaba los recursos físicos y mentales necesarios para alcanzar un propósito determinado.

Fue Sigmund Freud quien aportó nuevas nociones en psicología, dividiendo la ansiedad de la neurastenia y de la angustia, ya que para él la ansiedad era como una señal de peligro que ponía en marcha numerosos mecanismos de defensa, como la identificación, la proyección y la negación, por citar algunos. Los estudios sobre la ansiedad han sido muy diversos, y a lo largo de los años numerosas escuelas psicológicas han propuesto sus puntos de vista, desde diferentes técnicas como la psicodinámica, humanista, existencialista, conductista, psicométrica, cognitiva y cognitivo-conductual como lo sugiere Navlet (2012).

El crecimiento teórico conceptual de la ansiedad podría separarse en dos periodos, antes y después de 1960. En el primer período, se convierte en objeto de estudio desde un enfoque psicodinámico y humanista, desde el conductismo clásico y desde el método experimental-motivacional. A partir de los años 60, nuevas instituciones psicológicas comienzan a realizar aportaciones y alteraciones teóricas en la idea de ansiedad. Conceptos como la personalidad, la incorporación de características cognitivas y la alteración de la teoría unitaria de la ansiedad entran en escena y añaden nuevos aspectos conceptuales.

Estudios de la Ansiedad

Londoño y Osorno (2019) sostienen que Cattell y Scheier en 1958 fueron prácticamente los investigadores pioneros en discriminar, a través de amplios estudios experimentales y observacionales, entre ansiedad estado y ansiedad rasgo, utilizando un método psicométrico-factorial. Ambos fueron los primeros en desarrollar una teoría de la ansiedad rasgo-estado, caracterizando la ansiedad rasgo como una condición interna, que predisponía a una persona a tener respuestas automáticas. Esta ansiedad rasgo se basaba en las variadas individualidades de las personas, en su temperamento y en sus

características constantes de personalidad. Según este punto de vista, la ansiedad rasgo estaría directamente ligada al elemento componente de la personalidad.

Mientras que las variables hereditarias y biológicas indicaban las características de la ansiedad rasgo, la ansiedad estado fue definida por los autores como una respuesta negativa ante condiciones desconocidas. Las características clave de la ansiedad de estado eran las reacciones cognitivas, motoras y fisiológicas. Así, la ansiedad se abordaba como una serie de respuestas desadaptativas del individuo ante estímulos concretos, que se representaban mediante una preocupación excesiva por la seguridad personal. Estos autores consideraban que la ansiedad rasgo estaba determinada por una fuerte susceptibilidad a tener acciones ansiógenas. Mientras que las conductas que surgen en respuesta a condiciones particulares correspondían a la ansiedad estado.

Las investigaciones de Cattell y Scheier son continuadas por Spielberger (1972), quien presenta una visión completa de la ansiedad, identificándola como un estado emocional transitorio o condición orgánica del individuo, que aumenta y disminuye en intensidad y oscilaciones a lo largo del tiempo. Sus características son la sensación consciente de aprensión y estrés, así como una elevada actividad del sistema nervioso autónomo. Este miedo en la persona dependerá de su propia percepción, de su método subjetivo en el que percibe el riesgo, según su capacidad para simbolizar una circunstancia.

En siguiente estudio el mismo autor, logra conceptualizar su tesis, definiéndola en seis grandes componentes: a) En las situaciones que son percibidas y valoradas por la persona como amenazantes o peligrosas, se creará un estado de ansiedad, considerado como desagradable. b) El grado de peligro que el individuo perciba, será proporcional a la severidad de la reacción ante el mismo, aumentando o disminuyendo el estado de preocupación. c) La duración dependerá de la persistencia de la persona para descifrar la circunstancia que está viviendo como dañina o amenazante. d) Las personas que tienen un mayor nivel de rasgo de ansiedad, serán más propensas a interpretar las circunstancias o escenarios, como una amenaza o peligro para su autoestima. e) En el comportamiento de una persona siempre se expresarán los grados de ansiedad, por el contrario, puede ser utilizado para construir defensas psicológicas para disminuir la ansiedad. f) Los incidentes más estresantes que sucedieron, casi siempre puede generar en el individuo un crecimiento de la ansiedad. g) El individuo tendrá constantemente un mayor nivel de ansiedad puede crear en el individuo un desarrollo de respuestas específicas diseñadas

para minimizar o reducir los estados de preocupación, como parte de un mecanismo de defensa inconsciente de quien lo utiliza.

Lazarus y Folkman (1986) muestran que la ansiedad es la impresión de amenaza que una persona tiene hacia su entorno social, que es visto como peligroso para su bienestar psicológico. Beck, Emery y Grenberg (1985) indican que la ansiedad es un estado emocional desagradable, que se experimenta ante determinados estímulos, personas, cosas, situaciones sociales o supuestos.

En esta perspectiva, Sandín (1990), desde la psicología de la personalidad, concibe la ansiedad en términos de rasgo y condición. Desde el punto de vista de la ansiedad rasgo, ésta origina respuestas ansiosas, es decir, existe una propensión hacia una interpretación situacional-estímulo caracterizada por peligro o amenaza, respondiendo a ella con preocupación. Generalmente, esta inclinación va acompañada de una personalidad neurótica con una base comparable a la timidez, manifestándose durante largos periodos de tiempo en todo tipo de situaciones. Debido a causas hereditarias, existe una enorme variedad en la forma en que se expresa la ansiedad rasgo. La influencia, principalmente de causas biológicas y en menor medida de naturaleza enseñada, es la razón por la que algunas personas tienden a ver un gran número de circunstancias como peligrosas, reaccionando con preocupación, mientras que otras no le dan mucho valor.

Hoy en día, en ciertas investigaciones, se cita la ansiedad como sinónimo de angustia, ya que ambos se consideran estados psicológicos desagradables, acompañados frecuentemente de síntomas fisiológicos. Esta perspectiva suele llevar a entender la ansiedad como una respuesta normal y esencial, o bien como una respuesta desadaptativa, también denominada ansiedad patológica. Sin embargo, conviene delimitar ambas ideas, ya que la ansiedad patológica se expresa con mayor frecuencia, gravedad y duración que la ansiedad normal, según Spielberger y Díaz-Guerrero (2007).

A partir de la década de 1970, la ansiedad comenzó a entenderse como un estado emocional no resuelto de miedo sin dirección definida, que se produce como respuesta a una percepción de amenaza. Posteriormente, Rachman (1984) afirmó que la ansiedad, dentro de la psicopatología actual, se relaciona con una reacción condicionada, anticipatoria y funcional. Principalmente Rachman postula que la ansiedad no tiene un vínculo positivo con la amenaza percibida, sino que tiene una visión subjetiva, ocurriendo en escenarios carentes de verdadero peligro.

Miguel-Tobal (1995), afirma entonces que la ansiedad comienza a conceptualizarse como una respuesta emocional que, a su vez, se divide en tres tipos de

respuestas, que incluyen aspectos cognitivos, fisiológicos y motores o conductuales, debido a la posible influencia de estímulos tanto internos como externos al individuo; el tipo de estímulo que provoca la respuesta de ansiedad está determinado, en gran medida, por las características del individuo.

Posteriormente, muchos estudios consideran que la ansiedad desde el punto de vista clínico, se caracteriza por una serie de factores entre los que destacan, que la emoción sea recurrente y persistente, que la respuesta emocional emitida sea desproporcionada en relación a la situación, que se evoque en ausencia de cualquier peligro real. Además, la persona puede sentirse inmovilizada por una sensación de impotencia, o ser incapaz de ejecutar respuestas adaptativas a la situación para hacer frente a su preocupación. Por otro lado, el funcionamiento psicosocial o fisiológico también se ve comprometido según Akiskal (1985). Por último, Clark y Beck (2012) definen en su modelo de ansiedad y pánico una secuencia de procesamiento de la información basada en procesos cognitivos automáticos, por un lado, y controlados, por otro, al tiempo que señalan el papel fundamental que desempeña la anticipación en la ansiedad.

Depresión y sus estudios

La depresión, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), es una afección común pero grave que interfiere en la vida cotidiana, en la capacidad de trabajar, dormir, estudiar, comer y disfrutar de la vida. La depresión está causada por una mezcla de variables genéticas, bioquímicas, ambientales y psicológicas, y sólo en 2002 afectaba a más de 121 millones de personas en todo el mundo, según la Organización Mundial de la Salud (2002).

Existen numerosos métodos para comprender la depresión. Desde un punto de vista clínico, puede clasificarse como un trastorno afectivo, cognitivo y conductual de la personalidad. Desde el punto de vista conductual, la depresión se entiende como la consecuencia de la falta de refuerzo o de la no contingencia entre conducta y refuerzo, mientras que la teoría cognitiva concibe la depresión como el resultado de pensamientos inadecuados, con el individuo distorsionando la realidad de forma negativa. Los criterios diagnósticos difieren de la misma forma, aunque suelen incluir la existencia de síntomas, la duración de los mismos y la actuación disfuncional en diversos ámbitos sociales como el trabajo, las relaciones interpersonales, la familia, etc.

Es entonces que Mirowsky y Ross (1989) caracterizan a la depresión como un problema psicológico, porque es la persona quien la padece, y un problema social porque es sólo en el contexto social del individuo que esta experiencia cobra sentido. Como estado afectivo negativo se caracterizaría por expresiones de pena, desmoralización, aislamiento, desesperanza, fracaso y pensamientos de suicidio, mientras que el malestar físico se referiría a preocupaciones como falta de apetito, pérdida de peso, dificultades para conciliar el sueño, cansancio, etc. Por lo tanto, la depresión, tal como la definimos aquí, no se refiere a una enfermedad de la personalidad, sino a un estado subjetivo de malestar físico y emocional, entendido como el resultado de las limitaciones socioestructurales del individuo.

Así, la depresión puede definirse como la combinación de demandas sociales y presiones ambientales que superan la capacidad del individuo para ajustarse a ellas. Estos límites estructurales limitan el potencial de acción y constituyen una amenaza para el equilibrio psicológico, según Wheaton (1999). Además, diversas investigaciones han comprobado la asociación entre acontecimientos vitales estresantes y depresión, como Gotlib y Hammen (1992); Pearlin (1999); Sánchez, Álvaro y Garrido (2000) y Wheaton (1999). Aunque la noción de acontecimientos estresantes se refiere a situaciones interpersonales o sociales que repercuten negativamente en el bienestar psicológico de los individuos, los estudios que abordan la repercusión de los efectos de los acontecimientos negativos en el individuo se han vinculado al análisis de aquellas estrategias más pertinentes para mitigar sus consecuencias negativas.

Sin duda, entre los modelos más estudiados se encuentra el modelo transaccional del estrés de Lazarus y Folkman (1986). En este paradigma, la influencia de los estresores depende no sólo de la valoración que el individuo hace del entorno, sino también de los recursos adaptativos de que dispone. Así, los estudios sobre el impacto del estrés deben abordarse en conjunción con las técnicas de afrontamiento de los individuos. Estos métodos son recursos que hacen que el impacto del estrés no sea el mismo para todos. Estrechamente ligado a los acontecimientos difíciles de la vida está el apoyo social. Tanto si funciona en presencia del estrés, disminuyendo su impacto, como si influye directamente en la salud, diversos estudios han demostrado sus efectos favorables sobre el bienestar psicológico, por ejemplo, Turner y Turner (1999).

Asimismo, la autoestima, como valoración de la identidad personal, depende de las actitudes de los individuos significativos: la autoimagen no surge en un vacío social,

sino que es a través de la conexión con los demás como tomamos conciencia de nosotros mismos. La autoidentidad y la autoimagen surgen en el proceso de contacto simbólico entre las personas, que nos remite a las posiciones sociales de los sujetos que interactúan y a la estructura social de la que forman parte, afirma Stryker (1980). La autoimagen está condicionada por los diversos procesos de socialización que ocurren en las diferentes clases socioeconómicas. Como demuestran autores como Rosenberg (1965), la autoestima está determinada por la clase social a la que pertenecemos. Psicólogos socioeconómicos como Cochrane (1983) han demostrado que tanto las probabilidades de tener que enfrentarse a acontecimientos estresantes como los recursos de afrontamiento, incluida la autoestima, varían en función de la clase socioeconómica. La falta de control personal se relaciona con una reacción adaptativa que implica una actitud de baja autoestima. En este marco, la depresión se considera una respuesta dentro de un repertorio de respuestas alternativas. Sin embargo, el desarrollo de síntomas es una técnica de afrontamiento típica de algunos grupos sociales, precisamente los que ocupan lugares más bajos en el sistema social. La respuesta más eficaz, funcional y socialmente deseada está constituida por mecanismos de defensa como la alta autoestima, una respuesta típica de los grupos sociales favorecidos (los que ocupan un lugar social elevado). Las personas pertenecientes a estos grupos sociales mostrarán una menor vulnerabilidad, derivada de la disponibilidad de mecanismos de afrontamiento adecuados.

Así, mientras las teorías cognitivas han venido destacando la relevancia de la representación que las personas elaboran del mundo, los modelos de causalidad social, a través de nociones como estrés social y alienación, subrayan el papel de nuestros vínculos normativos, simbólicos y materiales con el entorno. Al mismo tiempo que la investigación cognitiva tiende a considerar la existencia de baja autoestima como un síntoma de depresión, como si se tratara básicamente de un sesgo cognitivo relacionado con la percepción del yo, los modelos sociológicos la sitúan como un proceso mediador entre la estructura social y la depresión; una variable que se construye en las relaciones sociales y que repercute en el bienestar psicológico del individuo. Las experiencias de estrés, junto con los factores de amortiguación y afrontamiento, entre los que hay que incluir el apoyo social, en conjunción con la alienación y la autoestima, dependen de la posición social, de las condiciones materiales de existencia que exponen a las personas a situaciones de dominio o de falta de control sobre el entorno. Es esta falta de control el mecanismo por el que podemos explicar el vínculo entre estresores, alienación, autoestima y depresión. Cualquier modelo explicativo de la depresión debe tener en cuenta el papel de

componentes de naturaleza social, como el estrés y las técnicas de afrontamiento, entre las que incluimos el apoyo social, así como las emociones de alienación y autoestima.

2.3.2.2 Importancia

Su importancia radica en que, sin ella, una persona no puede desenvolverse bien en la sociedad, incluido el trabajo. Del mismo modo, su ausencia suele repercutir en la salud física de la persona, provocando patologías y enfermedades que pueden durar toda la vida.

Escudero (2021) enumera los siguientes como los principales beneficios de tener una buena salud mental:

Aumenta la productividad: Sólo una buena salud mental permite mantener el nivel de productividad necesario en un entorno laboral cada vez más competitivo. Incluso bajo una tensión extrema en el trabajo, una mente libre de estrés es capaz de tomar decisiones más sensatas y es más propensa a fomentar el trabajo en equipo.

Mejora las relaciones sociales: La gente quiere relacionarse con quienes no sólo tienen intereses similares a los suyos, sino que además se comportan de un modo socialmente aceptable. Se cree que es un reto conectar con otras personas cuyo comportamiento contrasta con el que percibimos como comparable al nuestro.

Mejora la salud física: Al evitar que la mente envíe señales falsas que tienen repercusiones físicas perjudiciales, una buena salud mental beneficia a la salud física de una persona. Por ejemplo, cuando las enfermedades mentales se manifiestan como un cambio en el apetito, que puede aumentar o disminuir significativamente, esto va acompañado de pérdida o aumento de peso, lo que provoca complicaciones con la salud física.

Mantiene una actitud positiva: El pensamiento positivo es una de las piedras angulares del éxito en la vida, ya que permite ver los mejores aspectos de cualquier situación, incluso de las más complicadas. Si eres optimista, puedes disfrutar de la vida cotidiana esperando siempre lo mejor de ti mismo.

En general, la importancia de la salud mental radica en que es necesaria para alcanzar el máximo potencial tanto en el ámbito social como en el profesional. Es

imperativo que hables con un psicólogo si tienes alguna razón para creer que tu salud mental no está bien (Escudero, 2021).

2.3.2.3 Características

Según el Ministerio de Salud (2005) algunas de las características de la presente variable son:

Factores biológicos: consisten en la fisiología y la composición genética del ser humano.

Factores psicológicos: son cualidades cognitivas, emocionales y relacionales.

Factores contextuales: es la interacción entre el entorno de una persona y ella misma (Ministerio de Sanidad, 2005).

Según el Ministerio de Sanidad, es fundamental tener en cuenta los factores biológicos, psicológicos y sociales que pueden provocar abundancia mental en un individuo para alcanzar una salud mental óptima.

Salud mental comunitaria

Según Carraza (2003), la esfera social se refiere a la salud mental de la comunidad, que incluye el crecimiento de los aspectos psicológicos y conductuales, cómo se percibe la salud y la calidad de vida en la sociedad, cómo se satisfacen las necesidades básicas que salvaguardan los derechos humanos y la atención a los problemas mentales.

En base a lo indicado por Carraza (2003), la salud mental comunitaria abarca todo el tratamiento de los problemas psicosociales de la sociedad, considerando este tratamiento como un derecho humano al que todos tienen acceso y que conduce a un mayor placer social.

Salud mental en el trabajo

El concepto de "salud mental relacionada con el trabajo" (SMRT) exige un análisis crítico de las formas en que las enfermedades y dolencias mentales son provocadas o agravadas por el lugar de trabajo, así como una ruptura con las ideologías dominantes de la época. Según Hespagnol Bernardo, Aparecida de Souza, Garrido Pinzón y Kawamura (2015), estas tienden a considerar las instancias laborales como pasivas y normales, al

tiempo que presentan al colaborador y a su familia como la fuente de sus problemas psicológicos.

En la actualidad, la salud mental en el trabajo propone el desarrollo de modelos que permitan un análisis crítico del proceso de padecimiento de enfermedades mentales que surgen o se agravan como consecuencia del trabajo, y a su vez, estos tienden a alejarse de las concepciones sociales de que los modelos de trabajo son rígidos y naturales y por lo tanto no se pueden cambiar, así como de la concepción de que los problemas psicológicos que pueda tener un trabajador se originan en el núcleo familiar (Aguilar y Angulo, 2013).

Contexto de la salud mental en el Perú ante la covid-19

Según una investigación realizada por el Ministerio de Salud, 7 de cada 10 peruanos experimentaron problemas de salud mental durante la epidemia, sobre todo en casos de ansiedad, insomnio y tristeza. Si analizamos el asunto, queda claro que la baja autoestima, una situación económica precaria y la falta de educación influyen en la relación entre pobreza y salud mental. En otras palabras, cuanto más graves son los problemas económicos, peores son los problemas de salud mental. El resultado fue una edad media de 42 años. Por otro lado, el desempleo y la falta de seguro médico son problemas de la situación de pobreza vinculados a la pobreza entre los menores (Andina, 2020).

En cuanto a los problemas mentales, los alcances de pobreza y falta de empleo del país, producen circunstancias correspondientes que favorecen la aparición de ansiedad y estados de ánimo depresivos (Gestión, 2020).

Adicionalmente, según investigaciones sobre el estado de la salud mental en el Perú del 2012 al 2018, allí las enfermedades neuropsiquiátricas son la principal causa de enfermedad. (Colegio Médico del Perú, 2012) (Ministerio de Salud, 2018).

2.3.2.4 Dimensiones

Estado de Salud Mental

Según MINSALUD (2014), es el estado dinámico que se revela a través del comportamiento y la interacción recíproca de tal manera que los sujetos individual y colectivamente pueden utilizar los recursos emocionales, cognitivos y conductuales para

moverse a través de la vida cotidiana, formando relaciones significativas y retribuyendo a la comunidad. Esta definición es similar a la de la OMS (2008) porque está centrada en la persona y hace hincapié en el reconocimiento de las propias habilidades socioafectivas en situaciones cotidianas.

Bienestar Psicológico

Cuando se intenta calibrar los efectos de determinadas variables o circunstancias, sigue existiendo una propensión a definir el bienestar psicológico de las personas como la ausencia de síntomas (depresivos o ansiosos) (Campbell et al., 1999; Braun, Mura, Peter-Wight, Hornung y Scholz, 2010). Estos métodos pueden ofrecer información útil porque se ha descubierto que las mediciones del bienestar reflejan características distintas de la ausencia de síntomas (Bech, Olsen, Kjoller y Rasmussen, 2003). Es esencial remontarse a las raíces filosóficas del bienestar para comprenderlo plenamente y sus ramificaciones.

La idea de bienestar ha evolucionado a partir de varios puntos de vista y paradigmas que suelen basarse en dos posturas filosóficas sustancialmente opuestas, pero no necesariamente antagónicas. El hedonismo, la primera de estas teorías, sostiene que la felicidad o el placer son componentes necesarios del bienestar. La segunda estrategia se conoce como eudaimonismo y, en contraste con el hedonismo, propone una visión del bienestar que trasciende el estado de felicidad y se basa, en cambio, en la realización de las potencialidades humanas (Deci y Ryan, 2006).

En la perspectiva hedonista, la felicidad se asocia típicamente con ser feliz. Según Haybron (2008), el concepto de bienestar en realidad se definiría más claramente como un equilibrio subjetivo entre experiencias positivas y negativas. Según esta línea de razonamiento, se forma la idea de bienestar subjetivo, que pretende evaluar la felicidad, la satisfacción vital, la presencia de estados emocionales buenos, así como la ausencia de estados negativos (Diener, 1984).

El método eudaimónico, desarrollado por Ryff (1989), trata de crear una clara distinción entre la condición hedonista de sentirse bien y el proceso eudaimónico de crecimiento y desarrollo, a través del cual pueden experimentarse tanto la felicidad como el placer.

En general, los autores coinciden con Ryff y Keyes (1995) ya que describen el bienestar psicológico como un esfuerzo que realizan las personas para alcanzar su pleno

potencial y perfeccionarse, lo que tiene que ver con tener un propósito en la vida que contribuya a darle sentido.

Bienestar Emocional

Según Bisquerra (2008), el bienestar emocional de una persona puede interpretarse como el grado de precisión con que valora la calidad global de su existencia. En otras palabras, cómo prefiere vivir. Se trata de una evaluación subjetiva, que influye en el estado emocional. Por otro lado, una persona con buenos sentimientos disfruta favorablemente de su vida. Las emociones negativas están presentes en quienes emiten juicios adversos.

En este sentido, Martínez (2010) hace una aportación porque destaca lo importante que es el bienestar emocional para la calidad de vida global de una persona. Martínez define el bienestar emocional como la percepción subjetiva de cómo una persona se siente consigo misma y con su entorno y cómo estos afectan positiva o negativamente a su estado de ánimo y a otros aspectos de su vida cotidiana.

El bienestar emocional es la finalidad del desarrollo de habilidades emocionales. Es el objetivo, individual, psicológico, y pretende transmitirlo a las personas con las que se interactúa. Estudiar a fluir es un aspecto importante en este planteamiento, el bienestar emocional tiene consecuencias altamente positivas (Sánchez, 2013).

En conclusión, los autores concuerdan en que, el bienestar emocional es como los seres humanos juzgan sus estándares de vida, ya sea favorable o desfavorable, la autovaloración de cada persona tendrá un sentido social en el núcleo en donde se desenvuelve.

Bienestar Social

Según Moix (1986), el bienestar social es un concepto que surgió y se vinculó a los problemas sociales que experimentaba nuestra sociedad industrial en aquella época. Según el autor, la palabra se refiere a la noción de que las organizaciones políticas formalizadas tienen la responsabilidad de satisfacer las necesidades más urgentes de los ciudadanos menos afortunados con la ayuda de financiación pública y redes de seguridad adecuadas.

Su significado en español deriva del concepto inglés del término "Social Welfare" que a su vez viene de la palabra alemán "wohfart" cuyo significado original es "tener un buen viaje", en alusión a un trayecto cómodo por la ruta de la vida.

El concepto de bienestar social está muy extendido en la actualidad, pero, a pesar de ello, nos encontramos con que se utiliza y define con muchas imprecisiones. Algunos autores lo utilizan para seleccionar las leyes, por un lado, y las prestaciones, servicios y programas, por otro, que están diseñados para mantener todo lo que se considera esencial para el bienestar y el crecimiento social de las personas. Otras entidades gubernamentales y/o privadas también lo utilizan para describir una parte de estas leyes, programas y servicios sociales.

Satisfacción

La satisfacción es una respuesta positiva derivada de la experiencia del consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); es un estado emocional que se desarrolla en respuesta a la valoración del bien o servicio (Westbrook, 1987). Desde casi el final de los años sesenta, los expertos en marketing y comportamiento del consumidor han mostrado simpatía por la idea de satisfacción (Alvarado Herrera y Beltrán Gallego, 2008), sin embargo, hoy en día no existe consenso sobre su definición o su naturaleza (Bigné, Andreu y Gnoth, 2005). Académicos más recientes entienden la satisfacción como una respuesta emocional derivada de un juicio cognitivo (Yu y Dean, 2001), y también se ha demostrado que tiene una influencia beneficiosa directa en la intención del consumidor y en su lealtad conductual (Cronin, Brady y Hult, 2000).

Necesidades Psicológicas

Ryan y Deci (2000) indican que el concepto de necesidades ha recibido menos atención y aceptación en términos de rasgos psicológicos fundamentales que fisiológicos. La Teoría de la Autodeterminación afirma que existen condiciones necesarias para el crecimiento y el bienestar de la personalidad y las estructuras cognitivas de los seres humanos, del mismo modo que son cruciales para su funcionamiento físico y desarrollo. Estos rasgos se denominan necesidades psicológicas básicas.

Para considerarse una necesidad, debe existir una relación directa entre motivación y bienestar. Cuando las necesidades se satisfacen, fomentan el bienestar, pero cuando se inhiben, generan repercusiones negativas. Según la Teoría de la Autodeterminación, estas demandas psicológicas básicas son universales, es decir, representan necesidades innatas y no motivos adquiridos. Al tratarse de necesidades

universales, la relación entre satisfacción y bienestar se aplica a todas las edades, géneros y culturas (Ryan y Deci, 2000).

La teoría de la Autodeterminación (TAD), conlleva las definiciones de las necesidades psicológicas básicas (NPB) como una subteoría en la que se defiende que el bienestar psicológico, la integridad y el crecimiento psicológico se basan en la satisfacción de los factores de necesidad de autonomía (poder vivir de acuerdo con los propios deseos y valores), necesidad de competencia (interactuar con los demás de forma íntegra y eficaz, manteniendo el equilibrio en relación con los demás) y necesidad de relaciones interpersonales (necesidad de conexión y vínculos con los demás). Como definición del término necesidad básica, afirman que, tanto fisiológica como psicológicamente, se manifiesta como energía, que debe ser satisfecha para que la persona pueda mantener un estado de bienestar, de lo contrario, se podría generar un desequilibrio vital que podría derivar en una patología, causando malestar.

Necesidades Humanas

Cuando no hay suficientes cosas para cubrirla, se habla de carencia y hay que superarla para que la persona pueda seguir viviendo su propia vida (Marx, 1844).

A diferencia del valor de uso y el valor simbólico. Todos los objetos de la sociedad prehistórica servían para algo. Según Malinowski (1944), el valor de cambio simbólico es la transición de la utilización de un objeto como bien a su utilización como medio de expresión simbólica.

Las necesidades humanas, según Parsons (1951), son el resultado de patrones culturales institucionalizados y de la interiorización en el sistema de socialización.

Maslow (1954) reitera que las necesidades humanas actúan como un impulso y son una fuerza motriz creada por un sentimiento de escasez. La satisfacción de las necesidades se persigue de forma escalonada y nivelada. Es una noción que tiene un impacto significativo en cómo se examinan las necesidades básicas.

Por otro lado, Martínez (2019) menciona que los deseos humanos son satisfechos por sus necesidades primarias y secundarias.

Necesidades Básicas: Son los requerimientos fundamentales, es decir, aquellos cuya importancia para la preservación humana puede verse en actividades como comer, dormir, respirar y mantenerse hidratado. Son requisitos relacionados con el mantenimiento de las necesidades básicas para que una persona funcione con normalidad.

Necesidades Secundarias: Aumentan los niveles de felicidad y fortuna de las personas. Suelen mostrar un dispositivo cultural, por lo que pueden variar en función de la sociedad e incluso de la época en la que vive cada persona. Los ejemplos más frecuentes son el transporte, los teléfonos móviles y los coches.

Desarrollo de Habilidades Personales y Sociales

Aranda (2017) nos indica que hay puntos importantes en el desarrollo de estimulaciones en una persona que sufre de trastornos mentales o tiene síntoma de alguno de ellos, entonces damos a conocer lo que refiere el autor respecto a ello:

Actividades artísticas y plásticas: Dentro de los talleres artísticos que tendrá el centro para personas con discapacidad estarán enfocados al desarrollo cognitivo y social mediante las actividades de pintura y escultura; también, se fomentará mediante concursos y eventos la venta de los trabajos de los pacientes como una herramienta para generar fondos y usarlos en la mejora del centro. Todo esto tiene como objetivo el desarrollo emocional, sensorial, cognitivo y social ya que todos estos talleres son llevados con personas en las mismas condiciones donde aprenderán a convivir siendo más independientes y desarrollando habilidades personales y sociales importantes. Existen ejemplos en otros lugares como la capital de España, donde las empresas como la Asociación Madrileña de Agorafobia llevan a cabo terapias tanto de grupo como individuales y han conglomerado buen porcentaje de experiencia en la administración de la ansiedad y las situaciones relacionadas que se producen en el tiempo del tratamiento de trastornos que limitan la vida en gran cantidad de usuarios (Camoyán, 2002).

Trabajos en exposición al aire libre: Este espacio cultural está dirigido al público en general no solo a los pacientes del centro ya que lo que se busca es difundir y dar a conocer el avance progresivo de estos. Este gran espacio social y común del centro será el más importante por lo tanto será el más resaltante ya que será el que dará a conocer mediante sus actividades y la programación de presentaciones los avances de todos los pacientes.

Áreas verdes y plazas flexibles: Es importante la presencia de las áreas verdes y las plazas, no solo como complemento visual sino también de un espacio social donde las personas conviven y se desarrollan. La salud de una ciudad depende en mucho de sus áreas verdes, (BBC, 2013) y aquí no nos referimos solamente a la salud de sus habitantes en términos fisiológicos, sino a la salud en la percepción del espacio. Las plazas flexibles pueden tener varias funciones, como feria de trabajos de los trabajos realizados en los

talleres artísticos, campañas medicas de prevención y control, exposiciones al aire libre, actividades deportivas en las áreas verdes y el fin más importante que es lograr la integración espacial y arquitectónica por medio del equilibrio entre la masa del volumen y los vacíos y respiros que se presentan y dan lugar a las áreas libres y verdes del proyecto.

2.4 Definición de términos básicos

Ansiedad: Marks (1986) afirma que la ansiedad se refiere a la combinación de diferentes manifestaciones físicas y mentales que no son atribuibles a peligros reales, pero que se manifiestan ya sea en forma de crisis o como un estado persistente y difuso, que puede llegar al pánico; sin embargo, pueden estar presentes otras características neuróticas como síntomas obsesivos o histéricos que no dominan el cuadro clínico. Aunque la ansiedad destaca por su proximidad al miedo, se diferencia de éste en que, mientras el miedo es una perturbación cuya presencia se manifiesta ante estímulos presentes, la ansiedad se asocia a la anticipación de peligros futuros indefinibles e inciertos.

Biblioteca Municipal: según García, 2016, es un grupo que la comunidad crea, apoya y financia, ya sea a través de una autoridad u organismo local, regional o nacional, o mediante algún otro tipo de organización grupal. De acuerdo con las políticas municipales, ofrece a todos los miembros de la comunidad igualdad de acceso al conocimiento, la información y el trabajo intelectual a través de diversos recursos y servicios.

Bienestar: es el estado en que una persona se encuentra mental y físicamente bien, pero no simplemente en términos de salud. Es un proceso dinámico y progresivo que también tiene en cuenta la educación que se recibe y la posibilidad de acceder a los mayores servicios sanitarios y alimentarios.

Bienestar social: Es el conjunto de componentes que participan en la calidad de vida de los individuos y hacen que su existencia reúna todas aquellas características que dan lugar a su tranquilidad y satisfacción humana.

Bienestar Emocional: Según la Organización Mundial de la Salud, el bienestar emocional "es un estado mental en el que una persona aprecia sus propios talentos, puede hacer frente a los retos habituales de la vida, trabajar de forma productiva y contribuir a la comunidad".

Canales de Comunicación: Son los canales de comunicación que se utilizan para transmitir mensajes concretos. Las redes sociales, el correo electrónico, la televenta, los programas de mensajería instantánea e incluso los contactos cara a cara son ejemplos de canales de comunicación.

Campaña Social: Desarrollar una estrategia conjunta a través de varias acciones cuyo propósito principal es conseguir transformaciones en conceptos, valores, prácticas y/o políticas que dañen a individuos en situación de vulnerabilidad o a una población similar. Además, ejerce influencia en la política mediante conceptos de respaldo a la ciudadanía y formación de alianzas. Acosta, 2017).

Covid-19: Según la Sociedad Torácica Americana es un nuevo tipo de enfermedad coronavírica causada por el virus SARS-CoV2, que provoca una infección aguda con afectación en el sistema respiratorio humano.

Depresión: La Organización Mundial de la Salud, 2023, afirma que, el trastorno depresivo (o depresión) es un trastorno mental prevalente. Supone un estado de ánimo sombrío o la pérdida de placer o interés por las actividades durante largos periodos de tiempo.

Difusión: Es un tipo de interacción en la que los individuos generan e intercambian información con el objetivo de lograr un entendimiento compartido. La originalidad del concepto en la comunicación confiere una cualidad distintiva a su difusión, ya que conlleva cierto grado de imprevisibilidad.

Distrito: Son organizaciones centradas en el ámbito local y adaptadas a un sistema diseñado específicamente para las ciudades. Siempre tienen un territorio definido.

Episodios depresivos: La persona experimenta un estado de ánimo depresivo, una falta de interés y de disfrute por las cosas, una disminución de la vitalidad que provoca un descenso del nivel de actividad y un agotamiento acentuado que se manifiesta incluso con poco esfuerzo. Suelen tener grandes dificultades para mantener el ritmo de sus actividades personales, familiares, profesionales y sociales a medida que la depresión empeora.

Estrategia de Comunicación: La estrategia de comunicación consiste en una serie de acciones predeterminadas y planificadas que se llevan a cabo en función de demandas e intereses específicos en un entorno en el que interactúan personas, en

distintos momentos. La táctica se basa en los principios de selección, orden e implicación en una situación existente. (Arellano, citado por López Viera, 2003: 214).

Estrés: La Organización Mundial de la Salud (2023) lo describe como una condición de preocupación o tensión mental inducida por una situación difícil. Todas las personas tienen un cierto grado de estrés, ya que es una respuesta natural a las amenazas y otros estímulos. Es la forma en que reaccionamos ante el estrés lo que determina cómo afecta a nuestro bienestar.

Facebook: Plataforma social con gran cantidad de seguidores a nivel global donde se realiza interacción y difunden múltiples publicaciones (Naveira, 2020).

Identidad Visual: Es el cultivo de imágenes como gráficos, colores, tipografía, efectos, estilos, esquemas y temas que se utilizan para crear una imagen de marca, un aspecto y una estética específicos.

Instagram: Instagram es una red social principalmente visual, en la que un usuario puede subir fotografías y vídeos cortos, aplicarles efectos y también interactuar con las publicaciones de otras personas, a través de comentarios y "me gusta".

Intervenciones de salud mental en la comunidad: Actividades o acciones promocionales, preventivas, terapéuticas, rehabilitadoras y de reinserción social realizadas con la participación activa de la población organizada en beneficio de las personas con trastornos mentales o para la promoción y defensa de la salud mental individual y de la sociedad (Cisneros, 2019).

Logotipo: Se define como símbolo unificado por imágenes o letras con la funcionalidad de identificar una empresa, marca o producto. Es el símbolo que visualizan las personas para poder reconocer una marca. Sin embargo, existen algunas características para la amplitud del logotipo en el ámbito comercial y publicitario, tales como: la originalidad, simplicidad, adaptabilidad y relevancia.

Marketing: Se trata de un conjunto de instrumentos destinados a satisfacer las demandas de los consumidores, ejerciendo influencia sobre estos para que puedan utilizar los productos o servicios y maximizar las ganancias. (Brook, 1962).

Medios Digitales: Se trata de herramientas tecnológicas que posibilitan diversas actividades en Internet, valiosas y necesarias para la sociedad porque apoyan la disciplina

y la capacidad tecnológica de diversas situaciones comunicativas a través de canales de difusión, permitiendo mantener informado al usuario de forma inmediata.

Municipalidad: Dado que los gobiernos locales gestionan de forma independiente los intereses específicos de las colectividades prácticas, desempeñan un papel crucial en la administración jurisdiccional del estado, así como en los cauces inmediatos de las asociaciones vecinales. Como tales, son instituciones cruciales para la población, la organización del distrito y la administración actual del gobierno.

Necesidades Psicológicas: una necesidad es un impulso surgido de un estado de tensión debido a una carencia concreta. Puede definirse como el estado de una persona en relación con los medios necesarios o útiles para su existencia y desarrollo.

Página Web: Una página web es un documento digital multimedia (es decir, capaz de integrar audio, vídeo, texto y sus combinaciones), adaptado a los estándares de la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador Web y una conexión activa a Internet. Es el formato básico de los contenidos web.

Pandemia: La Organización Mundial de la Salud (2023) lo describe como la propagación mundial de una nueva enfermedad.

Plan de Medios: Un plan de medios es un planteamiento estratégico que una empresa idea para comunicar y vender eficazmente su marca, con el objetivo de llegar e influir de manera adecuada en el público al que se dirige. Un plan de medios es un instrumento indispensable para cualquier empresa.

Programa Municipal: Se basan en un documento de trabajo y planificación, para que a través de ellos se concreten los objetivos establecidos por parte de la municipalidad o de alguna área específica.

Publicidad: Es un instrumento de comunicación que permite transmitir correctamente un mensaje específico a los segmentos de la población que se quieran utilizar mediante canales apropiados. Podrían ser publicidad o campañas. (1993).

Reacción a estrés agudo: En respuesta a un estrés físico o psicológico extremo, es un trastorno temporal de gran intensidad que se manifiesta en una persona que no parece tener ningún otro trastorno mental y que suele desaparecer en unas horas o días. Si además existe cansancio físico o variables orgánicas (como en la persona mayor), aumenta la probabilidad de que se produzca.

Redes Sociales: Estas herramientas, según Manso-Rodríguez (como se indica en Manso 2015), proporcionan una interacción continua con el lector al realizar un seguimiento de sus preferencias, requisitos e intereses.

Salud Mental: Según Vidal y Alarcón (1986), es la capacidad de interactuar ingeniosamente con el entorno y promover tanto el crecimiento y bienestar personal como el de su entorno social inmediato y más amplio depende de estar en un estado de equilibrio y adaptación activo y suficiente. Esta interacción tiene por objeto mejorar las condiciones de vida de la población de acuerdo con sus características singulares.

Satisfacción: Es la percepción de bienestar general que una persona siente sobre su vida, su yo o sus necesidades. Es una condición psicológica que depende tanto de variables esenciales (que aseguran la salud y el bienestar objetivo) como de factores secundarios (relacionados con lo emocional, psicológico y existencial).

Trastornos: Se consideran condiciones persistentes que se encuentran en las enfermedades. Significan modificaciones en estas, signos y síntomas. (Hamui, 2019)

Trastornos de adaptación: Se trata de trastornos emocionales y estados de malestar subjetivo que suelen interferir en la interacción social y surgen durante el periodo de adaptación a un cambio biográfico importante o a un acontecimiento vital estresante. El factor estresante puede repercutir en el tejido social del individuo (experiencias de duelo o separación) o en la red más amplia de normas y valores sociales (emigración, condición de refugiado). Un factor estresante que afecte a toda la comunidad, como una pandemia de coronavirus, no sólo puede perjudicar al individuo, sino también al grupo al que pertenece.

Trastornos de ansiedad: La ansiedad es un sentimiento común que se siente en circunstancias peligrosas. Aunque puede surgir como respuesta a un estímulo poco definido y particular, esta emoción puede ser difícil de diferenciar del pavor. Va acompañada de cambios fisiológicos como el aumento de la frecuencia cardiaca y la sudoración. En los casos que suelen calificarse como trastornos de ansiedad, los pensamientos de peligros inminentes o catástrofes, muerte o "perder la cabeza", o incluso la necesidad urgente de huir, también pueden estar presentes en situaciones de ansiedad más intensa. Otros síntomas pueden ser sensación de mareo, desorientación leve, sensación de opresión en el pecho, zumbidos en los oídos y cualquiera de los anteriores.

Trastornos mentales: Se distinguen por ser dificultades en los pensamientos, la percepción, las emociones, el comportamiento y las relaciones tanto internas como externas. Por ejemplo, depresión, trastorno emocional bipolar, esquizofrenia y otras psicosis, demencia, discapacidades intelectuales y trastornos del desarrollo, como el autismo o el asperger. (OMS, 2016).

X: Es una plataforma de mensajería social gratuita que permite a los usuarios mantenerse conectados mediante breves mensajes de texto de hasta 280 caracteres.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

La presente investigación conlleva un enfoque cuantitativo, debido a que según Hernández, Fernández y Baptista (2004), se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Asimismo, se recopilaron y analizaron los datos de la información de las estrategias comunicacionales del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” en un contexto de la covid-19 y así conocer su influencia en la salud mental de los vecinos de la comuna que accedieron al servicio.

3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Según Álvarez (2020), esta investigación científica fue de tipo aplicada porque su objetivo es producir nueva información para abordar problemas de la sociedad.

3.2.2 Nivel de investigación

Respecto a las investigaciones previas de Fidias (2012), el estudio del proyecto fue explicativa, debido al objetivo que tiene por encontrar los vínculos y causa-efecto de las variables estrategia comunicacional de difusión del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” y los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre.

3.2.3 Diseño de investigación

El estudio utilizó un diseño no experimental porque, como señalan Hernández y Mendoza (2018), ni el investigador ni ningún experimento se llevaron a cabo para manipular las variables de alguna manera. De manera similar, es transaccional ya que, durante el transcurso de la investigación, los datos solo se recolectaron una vez.

3.3 Métodos de investigación

Como ambas variables se examinaron por separado y cada una se operacionalizó en dimensiones e indicadores que simplificaron el estudio, uno de los métodos empleados fue el enfoque analítico. También se utilizó la técnica inductiva porque se hicieron generalizaciones a partir de los hechos y fenómenos observados. También se empleó el enfoque hipotético y se compararon los resultados utilizando software estadístico.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), la población es el conjunto de personas que tienen las mismas características que el objeto de la investigación.

Para la investigación, la población se enfocó en los vecinos del distrito de Pueblo Libre que hicieron uso del programa municipal estudiado. Esta cantidad de vecinos asciende a 1215 personas.

La población del estudio estuvo conformada por los vecinos del distrito de Pueblo Libre que hicieron uso del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” durante el periodo de confinamiento. Para su delimitación, se identificó que la mayoría de usuarios activos correspondían a personas entre 35 y 50 años, en su mayoría padres de familia y padres jóvenes que accedieron a la plataforma web para solicitar el préstamo de libros. Este grupo fue considerado pertinente por su participación directa y frecuente en el programa, lo que permitió obtener información representativa sobre su percepción y experiencia comunicacional.

3.4.2 Muestra

A continuación, se expone el método de cálculo utilizado para llegar a la muestra respectiva:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Donde cada elemento significa lo siguiente:

N = población (1215)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Hernández y Mendoza (2018) sostienen que la muestra interpreta un subgrupo predeterminado de la población objeto de estudio. Esta muestra puede ser representativa

o notable.

Al realizar los cálculos, el tamaño de la muestra ascendió a 292 residentes del distrito de Pueblo Libre que utilizaron el programa municipal, teniendo en cuenta los mismos criterios de selección que la población objeto de la investigación.

Criterios de inclusión

- Residentes del distrito limeño de Pueblo Libre
- Hombres y/o mujeres que fomentan la práctica de la lectura a través de libros
- Hombres y/o mujeres que hicieron uso del programa municipal “La biblioteca va a tu casa”
- Hombres y/o mujeres entre los 35 y 50 años.
- Hombres y/o mujeres dispuestas a ser encuestados.

Criterios de exclusión

- No residentes del distrito limeño de Pueblo Libre
- Hombres y/o mujeres que no fomentan la práctica de la lectura a través de libros.
- Hombres y/o mujeres que no hicieron uso del programa municipal “La biblioteca va a tu casa”
- Hombres y/o mujeres que sean menores a 35 años y mayores a 50 años.
- Hombres y/o mujeres indispuestas a ser encuestados.

Tabla 2: Características de género y edad de la muestra.

	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
<i>Género – Sexo</i>	Hombre	194	66%
	Mujer	98	34%
<i>Edad</i>	35 a 40 años	168	57%
	41 a 45 años	78	27%
	46 a 50 años	46	16%

En la Tabla 2 se presentan las características sociodemográficas de los participantes del estudio. Se observa que la mayoría fueron hombres (66%), mientras que las mujeres representaron el 34%. En cuanto a la edad, predomina el grupo de 35 a 40 años (57%), seguido por los grupos de 41 a 45 años (27%) y 46 a 50 años (16%). Estos datos permiten contextualizar el perfil de la población encuestada y constituyen una base para la interpretación de los resultados obtenidos sobre la estrategia comunicacional del programa “La biblioteca va a tu casa”.

3.4.3 Muestreo

Para el presente estudio, tal y como se ha demostrado en el texto anterior, la técnica de muestreo fue el muestreo no probabilístico por conveniencia ya que, tal y como afirman Hernández y Mendoza (2018), todas las personas tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas para completar el cuestionario virtual correspondiente.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

En esta oportunidad, es la encuesta realizada por medios virtuales con preguntas cerradas (Escala de Likert) debido a que es una herramienta idónea para la usanza en el recojo de informaciones a una importante suma de personas que, en este caso, representa 292 vecinos del distrito de Pueblo Libre que hicieron uso del programa municipal “La biblioteca va a tu casa”. Este tipo de muestreo se justificó por criterios de pertinencia, accesibilidad y relevancia, dado que el objetivo del estudio se centró en analizar el impacto de la estrategia comunicacional en quienes efectivamente interactuaron con el programa. La muestra permitió recoger información precisa sobre la recepción de los mensajes, el uso del servicio y los efectos percibidos en su bienestar emocional.

3.5.2 Instrumentos

Como las preguntas fueron pertinentes con los indicadores detallados previamente en la matriz de operacionalización, se seleccionó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Este instrumento incluyó preguntas con opciones de respuesta basadas en una escala tipo Likert, lo que permitió medir el nivel de percepción de los participantes frente a cada variable.

La variable estrategia comunicacional se midió mediante un cuestionario estructurado que evaluó cómo los vecinos percibieron las acciones comunicativas del programa “La

biblioteca va a tu casa”. El instrumento consideró indicadores como claridad, frecuencia, pertinencia, tono empático, accesibilidad y sensación de acompañamiento. Cada ítem se calificó con una escala Likert, lo que permitió cuantificar la efectividad de la estrategia y analizar su relación con los cambios observados en la salud mental de los participantes.

Por su parte, en la variable salud mental, se utilizó un cuestionario con indicadores específicos de bienestar emocional, diseñado para recoger información sobre su nivel de estrés, ansiedad, sensación de soledad y percepción de apoyo durante el confinamiento. Cada pregunta fue respondida a través de una escala graduada, lo que permitió obtener valores comparables y detectar variaciones en el estado emocional de los participantes. Este procedimiento hizo posible identificar de manera objetiva cómo las estrategias comunicacionales del programa contribuyeron a mejorar su salud mental.

3.5.3 Validez y confiabilidad

La validez y confiabilidad se muestran a continuación:

Validez del instrumento

Tabla 3:

Validación del juicio de expertos

N° orden	Apellidos y nombres	DNI	Puntaje	Valoración
1	Mg. Juan Fernández Valle	09656604	50	Aplicable
2	Mg. Leopoldo II Alemán Chamocho	41225769	45	Aplicable
3	Mg. Edwin Armando Julca Quevedo	44056789	46	Aplicable

Fuente: Ficha de validación de los expertos

Se aprecia en la tabla 3, los tres expertos dieron su conformidad para la aplicabilidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento

Para el caso de la confiabilidad para la aplicación de los instrumentos, se procedió con el estadístico Alfa de Cronbach luego de haber encuestado a 20 personas de la muestra.

Tabla 4:*Confiabilidad de la variable 1*

Alfa de Cronbach	N.º de Elementos
,746	15

En la tabla 4, se puede apreciar los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable canales de comunicación los cuales fueron 0.746 aplicado a una muestra piloto de 20 personas, lo cual denota una confiabilidad fuerte y pudiendo ser aplicada.

Tabla 5:*Confiabilidad de la variable 2*

Alfa de Cronbach	N.º de Elementos
,770	12

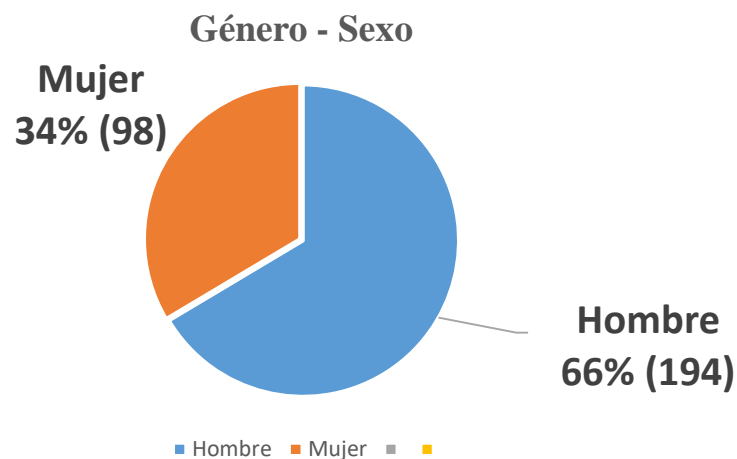
Por lo tanto, en la tabla 5, se aprecia los resultados obtenidos para la confiabilidad de la variable estados de salud mental cuyo resultado fue 0.770 dando a conocer una fuerte confiabilidad y su posterior aplicación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

Figura 1

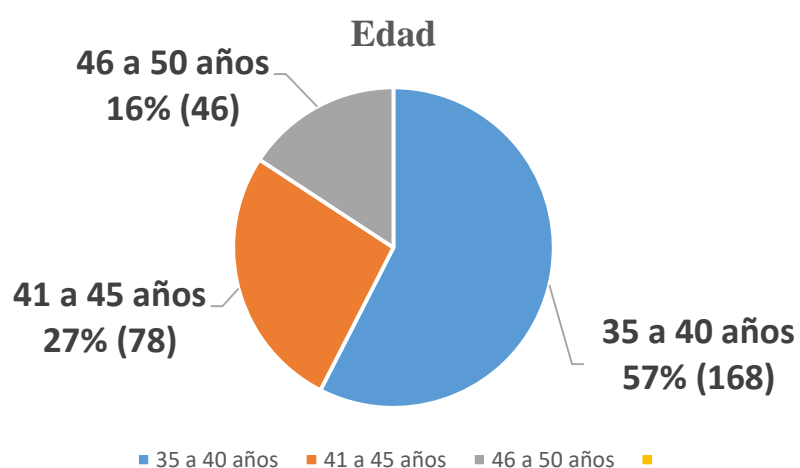
Genero – Sexo



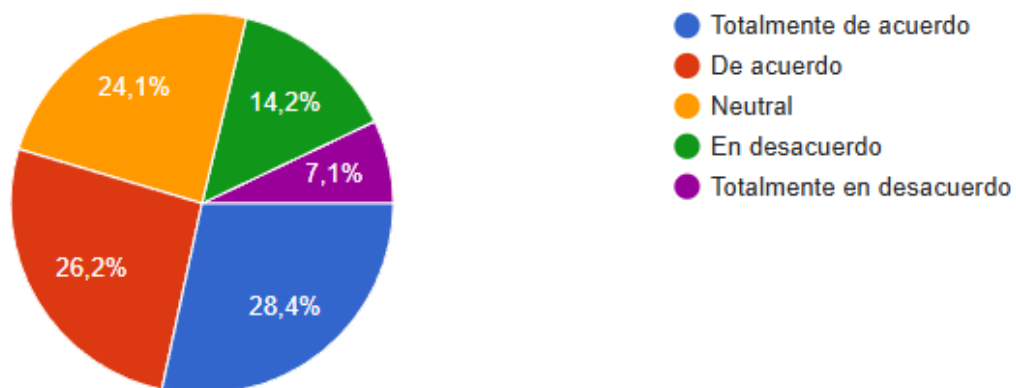
Interpretación: En la figura 1 se aprecia que, la mayoría de participantes fueron hombres (66%), mientras que las mujeres representaron el 34%. Esto indica una mayor participación masculina en el estudio.

Figura 2

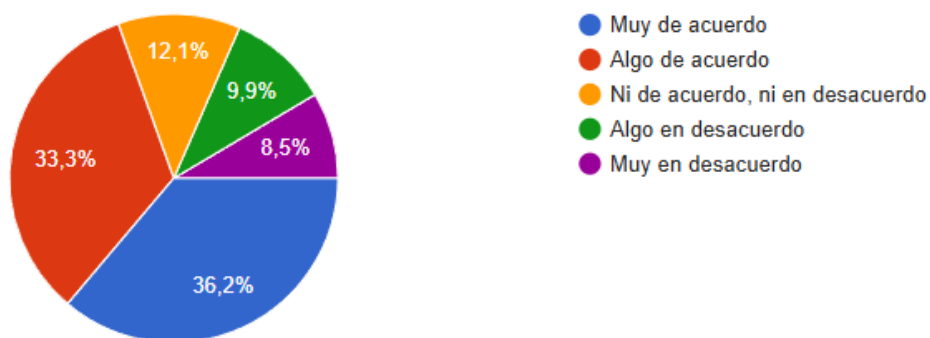
Edad



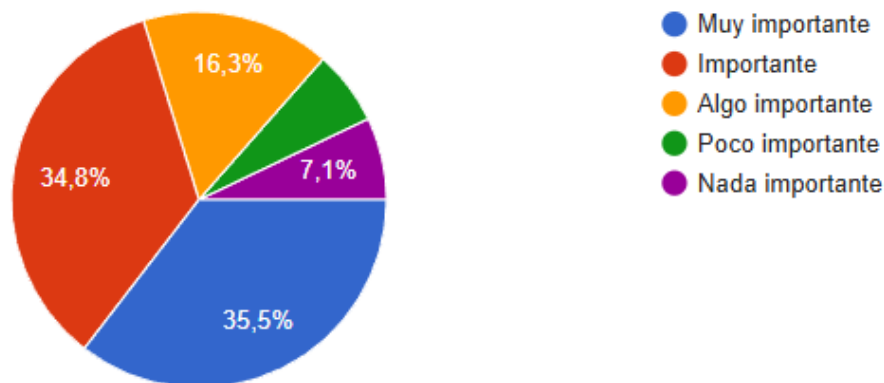
Interpretación: En la figura 2 se aprecia que, predominó el grupo de 35 a 40 años (57%), seguido por 41 a 45 años (27%) y 46 a 50 años (16%), mostrando que la muestra está compuesta principalmente por adultos jóvenes.

Figura 3**Retroalimentación de medios televisivos**

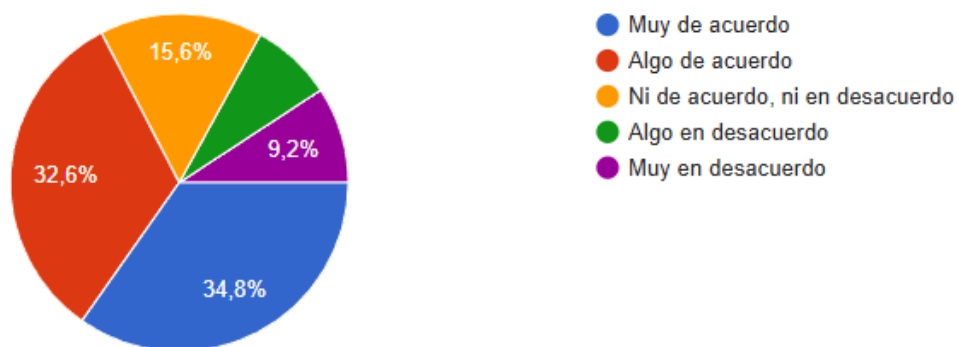
Interpretación: en la figura 3, se aprecia que de los 292 encuestados, el 28.4% (n=83) y 26.2% (n=77) manifestaron, respectivamente, que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con la premisa; en cambio, el 7.1% (n=20) manifestaron estar totalmente en desacuerdo.

Figura 4**Estrategia en medios televisivos**

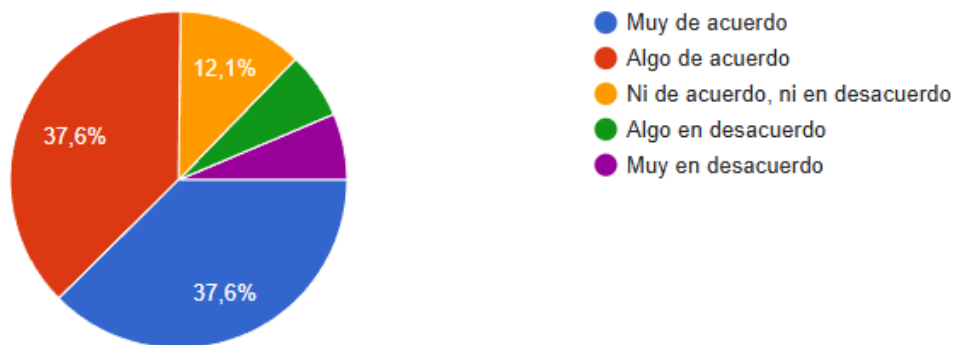
Interpretación: en la figura 4, se aprecia que el 36.2% (n=105) y 33.3% (n=97) manifestaron, respectivamente, que están muy de acuerdo y de acuerdo con la premisa; en cambio, el 8.5% (n=25) manifestaron estar muy en desacuerdo.

Figura 5**Importancia en medios escritos**

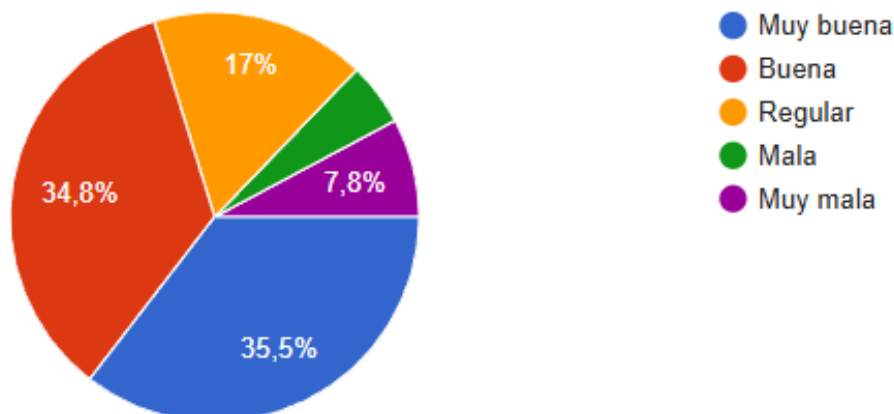
Interpretación: en la figura 5, se aprecia que el 35.5% (n=104) y 34.8% (n=102) manifestaron, respectivamente, que fue muy importante e importante el uso de medios escritos para la difusión de la campaña; en cambio, el 7.1% (n=20) manifestaron que no fue nada importante.

Figura 6**Medios escritos**

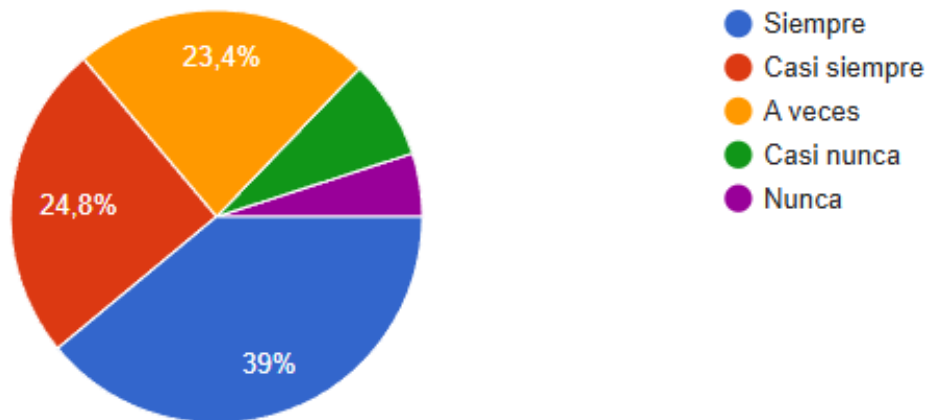
Interpretación: en la figura 6, se aprecia que el 34.8% (n=102) y 32.6% (n=95) manifestaron, respectivamente, que estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo con que los medios escritos hayan sido una buena herramienta para la difusión de la campaña; en cambio, el 9.2% (n=27) manifestaron estar muy en desacuerdo con la premisa planteada.

Figura 7**Medios radiales**

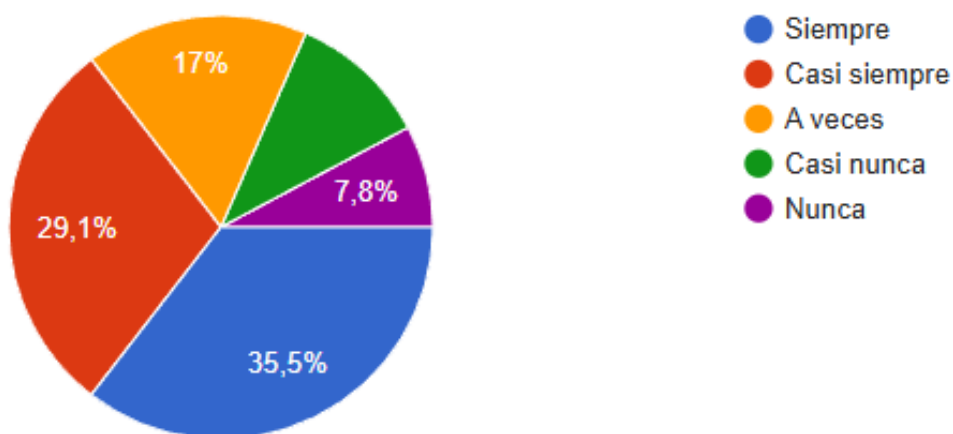
Interpretación: en la figura 7, se aprecia que el 75.2% (n=220) manifestaron que estuvieron muy de acuerdo y algo de acuerdo con que los medios radiales hayan sido una buena herramienta para la difusión de la campaña; en cambio, el 12.7% (n=37) manifestaron estar algo en desacuerdo y muy en desacuerdo con la premisa planteada.

Figura 8**Campaña en Facebook**

Interpretación: en la figura 8, se aprecia que el 35.5% (n=104) y 34.8% (n=102) manifestaron, respectivamente, que la campaña en Facebook fue muy buena y buena; en cambio, el 7.8% (n=23) manifestaron que la campaña fue muy mala.

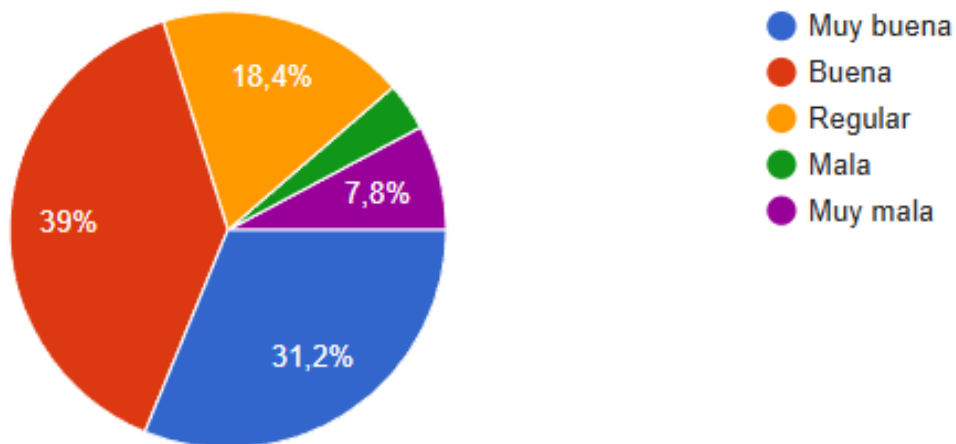
Figura 9**Publicaciones en Facebook**

Interpretación: en la figura 9, se aprecia que el 39% (n=114) y 24,8% (n=72) manifestaron, respectivamente, que las publicaciones en Facebook siempre y casi siempre fueron buenas; en cambio, el 12,8% (n=37) manifestaron que las publicaciones casi nunca o nunca fueron adecuadas.

Figura 10**Logo, colores y tipografía**

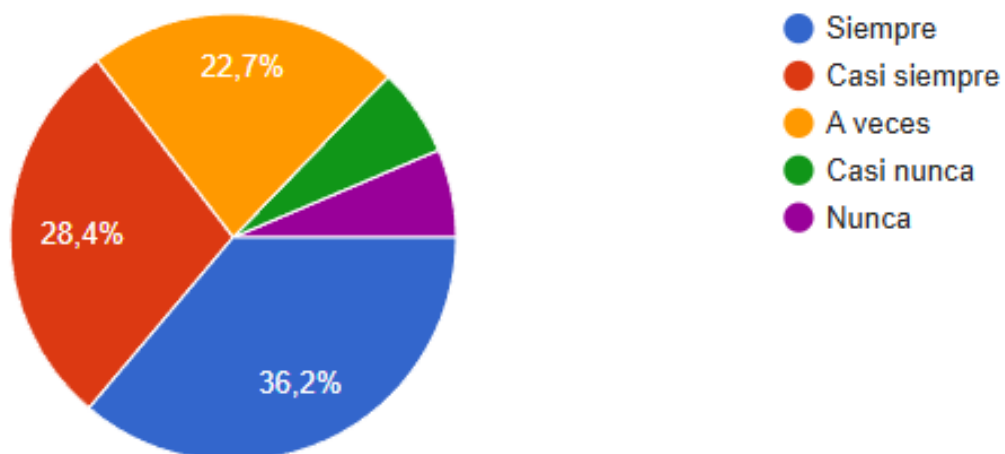
Interpretación: en la figura 10, se aprecia que el 35,5% (n=104) y 29,1% (n=85) manifestaron, respectivamente, que el logotipo, los colores y la tipografía siempre y casi siempre fueron buenos; en cambio, el 7,8% (n=23) manifestaron que los elementos mencionados nunca fueron adecuados.

Figura 11
Campaña en X



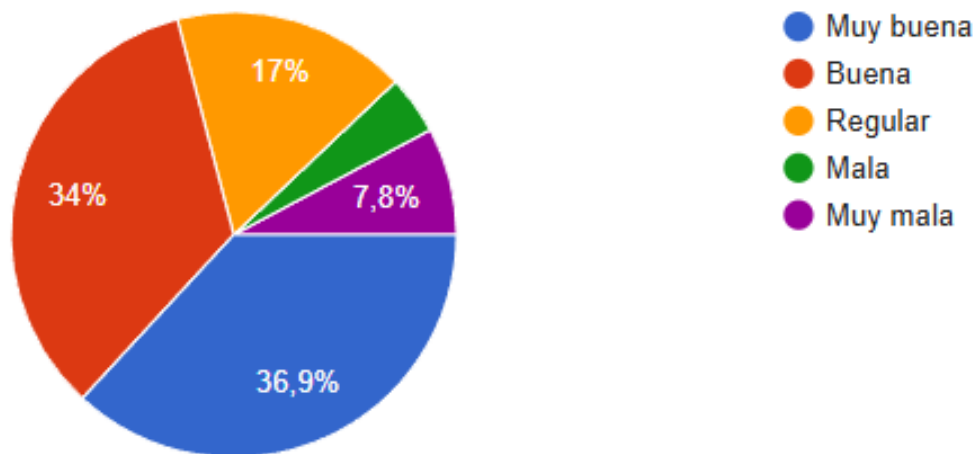
Interpretación: en la figura 11, se aprecia que el 31.2% (n=91) y 39% (n=114) manifestaron, respectivamente, que la campaña en X fue muy buena y buena; en cambio, el 7.8% (n=23) manifestaron que la campaña en esta red social fue muy mala.

Figura 12
Publicaciones en X



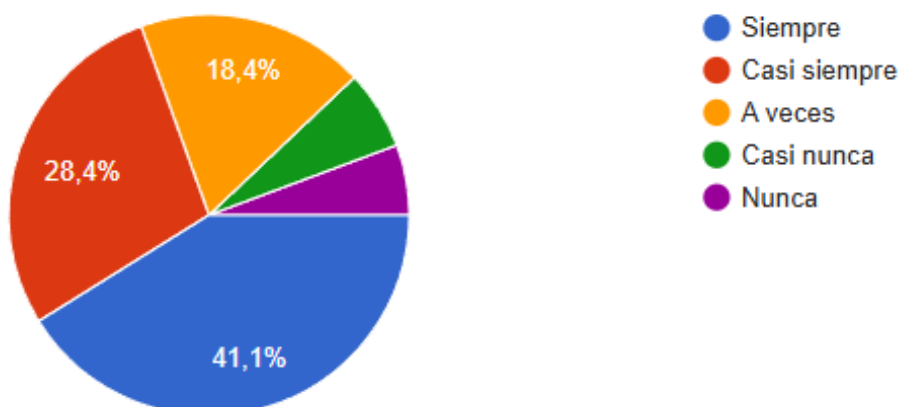
Interpretación: en la figura 12, se aprecia que el 36.2% (n=106) y 28.4% (n=83) manifestaron, respectivamente, que las publicaciones en X siempre y casi siempre generaron seguridad e interés en conocer sobre la campaña; en cambio, el 12.7% (n=37) manifestaron que las publicaciones casi nunca o nunca generaron seguridad e interés en conocer sobre la campaña.

Figura 13
Campaña en Instagram



Interpretación: en la figura 13, se aprecia que el 36.9% (n=108) y 34% (n=99) manifestaron, respectivamente, que la campaña en Instagram fue muy buena y buena; en cambio, el 7.8% (n=23) manifestaron que la campaña en esta red social fue muy mala.

Figura 14
Publicaciones en Instagram

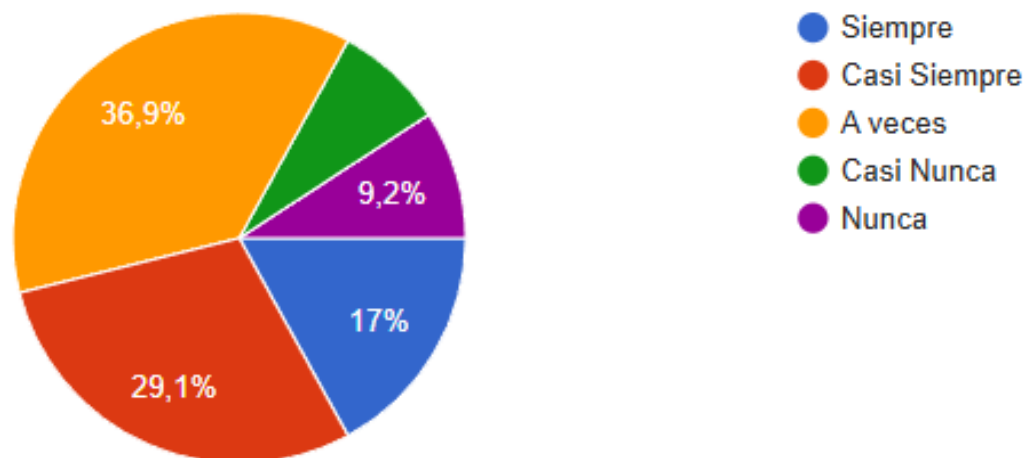


Interpretación: en la figura 14, se aprecia que el 41.1% (n=120) y 28.4% (n=83) manifestaron, respectivamente, que las publicaciones en Instagram siempre y casi siempre generaron seguridad e interés en conocer sobre la campaña; en cambio, el 12.1% (n=35) manifestaron que las publicaciones casi nunca o nunca generaron seguridad e interés en conocer sobre la campaña.

Resultados descriptivos de los estados de salud mental

Figura 15

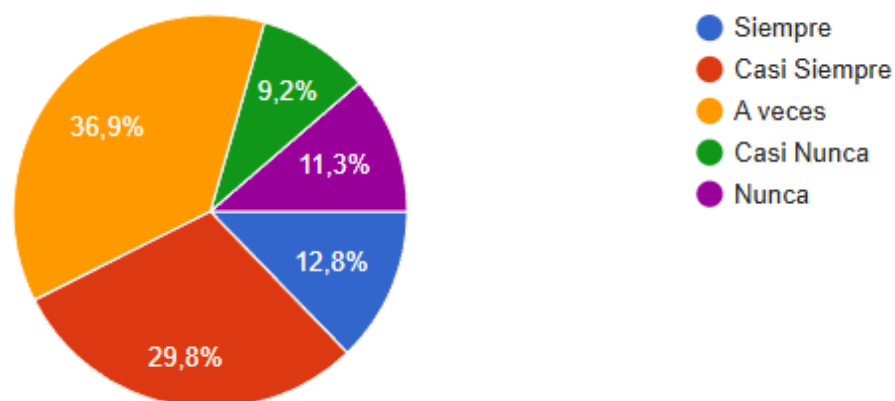
Dificultades para relajarse



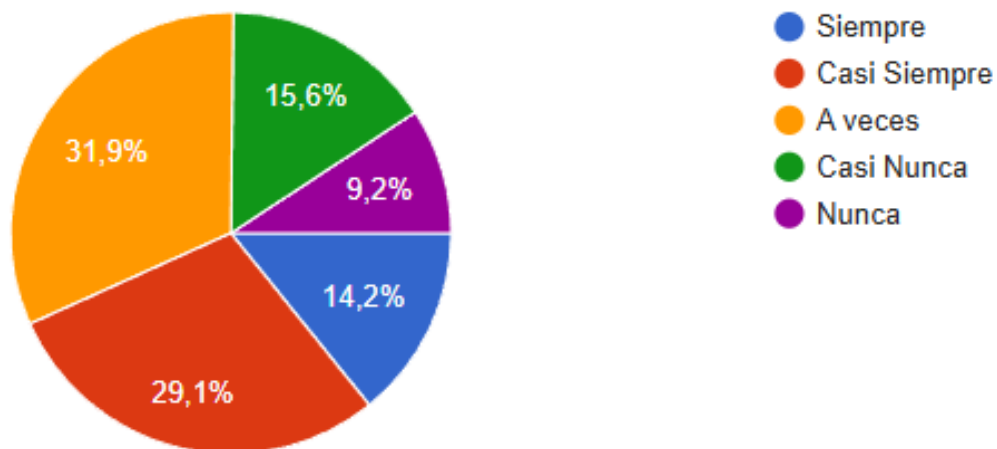
Interpretación: en la figura 15, se aprecia que el 17% (n=50) y 29.1% (n=85) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre tuvieron dificultad para relajarse durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 9.2% (n=27) manifestaron que nunca tuvieron ese problema.

Figura 16

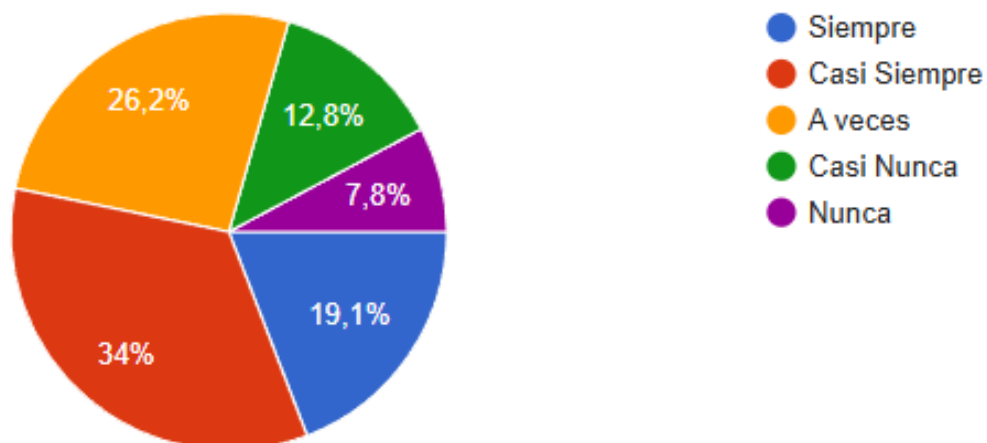
Abrumado o incapaz para actividades



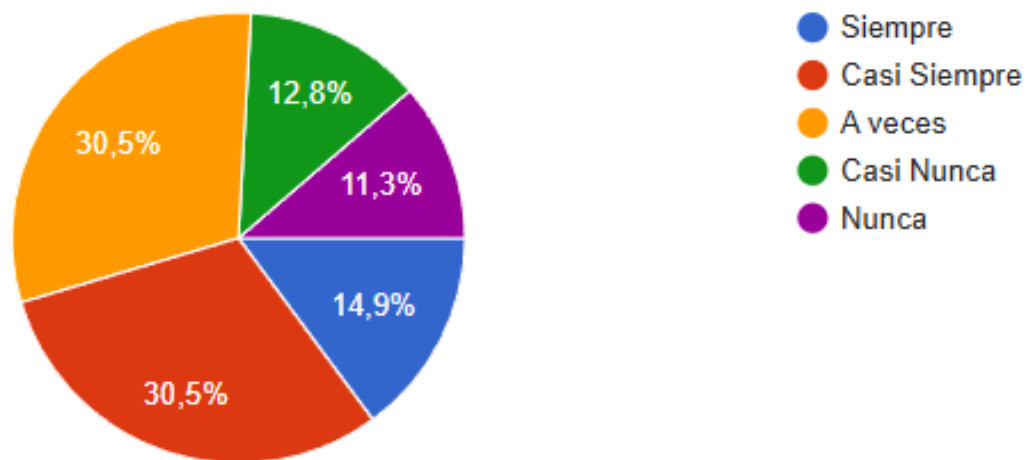
Interpretación: en la figura 16, se aprecia que el 12.8% (n=37) y 29.8% (n=87) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre se sintieron abrumados o incapaces para desarrollar sus actividades con normalidad durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 11.3% (n=33) manifestaron que nunca tuvieron ese problema.

Figura 17**Malestares físicos**

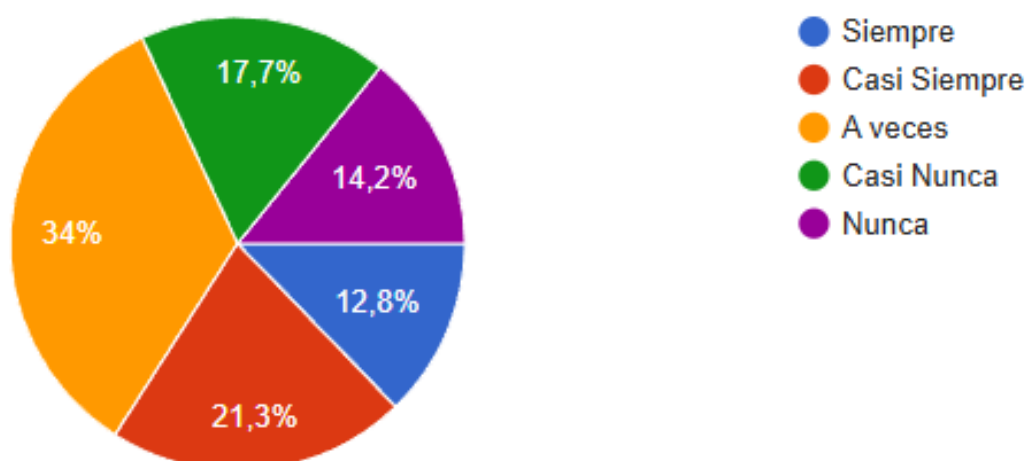
Interpretación: en la figura 17, se aprecia que el 14.2% (n=44) y 29.1% (n=85) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre se sintieron malestares físicos como dolores de cabeza o tensión muscular durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 9.2% (n=27) manifestaron que nunca sintieron esos malestares.

Figura 18**Preocupación excesiva**

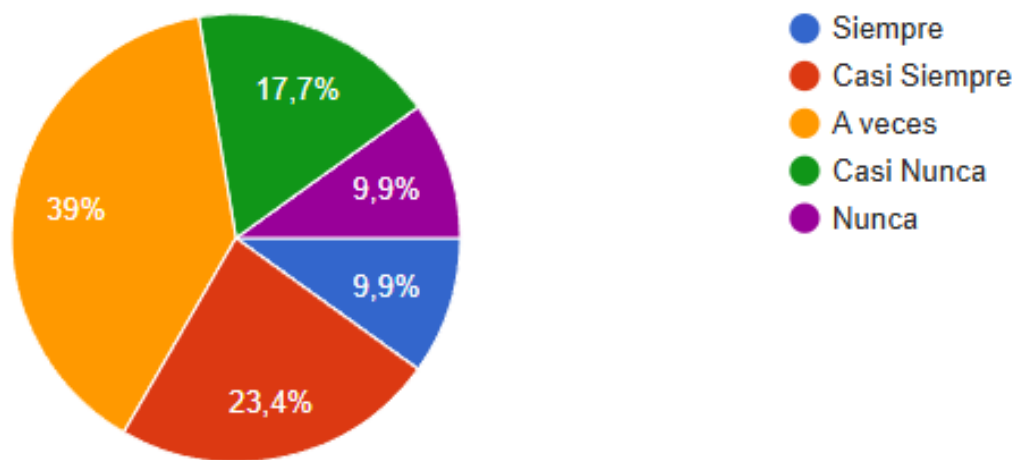
Interpretación: en la figura 18, se aprecia que el 19.1% (n=56) y 34% (n=99) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre sintieron preocupación excesiva incluso cuando no había motivos para sentirla; en cambio, el 26.2% (n=77) indicó que a veces la sentía. Finalmente, el 7.8% (n=23) manifestaron que nunca sintieron esa preocupación.

Figura 19**Síntomas físicos**

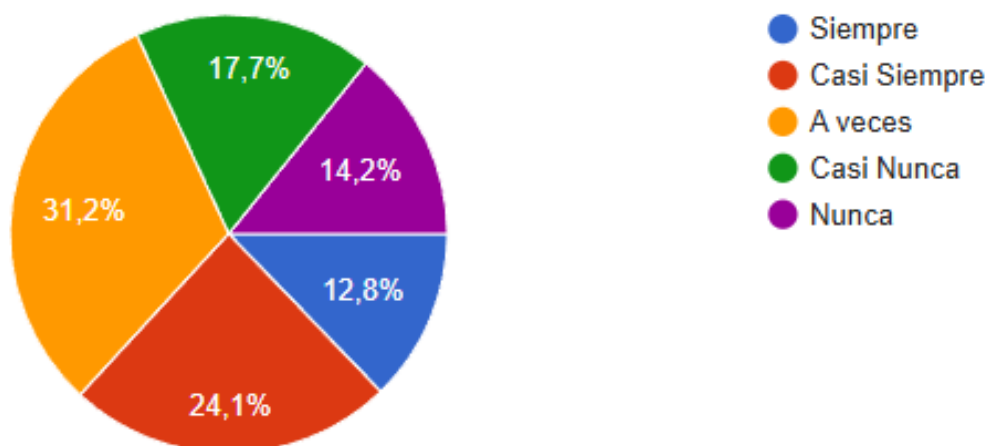
Interpretación: en la figura 19, se aprecia que el 14.9% (n=44) y 30.5% (n=89) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre sintieron síntomas físicos relacionados con la ansiedad; en cambio, el 30.5% (n=89) indicó que a veces los sentía. Finalmente, el 11.3% (n=33) manifestaron que nunca sintieron esos síntomas.

Figura 20**Nerviosismo difícil de controlar**

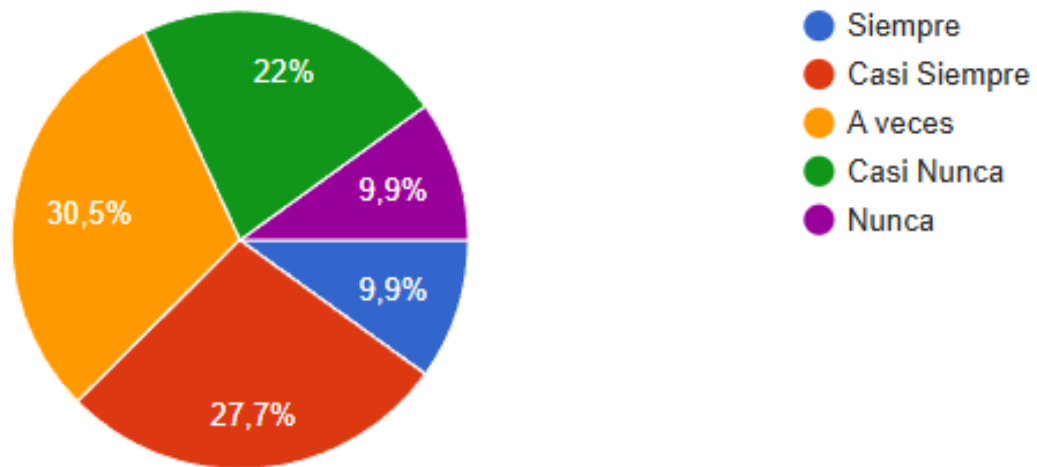
Interpretación: en la figura 20, se aprecia que el 12.8% (n=27) y 21.3% (n=62) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre sintieron nerviosismo difícil de controlar; en cambio, el 34% (n=99) indicó que a veces lo sentía. Finalmente, el 14.2% (n=41) manifestaron que nunca sintió este nerviosismo.

Figura 21**Tristeza, decaimiento o irritabilidad**

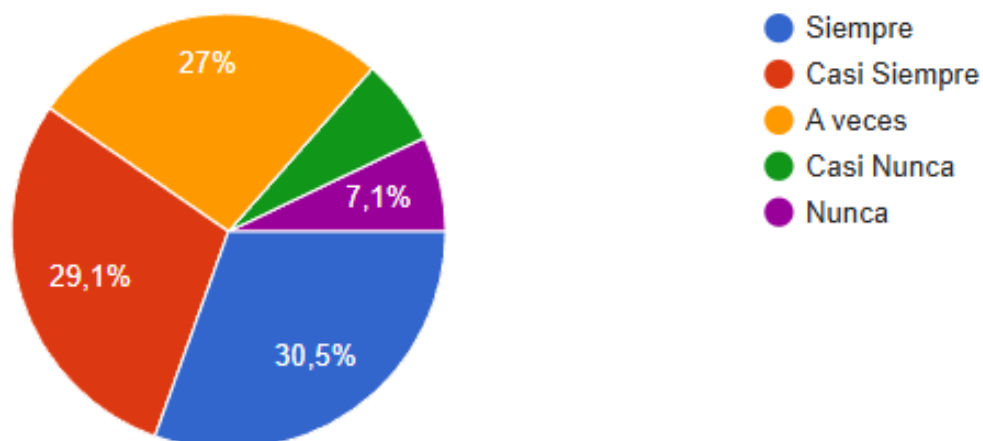
Interpretación: en la figura 21, se aprecia que el 9.9% (n=29) y 23.4% (n=68) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre sintieron tristeza, decaimiento o irritabilidad durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 39% (n=114) indicó que a veces lo sentía. Finalmente, el 9.9% (n=29) manifestaron que nunca sintió esta sintomatología.

Figura 22**Dificultad para dormir**

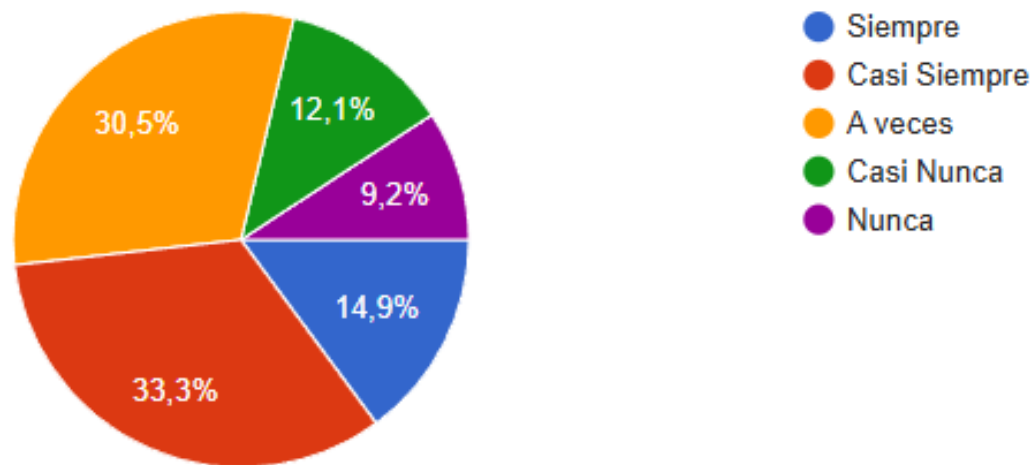
Interpretación: en la figura 22, se aprecia que el 12.8% (n=27) y 24.1% (n=70) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre tuvieron dificultad para dormir durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 31.2% (n=91) indicó que a veces lo padeció. Finalmente, el 14.2% (n=42) manifestaron que nunca sintió este problema.

Figura 23**Interés en actividades**

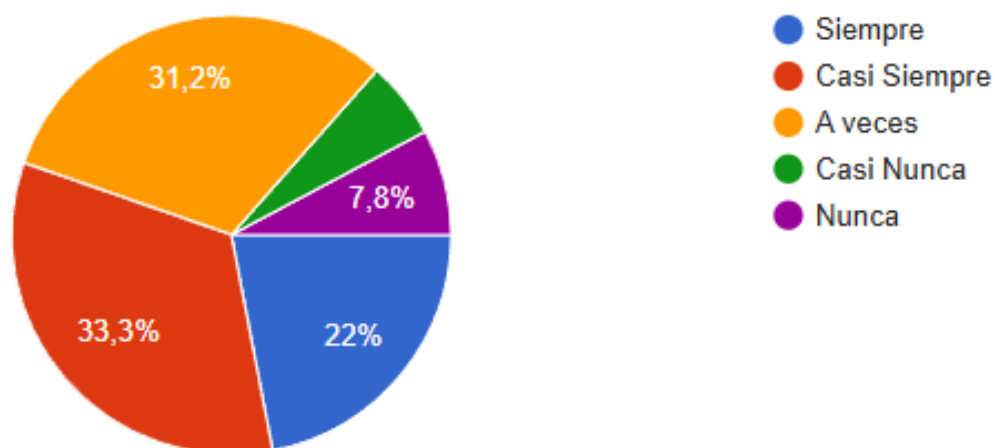
Interpretación: en la figura 23, se aprecia que el 9.9% (n=29) y 27.7% (n=80) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre perdieron el interés en hacer sus actividades cotidianas durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 30.5% (n=89) indicó que a veces le ocurrió. Finalmente, el 9.9% (n=29) manifestaron que nunca sintió este problema.

Figura 24**Apoyo de alguien**

Interpretación: en la figura 24, se aprecia que el 30.5% (n=89) y 29.1% (n=85) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre sintieron apoyo de alguien durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 7.1% (n=20) indicó que nunca los apoyaron.

Figura 25**Involucramiento en actividades sociales**

Interpretación: en la figura 25, se aprecia que el 14.9% (n=44) y 33.3% (n=97) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre se involucraron en actividades sociales durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 30.5% (n=89) indicó que solamente a veces se involucró. Finalmente, el 9.2% (n=27) manifestaron que nunca lo hizo.

Figura 26**Alivio personal**

Interpretación: en la figura 26, se aprecia que el 22% (n=64) y 33.3% (n=97) manifestaron, respectivamente, que siempre y casi siempre sintieron alivio personal al realizar sus actividades durante la pandemia del COVID-19; en cambio, el 31.2% (n=91) indicó que solamente a veces sintió este alivio. Finalmente, el 7.8% (n=23) manifestaron que nunca se sintió aliviado.

4.2 Contrastación de hipótesis

A continuación, se contrasta cada una de las hipótesis y, para ello, se procedió a la realización de la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnow dado que los cuestionarios fueron orientados a 292 encuestados.

Tabla 6.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Estrategia comunicacional	,035	292	,002
2. Estados de salud mental	,017	292	,002

H₀: Los datos de la estrategia comunicacional y estados de salud mental poseen distribución normal.

H_i: Los datos de estrategia comunicacional y estados de salud mental no 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 292 vecinos de Pueblo Libre.

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, la misma que se presenta a continuación.

Tabla 7.

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: La estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” no influye de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020.

H_i: La estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influye de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020.

Tabla 8.*Contrastación hipótesis general*

			Estrategia comunicacional	Estados de salud mental
Rho de Spearman	Estrategia comunicacional	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	292	292
	Estados de salud mental	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	292	292

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

En la tabla 8 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 la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influye de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,649 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:

H0: Las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” no influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Hi: Las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Tabla 9.*Contrastación hipótesis específica N° 1*

			Redes sociales	Estados de salud mental
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	292	292
	Estados de salud mental	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

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

En la tabla 9 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 redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,616 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: Los medios de prensa tradicionales empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” no influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Hi: Los medios de prensa tradicionales empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Tabla 10.*Contrastación hipótesis específica N° 2*

			Medios de prensa tradicionales	Estados de salud mental
Rho de Spearman	Medios de prensa tradicionales	Coefficiente de correlación	1,000	,418**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	292	292
	Estados de salud mental	Coefficiente de correlación	,418**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	292	292

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

En la tabla 10 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 los medios de prensa tradicionales empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,418 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

4.3 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general de esta investigación, los resultados evidencian que existe una relación moderada y positiva con un Rho de Spearman de 0.649. Estos resultados concuerdan con lo establecido por Alvarado (2022) quien manifiesta que la preparación de una campaña de publicidad social en el tema de salud mental es clave para crear conciencia e informar al público acerca de los trastornos que se incrementaron durante la pandemia. También se coincide con lo expuesto por Cárdena (2022) quien sostiene que las técnicas de comunicación interna han mejorado la relación con los colaboradores. Del mismo modo, existe concordancia con lo expuesto por Urbano (2021) quien asume que las campañas publicitarias contribuyen a que los adolescentes entiendan de manera más efectiva la salud mental y cómo abordarla si se ve afectada en cada uno de ellos. De forma similar, se coincide con lo manifestado por Vivanco (2020) cuyo

estudio evidenció el lazo que se da en la ansiedad por la covid-19 y los estados emocionales en estudiantes de pregrado durante el confinamiento y aislamiento. Finalmente, se complementa con lo manifestado por Rusca et al (2020) quien sostiene que en la pandemia del COVID 19 hubo más irritabilidad y dificultades para dormir, así como sensibilidad o propensión al llanto.

Respecto al primer objetivo específico de esta investigación, los resultados evidencian que existe una relación moderada y positiva con un Rho de Spearman de 0.616. Estos resultados concuerdan con lo establecido por Urbano (2021) quien manifiesta que las campañas gráficas en redes sociales fomentan la creación de diversas clases de estrategias para preservar una idea y concepto. También se coincide con Vela (2021) quien sostiene que una óptima vía de comunicación para dar a conocer las decisiones gubernamentales y poder para hacer frente al virus, asimismo, se hallaron publicaciones que fueron direccionadas a causar temor y alcanzar información inexacta o inequívoca. Por otro lado, se complementa con lo manifestado por Ñañez (2024) quien manifiesta que, aunque las TIC facilitaron la continuidad de los procesos educativos, se detectaron obstáculos como la dificultad de los alumnos para conectarse a internet, la falta de dispositivos tecnológicos apropiados y la limitada preparación de los padres para respaldarlos en sus tareas académicas.

Respecto al segundo objetivo específico de esta investigación, los resultados evidencian que existe una relación moderada y positiva con un Rho de Spearman de 0.418. Estos resultados concuerdan con lo establecido por Cárdenas (2022) quien manifiesta que, con el uso del canal tradicional, todo colaborador conoce y se identifica. De forma similar, se coincide con Vela (2021) quien mostró a los medios digitales como canales masivos, con un sencillo acceso para la sociedad y con ello, quedó demostrado que es una óptima vía de comunicación para dar a conocer las decisiones gubernamentales y poder para hacer frente al virus. También se concuerda con Losada (2020) quien asume que los resultados dieron a conocer que la información sobre la situación local y mundial, lograba en ese periodo, sentimientos de tristeza, ansiedad, estrés y temor que cambiaban en oficio del medio de consumo que daba el acontecer de las noticias. Finalmente, se complementa con Lecca (2020) quien sostiene que el uso de medios de prensa tradicional no genera estrés durante la pandemia.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Luego de realizar la investigación respectiva, se concluye lo siguiente:

1. La estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyó de manera positiva y moderada en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020. Esta conclusión se genera por la aceptación del público en la aplicación de estrategias en medios televisivos, escritos, radiales y digitales como Facebook e Instagram empleados por la municipalidad estudiada. Las estrategias en estos medios fueron catalogadas, mayoritariamente, como buenas y muy buenas.

2. Las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron de manera positiva y moderada en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020. La campaña fue lanzada en tres redes sociales: Facebook, X e Instagram, siendo la de mayor aceptación X con más del 70% de importancia entre los seguidores. Adicionalmente, los elementos de mayor trascendencia fueron el logotipo, los colores y la tipografía de la campaña publicitaria.

3. Los medios de prensa tradicionales empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva y moderada en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020. La campaña fue lanzada en medios televisivos, radiales y escritos. De estos medios, el de mayor importancia para el público fue la radio por informar a las personas lo que se debía realizar para contrarrestar los estados de ánimo negativos ante la pandemia ocasionada por la covid-19.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones a las que se aborda con esta investigación son las siguientes:

1. Los municipios deben desarrollar campañas informativas para que sus vecinos puedan enfrentar posibles problemas en sus estados de ánimo mediante apoyo psicológico. Estas campañas deben ser desarrolladas tanto en medios digitales y tradicionales, dependiendo de los gustos y la segmentación de los vecinos. Asimismo, resulta conveniente implementar mecanismos de retroalimentación permanente (encuestas breves, sondeos en línea o espacios de comentarios) que permitan evaluar la percepción de los vecinos y ajustar los contenidos a sus necesidades emocionales y culturales. De esta manera, se potenciará la influencia positiva en la salud mental de la comunidad y se garantizará la sostenibilidad del impacto en el tiempo.
2. Para que los mensajes de concientización tengan mejor acogida, los municipios deben desarrollar campañas por medios digitales, específicamente, redes sociales que son más utilizadas por los ciudadanos. Asimismo, resulta pertinente mantener y reforzar los elementos visuales de la campaña (logotipo, colores y tipografía), puesto que constituyeron factores de alta recordación e impacto en la audiencia. De manera complementaria, se sugiere optimizar el uso de Facebook e Instagram mediante contenidos diferenciados y adaptados a sus públicos específicos, con el fin de diversificar el alcance y consolidar el efecto positivo en la salud mental de la comunidad.
3. Cuando se realice una campaña informativa o de concientización, las municipalidades deben evaluar el tipo de medio tradicional que emplearán según las características de sus públicos. Estos medios pueden ser radio, televisión o escritos. De igual modo, se sugiere articular la radio, los medios televisivos y escritos, de manera que se logre una comunicación integral y complementaria que fortalezca los efectos positivos en la salud mental de la población a través de las estrategias comunicacionales que puedan plantearse.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, B., Domínguez, D. & Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 315 - 330. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/13184>
- Accinelli R, Zhang-Xu C, Ju-Wang J, Yachachin, J, Cáceres, J, Tafur, K, COVID-19: la pandemia por el nuevo virus SARS-CoV-2. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*. 2020;37(2):302-11. doi: <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.372.5411>
- Aguilar, L. y Quispe, M. (2020). *Las políticas públicas de salud mental y el riesgo psicosocial burnout en los asistentes judiciales del Poder Judicial Sede Central Cusco en el año 2019* [tesis de licenciatura. Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4016>
- Alvarado, S. (2022). *Campaña publicitaria social a través de facebook para sensibilizar a la población chiclayana sobre los problemas mentales durante la COVID-19* [tesis de licenciatura]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5334>
- Alvarado, A. y Beltrán, S. (2008). *Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar*. *Innovar*, 18(32), 75–86 http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000200005
- Álvarez et al (2020). *La educación en tiempos del coronavirus: Los sistemas educativos de América Latina y el Caribe ante COVID-19*. <http://dx.doi.org/10.18235/0002337>
- Akiskal, H. (1985). *Anxiety: definition, relationship to depression and proposal for an integrative model. Anxiety and the anxiety disorders*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. <https://www.semanticscholar.org/paper/Anxiety%3A-Definition%2C-relationship-to-depression%2C-an-Akiskal/1fc6293190dce4b350bbfcc0b1eac5f0c18a792b>
- Aguilar, E. (1998). *La Estrategia de Comunicación como un Principio de Integración/Interacción dentro de las Organizaciones*. *Razón y Palabra*, 6. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2166098>

- Arellano, E. (2014.). *La Estrategia de Comunicación como un principio de integración*. Integración dentro de las organizaciones. Acatlán: ENEP CADEIC. 10.12.1.64\docs\PSI\PreGrado\Comunicación Social\
- Arellano, A. (2020) *De la biblioteca “Dr. Andrés Barbero” ante la pandemia Covid19*
<https://revistascientificas.una.py/index.php/rfenob/article/view/95/95>
- Arévalo, F. (2020). *Análisis de las estrategias de comunicación del canal televisivo Viva Tv en la red social YouTube* [tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10748>
- Arias, C. (1973). *Curso sobre comunicación escrita, serie: informes de conferencias, cursos y reuniones*. Bogotá, Colombia: IICA CIRA.
- Arias, W., Espiñeira, E. & Huamani, J. (2017). *Representación de la Psicología Positiva en el Perú: un estudio bibliométrico en diez revistas científicas peruanas del 2000 al 2016*. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v6n1/a08v6n1.pdf>
- Atauqui, J y Ramos, V. (2021). *Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados empresariales* [tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<http://hdl.handle.net/10757/658807>
- Baldi, C., Lucero, M., Lucero, E., y Tifner, S. (2020). *Estrategias de afrontamiento familiar y Salud Mental en el marco del aislamiento social preventivo por COVID 19*. XII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVII Jornadas de Investigación.
- Barrueto, E. (2015). *Gestión de la comunicación externa en las instituciones públicas: la experiencia en la Municipalidad Distrital de Moro* [tesis de grado. Universidad Nacional del Santa, Perú].
<http://repositorio.uns.edu.pe/bitstream/handle/UNS/2672/42735.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Begazo, S. (2019). *Estrategias de comunicación utilizadas en la difusión de productos elaborados por las plantas productoras de quesos y derivados lácteos del distrito de Atuncolla región Puno – 2017* [tesis de grado. Universidad Nacional del Altiplano].
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11536/Begazo_Caballero_Shawn_y_Betina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*.
<https://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>

Bigné, E., Andreu, L., y Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>

Boletín Gobierno Corporativo (2014). *Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf

Borda, G. y Givera, K. (2013). *Características de la salud mental positiva en padres de pacientes que acuden al consultorio externo del centro de salud mental Moisés Heresi. Arequipa, 2013* [tesis de grado. Universidad Católica de Santa María].
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/3822>

Brañez, S. y Calle, C. (2016). *Estrategia de comunicación para la difusión y uso del correo electrónico institucional, del departamento de tecnología información y comunicación, dirigido a universitarios de primer año de la carrera de ciencias de la comunicación social de la UMSA* [tesis de grado. Universidad Mayor de San Andrés].
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18808/PROYECTO%20DE%20GRADO%2016%20DE%20OCTUBRE%20.pdf?s>

Bisquerra, R. (2008). *Educación para la ciudadanía. El enfoque de la educación emocional*. Madrid: Wolters Kluwer
<https://www.redalyc.org/journal/3761/376157736006/html/>

Buck. (1962). *Introducción al Marketing*.
http://www.cajasfuertesancla.com.co/uploads/default/others_conf/b14ea68b306bac9ffc05da4a98c0e73e.pdf

Bulacio, J. (2004). *Ansiedad, Estrés y Práctica Clínica. Un enfoque moderno*,

humanista e integral. Buenos Aires: Akadia.
https://www.edicionesjournal.com/Papel/9789875701502/Ansiedad++Estres+Y+Practica+Clinica?srsltid=AfmBOopiYqND-q2gBvoYGpy8hCbi3R1ppTjvyFy_1DXZA6PIwvXBPGCt

Campano, M. (2013). Comunicación, participación y ciudadanía: la implementación del Subprograma Federal de Villas y Asentamientos Precarios en el Barrio Carlos Gardel. *AVATARES de la comunicación y la cultura*, N° 6. ISSN 1853-5925.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9811856>

Canon, W. (1931). *The wisdom of the body*. New York: Norton.

Cárdenas, F. (2022) *Estrategia de comunicación interna implementada por la Universidad del Pacífico para fortalecer la identidad en sus colaboradores en tiempos de la Covid-19* [tesis de licenciatura. Universidad del Pacífico].
<https://hdl.handle.net/20.500.14005/12866>

Carranza, V. (2003) *El concepto de salud mental en psicología humanista–existencial*. La Paz: Universidad Católica Boliviana.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612003000100001

Castañeda, J. (2017). *Guía rápida para el diseño de campañas para la movilización y la transformación social*. http://cicode.ugr.es/pages/publicaciones/otras-publicaciones/guia_movil_transsocial/

Castells, M. (2005) *La Era de la Información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial. <http://www.economia.unam.mx/lecturas/inae3/castellsm.pdf>

Castells, M. (2009) *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castillo, K. (2021). *Motivación en Trabajadores municipales de Casma en época de Pandemia por Covid-19, Ancash, 2020* [tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62838>

Casullo, M., & Brenlla, M. E. (2002). *Evaluación del bienestar psicológico en Iberoamérica*. Buenos Aires: Paidós.

Cazeneuve, J. (1977). *El hombre telespectador*. <http://hdl.handle.net/10366/67666>

Clark, D. y Beck, A. (2012) *Terapia Cognitiva para los Trastornos de Ansiedad*.

- Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
https://www.srmcursos.com/archivos/arch_5847348cec977.pdf
- Cochrane, R. (1983). *The social creation of mental illness*. Londres: Longman.
<https://discapacidadesiquica.cl/wp-content/uploads/2022/07/cochrane-raymond-la-creacion-social-de-la-enfermedad-mental.pdf>
- Costa, M. (2016). *La salud mental: Instrumentos para su evaluación* [tesis de grado. Universidad Nacional de Tumbes].
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/UNITUMBES/1077>
- Coral, R. (2016). *La Comunicación en las Organizaciones*.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-enque-se-diferencian/>
- Cronin, J., Brady, M., Hult, G. y Tomas, M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0022435900000282>
- Deacon, B. (2013). *The biomedical model of mental disorder: a critical analysis of its validity, utility, and effects on psychotherapy research*. *Clinical psychology review*, 33(7), 846–861. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2012.09.007>
- Deci, E. & Ryan, R. (2008). *Self-determination theory: A macrotheory of human*.
 10.1037/a0012801
- Diario Oficial del Bicentenario: El Peruano (2020) *Covid-19: Siete de cada diez peruanos ven afectados su salud mental*. <https://elperuano.pe/noticia/100931-covid-19-siete-de-cada-diez-peruanos-ven-afectados-su-salud-mental>
- Díaz, K. (2008). *Publicidad: un enfoque psicológico*. Colombia: Editorial Cruet & Asociados.
- DRAE, (2011). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Ed. Madrid. España.
- Elías, C. (2021). *Proyecto digital sin nudos una experiencia de comunicación para el arte y la salud mental* [tesis de grado. Universidad de Lima].

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/15615>

Escudero, M. (2021) *La importancia de la salud mental*.

<https://www.manuelescudero.com/la-importancia-de-la-salud-mental/>

Espinoza, J. (2022). *Instituto Artístico de Medios Digitales* [tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/659691>

Estrada, S. (2017). *Gestión municipal factor determinante en el desarrollo de la municipalidad provincial de Cotabambas: 2013-2016* [tesis de maestría. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4093>

Fariás, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 8–14.

<https://doi.org/10.25100/cdea.v30i51.38>

Fenoglio, H. (2015). *Salud Comunitaria y Salud como DDHH: Dos concepciones en política de Salud Mental*. http://saludcomunitaria.net/salud-comunitaria-ysalud-como-ddhh-dos-concepciones-en-politica-de-salud-mental/#_ftn1

Fernández, M. (2016). *Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico “el universitario amazónico” de la universidad estatal amazónica* [tesis de grado. Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19750/1/FJCS-CS-393.pdf>

Flores, K. (2018). *El derecho a la salud mental y la protección de los derechos fundamentales de las personas con problemas mentales* [tesis de maestría. Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1941>

Fundora, Y., Mirabal, R., Becerra, H., & Arávalos, D. (2015). *Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA*. *Ciencias de la información*, (25) 23 - 28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181441052005>

Galderisi, S., Heinz, A., Kastrup, M., Beezhold, J., & Sartorius, N. (2015). Toward a new definition of mental health. *World psychiatry: official journal of the World Psychiatric Association* (WPA), 14(2), 231–233. <https://doi.org/10.1002/wps.20231>

- Gallego, J. (2010). *Tecnologías de la información y de la comunicación*. <https://recyt.fecyt.es/index.php/BORDON/article/view/29200>
- Gallegos, M., Zalaquett, C., Luna, S., Mazo, R., Ortiz, B., Penagos, J. y Lopes, R. (2020). Cómo afrontar la pandemia del coronavirus (Covid-19) en las Américas: recomendaciones y líneas de acción sobre salud mental. *Revista Interamericana de Psicología*. 2020; 54(1). doi: <http://biblioteca.puntoedu.edu.ar/bitstream/handle/2133/18298/coping-coronavirus-covid19-americas-mental-health.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- García, F. y Seoane, A. (2015). *Una revisión actualizada del concepto de eLearning*. <http://dx.doi.org/10.14201/eks2015161119144>
- García-Ruiz, R. (2013). *Competencia digital y mediática: implicaciones didácticas*. XVIII Congreso Internacional de Tecnologías para la educación y el conocimiento. UNED. Madrid: 26 a 29 de junio. <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/4028>
- Garrido, F. J. (2004). *Comunicación Estratégica*. Madrid, España: Gestión 2000.
- Godoy, D., Godoy, J., López, F. & Sánchez, M. (2002). Propiedades psicométricas de la versión española del “Cuestionario de Salud General de Goldberg -28”. *Revista de Psicología de la Salud*, 1 (14), 49-71.
- Goldberg, D. (1978). *Manual of General Health Questionnaire*. Windsor: NFER Publishing.
- Gonzales, Javier. *Identidad Visual Corporativa*. Editorial Síntesis. Madrid. 2002.
- Gotlib, I. y Hammen, C. (1992). *Psychological aspects of depression: Toward a cognitive-interpersonal integration*. Londres: Wiley.
- Hamui, L. (2019). La noción de «trastorno»: entre la enfermedad y el padecimiento. Una mirada desde las ciencias sociales. *Revista de la Facultad de Medicina*, 62(5), 39–47. <https://doi.org/10.22201/fm.24484865e.2019.62.5.08>.
- Hernández, M., De la Torre, J., Espinoza, M., Lara, B. y Gutiérrez, S. (2016) *El concepto de salud mental desde la visión del estado mexicano*. https://www.cucs.udg.mx/revistas/edu_desarrollo/anteriores/37/37_HdzPaz.pdf

- Hernández, R (2017). Impacto de las TIC en la educación: Retos y Perspectivas. *Propósitos Y Representaciones*.
<https://doi.org/10.20511/pyr2017.v5n1.149>
- Hespanhol, M., Aparecida de Souza, H., Garrido, J., & Kawamura, E. (2015). *Salud mental relacionada con el trabajo: Desafíos para las políticas Públicas*. Campinas, Brasil. Pontificia Universidad Católica de Campinas.
- Ibarra, A. & Ruiz, K. (2016). *Gestión del bienestar social y su influencia en las condiciones laborales de los colaboradores operativos de construcción de la Empresa Graña y Montero, Proyecto Inmaculada – Ayacucho, 2016*. Ayacucho, Perú. [tesis de licenciatura. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa]
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3687/Tsibhoar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Infantes, M. (2020). *Uso de los medios digitales para promover la lectura* [tesis de grado. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo].
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4129>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Compendio Estadístico Provincia de Lima 2020*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1847/libro.pdf
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). (2017).
<https://www.invima.gov.co/documents/20143/1298731/ESTRATEGIA-IEC-FINAL.pdf/c7c7ccc8-0619-f5bca8b9-8e11fcd7e219?t=1563224238251>
- Jiménez, S., y Alvarado. R. (2016): *Sectorial specialization, human capital and regional incomes in Ecuador*. Documento de trabajo, Universidad Técnica Particular de Loja.
- Kapp, J., Hensel, B., Kyle, T., & Schnoring B. (2015). Is Twitter a forum for disseminating research to health policy makers? *Annals of Epidemiology*, 25, 883-887. <https://doi.org/10.1016/j.annepidem.2015.09.002>.
- Katz, E., Blumler, J., y Gurevitch, M. (1973-1974). Investigación de usos y

- gratificaciones. *Opinión pública trimestral*, 37 (4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kendler, K. (1990). *Towards a scientific psychiatric nosology: Strengths and limitations*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2222134/>
- Keyes, C. & Shapiro, A. (2004). *Social well-being in the United States: A descriptive epidemiology*. In O. G. Brim, C. D. Ryff & R. C. Kessler (Eds), *How healthy are we?: A national study of well-being at midlife (350-372)*. The University of Chicago Press. <https://psycnet.apa.org/record/2004-00121-012>
- Keyes, C. (2005). Mental Illness and/or Mental Health? Investigating Axioms of the Complete State Model of Health. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 73(3), 539–548. <https://doi.org/10.1037/0022-006X.73.3.539>
- Keyes C., (2014) *Mental health as a complete state: how the salutogenic perspective completes the picture*. In: Bauer GF, Hämmig O, editors. *Bridging occupational, organizational and public health*.
- Leiva, V., Rubí, P., & Vicente, B. (2021). Social Determinants of Mental Health: Public Policies Based on the Biopsychosocial Model in Latin American Countries. *Revista Panamericana de salud pública* 45, 158. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.158>
- Ñáñez, J., & Lasso, S. (2024). Las TIC como soporte a la educación en tiempos de pandemia. *Revista De Investigación, Ciencia Y Tecnología*, 9(9). <https://revistascedoc.com/index.php/rict/article/view/756>
- Lavagna, E. (2020). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Rastreator. <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/#:~:text=Instagram%20es%20una%20red%20social,o%20en%20otras%20redes%20sociales>.
- Lazarus, R. y Folkman, S. (1986). *Estrés y procesos cognitivos*. Barcelona: Martínez Roca
- Lecca, J., Lora, M. y Rodríguez, J. (2020). *Comunicación laboral y estrés en tiempos de covid-19*. Centros de salud Minsa Llacuabamba y Parcoy

- <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1421/1957>
- Leibovich de Figueroa, N. (2000). *Algunas consideraciones acerca del estrés*.
Ficha de estudio, Facultad de Psicología UBA, 1-22
- Liebert, M. (2009). *Twittering Healthcare: social media and medicine*. *Telemed e-Health*, 15(6), 507-510. <https://doi.org/10.1089/tmj.2009.9955>.
- Limann, O. (1998) *Fundamentos de la radio*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=91281>
- Londoño, D. y Osorno, A. (2019). *Niveles de ansiedad en bailarines de competencia, en una academia de baile de la ciudad de Medellín*. Editorial universitaria Minuto De Dios Facultad de Ciencias Humanas. Colombia.
- Lopategui Corsino, E. (2001). *Salud y Bienestar*. <http://www.saludmed.com>
- López Viera, L. (2003). *Comunicación Social*. Editorial Félix Varela, La Habana.
- Losada, J., Rodríguez, L. y Paniagua, F. (2020). *Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España*.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>
- Marín, M. (2017). *Responsabilidad social y los programas educativos municipales en la Municipalidad de Lima, 2017* [tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo].
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6561/Mar%
_BMDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6561/Mar%c3%adn_BMDP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Macaya, X., Pihan, R., & Vicente, B. (2018). *Evolución del constructo de Salud mental desde lo multidisciplinario*. *Humanidades Médicas*, 18(2), 338-355.
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-
81202018000200338&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202018000200338&lng=es&tlng=es).
- Maguiña, C., Gastelo, R., & Tequen, A. (2020). El nuevo Coronavirus y la
pandemia del Covid-19. *Revista Médica Herediana*, 31 (2), 125-
131. <https://dx.doi.org/10.20453/rmh.v31i2.3776>
- Manso, R. (2015). *¡Leer, comentar, compartir! El fomento de la lectura y las tecnologías sociales*.
<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v27n1/0103-3786-tinf-27-01-00009.pdf>

- Marín, P. y Gómez, D. (2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *DResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e196. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-196>
- Martínez, A., Piqueras, J. y Ramos, V. (2010). *Inteligencia emocional en la salud física y mental*. <https://doi.org/10.25115/ejrep.v8i21.1388>
- Martínez, A., y Nosnik, A. (1988). *Comunicación organizacional práctica, México: Trillas*. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3990506.pdf>
- Martínez, J. (2023). *Infodemia y desinformación en la pandemia por la COVID-19: Percepciones e impacto de las fake news en adultos jóvenes de Lima Metropolitana*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18393>
- Martínez, J. (2019) *La pirámide de Maslow*. <https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>
- Martínez, Y. (2009). *Hablemos de Comunicación. Una aproximación a las dimensiones esenciales de la comunicación institucional*. La Habana. Editorial Logo
- McCubbin, H., Thompson, A., y McCubbin, M. (1996). *Family assessment: Rsiliency, coping and adaptation. Inventories for research and practice*. Madison: University of Wisconsin
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. <https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aldea-global-marshall-mcluhan/>
- Melgarejo, C. (2018). *Afrontamiento al estrés y bienestar psicológico en trabajadores de la subgerencia de salud y programas sociales de la municipalidad de Puente Piedra 2017* [tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14401>
- Michel, G. (1990). *Para leer a los medios, prensa, radio, cine y TV*. México D.F.: Editorial Trillas.
- Miguel-Tobal, J.J. (1995). *Evaluación de la ansiedad y de los trastornos de ansiedad*. En A. Roa (Ed.). *Evaluación en psicología clínica y de la salud*. Madrid, CEPE, pp.1
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021). *Oficina de Comunicaciones*.

- https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100382&view=article&catid=309&id=3614&lang=es-ES
- Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2016). *www.minisalud.gov.co*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/estrategia-informacion-educacion-seguridad-alimentaria>.
- Ministerio de Sanidad de España. (2020) *Informe del Departamento de Seguridad Nacional*. <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-31-diciembre-2020>
- Mintzberg, Henry (1994), The Rise and Fall of Strategic Planning, *Harvard Business Review*, enero-febrero.
- Mirowsky, J. y Ross, C. (1989). *Social causes of psychological distress*. Nueva York: Aldine de Gruyter.
- Moix, M. (1986). *Bienestar social de Moix Martínez Manuel*.
<http://www4.ujaen.es/~aespadas/TEMA1.pdf>
- Montañez, J. (2020) *APP “90 play”*: El relanzamiento de *Latina Noticias en medios digitales* [tesis de grado. Universidad de Lima].
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/12189>
- Monterrosa, A., Dávila, R., Mejía, A., Contreras, J., Mercado, M., y Flórez, C. (2020) *Estrés laboral, ansiedad y miedo al COVID-19 en médicos generales colombianos*.
<https://revistas.unab.edu.co/index.php/medunab/article/view/3890>
- Morales, F. (2010) *Estudio de la Salud Mental en estudiantes universitarios de la facultad de ciencias de la educación de la Universidad de Carabobo* [tesis de doctorado. Universidad de Carabobo]. Venezuela
https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/6196/37641_morales_sosa_flor_elenalena.pdf?sequence=1
- Muñoz, C., Restrepo, D. y Cardona, D. (2016) Construcción del concepto de salud mental positiva. Revisión sistemática. *Rev Panamá Salud Pública*. 2016;39(3):166–73. Obtenido de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2016.v39n3/166-173/es>
- Naveira, A. (2020). *Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los*

(más de) 2.000 millones de usuarios <https://marketing4ecommerce.net/historia-defacebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-redsocial/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,otros%20estudiasntes%20y%20hacer%20rankings>

Navlet, M. (2012) *Ansiedad, estrés y estrategias de afrontamiento en el ámbito deportivo: un estudio centrado en la diferencia entre deportes*. Universidad Complutense de Madrid. España.

Negrete, M. (2022). *Factores de la salud mental en profesionales de la danza* [tesis de grado. Universidad Peruana Cayetano Heredia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12866/13232>

OMS. (2016). *Trastornos mentales*. Organización Mundial de la Salud. https://www.who.int/topics/mental_disorders/es/

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.

Olvera, E., & Zambrano, Z. (2019). *Identidad visual corporativa en el posicionamiento de la unidad de producción alimenticia de la economía popular solidaria ubicada en Guayaquil ASOPLATCA*. Guayaquil.

Organización Mundial de la Salud (2020). *Salud Mental y COVID-19*. <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19>

Organización Panamericana de la Salud (2020) *La pandemia por COVID-19 golpeó las Américas en 2020*. <https://www.paho.org/es/noticias/30-12-2020-pandemia-por-covid-19-golpeo-americas-2020>

Orozco, C., Delghams, L., & Manrique, J. (2016). Participación ciudadana a través de los medios de comunicación como legitimación de la democracia participativa en Colombia. *ADVOCATUS*, 145 – 153 <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/advocatus/article/view/942>

Pacheco, J. (2022) *Canales de Comunicación*. Enciclopedia Económica <https://enciclopediaeconomica.com/canales-de-comunicacion>

Pardo, F. (2010) *Bienestar psicológico y ansiedad rango-estado en alumnos de un MBA de Lima Metropolitana* [tesis de grado. Universidad Pontificia Católica del Perú].

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/672>

Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing* (1.a ed.).

Ediciones Granica S.A. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=A-1QE4yCmmEC&oi=fnd&pg=PA14&dq=que+son+las+estrategias+de+marketing+&ots=YwRpXq4ua3&sig=Rj5WVd2ejVJ1_6aV201K_UCLqt0&redir_esc=y#v=onepage&q&=

Pearlin, L. I. (1989). The sociological study of stress. *Journal of Health and Social Behavior*, 30(3), 241–256

Pearlin, L. (1999). “*The stress process revisited: Reflections on concepts and their interrelationships.*” (395-416) https://link.springer.com/chapter/10.1007/0-387-36223-1_19

Pena, B. (2009). *La medición del Bienestar Social: una revisión crítica.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3056844>

Pérez, J., y Gardey, A. (2021). *Definición de satisfacción.*

<https://definicion.de/satisfaccion/>

Pinto, A. (2017). *La comunicación interna-externa como estrategia.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

Piñar, A. (2021) *¿Cuál ha sido el camino que ha recorrido la salud mental?*

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20211007/7523365/cual-sido-camino-recorrido-salud-mental.html>

Pratima, K. (2014) *Communication Channels, Business Management Ideas.*

businessmanagementideas.com Profesional. México, D.F.: Limusa.

Pretel, L. (2020). *Canales de Comunicación para el eficiente desempeño laboral de los docentes de una institución particular* [tesis de grado. Universidad San Martín de

Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7606>

- Quispe, G. (2020). Situación actual de las bibliotecas públicas municipales de Lima (Perú). Un análisis basado en aplicación de estándares de calidad. *Investigación bibliotecológica*, 34(85), 99-136. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2020.85.58160>
- Rachman, S. (1984). Agoraphobia: A safety-signal perspective. *Behaviour Research and Therapy*, 22, 59-70
- Raffino, M. (2020). TICs. Concepto de <https://concepto.de/tics/>
- Rajkovic, A. (2017). *Centro de estudio y tratamiento de salud mental* [tesis de grado. Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2887>
- Ramírez, L. (2021). *La comunicación interna y el sentido de pertenencia en los colaboradores de un instituto nacional de salud mental de Lima durante el 2021* [tesis de grado. Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9245>
- Rivera, M. y Velázquez, T. (2017). *Modelo de Salud Mental Comunitaria en H. Rivera y H. Vargas (Eds.), Salud mental comunitaria: Miradas y diálogos que nos transforman* (pp. 94-113). Pontificia Universidad Católica del Perú. https://www.researchgate.net/publication/336150134_MIRADAS_Y_DIALOGO_S_QUE_NOS_TRANSFORMAN_SALUD_MENTAL_COMUNITARIA
- Robledo, K., Atarama, T., y Palomino, H. (2017). *De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.* <https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rodríguez, C., Obregón, R., & Vega, M. J. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. Friedrich - Ebert - Stiftung: Quito, Ecuador
- Rodríguez, J. (1998). *Psicología social de la salud. Madrid: Información Psicológica*, (67). 4-11 <https://www.informaciopsicologica.info/revista/article/view/733>
- Rojas, L. (2019) *Criterios para una nota de prensa eficiente en medios regionales, aplicado al caso OSINERGMIN* [tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/652408>
- Roncoroni, U. (2004). *Artware*. <http://www.digitalartperu.org>

- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. New Jersey: Princeton University Press.
- Rusca, F, Cortez, C, Tirado, B, Strobbe, M. (2020). Una aproximación a la salud mental de los niños, adolescentes y cuidadores en el contexto de la COVID-19 en el Perú. *Acta Med Peru*. 2020; 37(4):556-8. <https://doi.org/10.35663/amp.2020.374.1851>
- Rusell, T. (1993). *La Publicidad* (12.a ed., Vol. 1). Editorial Prentice Hall Inc.
<http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2004/10394.pdf>
- Ryan, R & Deci, E. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *La Teoría de la Autodeterminación y la Facilitación de la Motivación Intrínseca, el Desarrollo Social, y el Bienestar. American Psychological Association*, 65(1), (68-78). doi: 10.1037/110003-066X.55.1.68
- Ryff, C. (1989). Beyond ponce de leon and life satisfaction: New directions in quest of successful aging. *International Journal of Behavioral Development*, 12, 35-55.
- Ryff, C. & Keyes, C. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727. doi: 10.1037/0022-3514.69.4.719
- Salas, P. (2016). *Acaparamiento en los medios de prensa escrita: Análisis del caso Epsilon*. [tesis de maestría. Universidad Pontificia Católica del Perú].
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/7936>
- Salaverry, O. (2012) La piedra de la locura: inicios históricos de la salud mental. *Rev. Perú. Med. expo. salud publica*. 2012, 29(1), 143-148.
[.http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1726-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1726-)
- Salazar, D. (2015). *Cómo usar las redes sociales para tu estrategia digital en 2015*.
<https://www.hiperestrategia.com/blog-inboundmarketingecuador/c%C3%B3mo-usar-las-redes-sociales-para-tu-estrategia-digital-en-2015>
- Salinas, F. (2020). *Efectividad de los canales de comunicación interna en empresas*

privadas, diciembre 2020 [tesis de grado. Universidad San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7611>

Samaniego, A., Urzúa, A., Buenahora, M. y Vera, P. (2020). *Sintomatología asociada a trastornos de salud mental en trabajadores sanitarios en Paraguay.*

<https://journal.sipsych.org/index.php/IJP/article/view/1298/1013>

Sánchez, E., A. Garrido J. y Álvaro, L. (2000). *Estrés y salud mental: El papel de la posición social y las estrategias de afrontamiento.* (397-403)
<https://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/328>

Sánchez, J. (2013) *El efecto del estrés en la salud y el bienestar de los estudiantes universitarios* [tesis doctoral. Universidad de las Palmas de Gran Canaria].

<http://hdl.handle.net/10553/16281>

Sánchez, M. (2017). *Análisis de estrategias comunicacionales que incide en la difusión de información institucional en el subcentro de salud puerto del morro* [tesis de grado. Universidad de Guayaquil].

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20965/1/GEORGINA%20AUDREY%20S%20c3%81NCHEZ%20SOL%20c3%93RZANO.pdf>

Sánchez, N. (2018). *Estado de salud mental positiva y el desempeño laboral del usuario interno del Centro de Salud Villa los Reyes, Callao 2018* [tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21218>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales.* Esic.

Sandín, B. (1990). Factores de predisposición en los trastornos de ansiedad. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 43, 343-351.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2797593>

Sanina, A., Balashovb, A., Rubtcovac, M., y Satinsky, D. (2017). *The effectiveness of communication channels in government and business communication.* *Information Polity.* researchgate.net

Seligman, M. (2011). *Flourish: A Visionary New Understanding of Happiness and Well-Being.* New York, NY: Simon & Schuster.

Seyle, H. (1936). *A syndrome produced by diverse nocuous agents.* *Nature*, 138, 32.

Spielberger, C. D. (1972). *Anxiety as an emotional state.* En C. D. Spielberger (Ed.), *Anxiety: Current trends in theory and research* (pp. 23-49). New York, N.Y.,

- E.E.U.U.: Academic Press.
- Spielberger, C. y Díaz, R. (2007). *IDARE: Inventario de Ansiedad Rasgo Estado*. México: Manual Modern
- Solano, D. (2014). *La comunicación en instituciones públicas: balance y perspectivas*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/10/comunicacion-institucionespublicas-balance-perspectivas/>
- Soler-Adillón, J. (2017). *Tres conceptos clave en Medios Digitales*.
<https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766>.
- Stryker, S. (1980). *Symbolic Interactionism: A Social Structural Approach*. Menlo Park: Benjamin/Cummings.
- Toro, B. (2011). *Medios Masivos de Comunicación: una construcción de la realidad*.
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/RP/article/view/1824/1768>
- Torrecilla, A. (2021). *Generación de canales de comunicación entre las instituciones públicas y las comunidades* [tesis de grado. Universidad San Martín de Porres].
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/9499>
- Traverso, P., Williams, B., y Palacios, B. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*.
<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/13/12/72-1?inline=1>
- Turner, R. y Turner, J. (1999). *Social integration and support* (301-320) en Handbook of the sociology of mental health, editores Aneshensel, C. S. y J. C. Phelan. Nueva York: Kluwer Academia.
- Urbano, L. (2021). *Campaña gráfica sobre la Salud Mental y el conocimiento en adolescentes de la Institución Educativa San Martín, Oyón 2021* [tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo], Perú.
- Valencia, V. (2006). Las estrategias IEC como modelo de comunicación para el desarrollo en la socialización de políticas y programas ambientales. *Nexus Comunicación*, 90-103.
- Valle, M., Beramendi, M. y Delfino, G. (2019). *Bienestar Psicológico y Social en jóvenes universitarios argentinos*.
https://www.researchgate.net/publication/282865236_Bienestar_Psicologico_y_Soc

ial_en_jovenes_universitarios_de_la_Pontificia_Universidad_Catolica_Argentina_y
_la_Universidad_de_Buenos_Aires

Vásquez, S. (2023). *Perfil clínico epidemiológico del estado de salud mental del adulto mayor en pandemia por COVID-19* [tesis de grado. Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108599>

Veenhoven, R. (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. *Intervención Psicosocial*, 3, 87-116. <https://repub.eur.nl/pub/16195>

Vela, L. (2021). *El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19*
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/115424/1/Vela_Melendez.pdf

Vivanco, A. (2020). *Ansiedad por COVID - 19 y Salud Mental en Estudiantes Universitarios de las ciudades de Trujillo y Chimbote* [tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://doi.org/10.19083/tesis/653536>

Wheaton, B. (1999) *Social stress (277-300) en Handbook of the sociology of mental health*, editores Aneshensel, C. S. y J. C. Phelan. Nueva York: Kluwer Academia.

World Health Organization (2002). *Depression*. Geneva: World Health organization. consultado 28 de marzo del 2008.

Yu, Y. y Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 234–250.

Zavala, A., & Vega, M. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 59 - 74. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272005/html/>

Zúñiga, C. (2016). *Optimización de los canales de comunicación del Ministerio del Interior para las denuncias de malas prácticas en la Policía Nacional del Perú*. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/96>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

2. Matriz de operacionalización de variables
3. Instrumentos de investigación
4. Prueba de confiabilidad y validez del instrumento

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>General:</p> <p>¿De qué manera el empleo de la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyó en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar la manera en que el empleo de la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyó en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020.</p>	<p>General:</p> <p>La estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influye de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020.</p>	<p>1: Estrategia Comunicacional</p>	<p>Medios Tradicionales de Comunicación</p> <p>Redes Sociales</p>	<p>A.- Método y diseño de la investigación</p> <p>Tipo: No probabilístico aleatorio simple</p> <p>Nivel: Explicativa</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>B.- Población y muestra:</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿De qué manera las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre,</p>	<p>Específicos:</p> <p>Analizar la manera en que las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre,</p>	<p>Específicas:</p> <p>Las redes sociales empleadas en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los</p>	<p>2: Salud Mental</p>	<p>Estado de Salud Mental</p> <p>Bienestar</p>	<p>Población: 87,434 vecinos de Pueblo Libre (INEI, 2022).</p> <p>Muestra: 292 vecinos</p>

<p>entre marzo y diciembre de 2020?</p> <p>¿De qué manera los medios tradicionales de comunicación empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre de 2020?</p>	<p>entre marzo y diciembre del 2020.</p> <p>Analizar la manera en que de los medios tradicionales de comunicación empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyeron en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, entre marzo y diciembre del 2020.</p>	<p>vecinos de Pueblo Libre en el 2020.</p> <p>Los medios de prensa tradicionales empleados en la estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” influyen de manera positiva en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre en el 2020.</p>			<p>C. Técnica e instrumento de recolección de datos:</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario virtual</p> <p>D.- Procesamiento de análisis de datos:</p> <p>Recopilación de información, análisis y procesamiento, contrastación de hipótesis.</p>
---	---	--	--	--	---

Anexo 2

Instrumento

Estimado participante, buen día.

El presente es un cuestionario que intenta determinar la influencia de la estrategia comunicacional de difusión del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” en los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre, razón por la cual se le agradece su sinceridad en las respuestas ya no existe ni correcto ni incorrecto.

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Estrategia Comunicacional	1	2	3	4	5
1. Observando esta noticia acerca del programa municipal 'La Biblioteca va a tu casa', ¿Cree usted que los medios televisivos contribuyeron de manera efectiva a dar a conocer esta iniciativa?					
2. La estrategia comunicacional del programa municipal “La Biblioteca Va a Tu Casa”, abarcó en medios televisivos. ¿Consideras que fue medio adecuado para darlo a conocer y/o querer ser participe?					
3. ¿Consideras importante la campaña que se difundió en medios escritos acerca del programa municipal “La Biblioteca Va a Tu Casa”?					
4. ¿Consideras que los medios escritos fueron adecuados para dar a conocer y/o querer ser participe del programa municipal "La Biblioteca va a tu casa"?					
5. La estrategia comunicacional del programa municipal “La Biblioteca Va a Tu Casa”, abarcó en medios radiales. ¿Consideras que fue medio adecuado para darlo a conocer y/o querer ser participe?					
6. ¿Qué le pareció la campaña digital difundida en el Facebook de la Municipalidad respecto al programa municipal “La Biblioteca Va a Tu Casa”?					
7. ¿Las publicaciones de la campaña difundida en Facebook le dio mayor seguridad e interés en saber y/o ser participe del programa municipal?					
8. El logotipo, colores y tipografía aplicados en la difusión del programa municipal a través de Facebook “La Biblioteca va a tu					

casa” le generó confianza en saber y/o ser participe del programa municipal?						
9. ¿Qué le pareció la campaña digital difundida en el X de la Municipalidad respecto al programa municipal “La Biblioteca Va a Tu Casa”?						
10. ¿Las publicaciones de la campaña difundida en el "X" le dio mayor seguridad e interés en saber y/o ser participe del programa municipal?						
11. ¿Qué le pareció la campaña digital difundida en el Instagram de la Municipalidad respecto al programa municipal “La Biblioteca Va a Tu Casa”?						
12. ¿Las publicaciones de la campaña difundida en el Instagram le dio mayor seguridad e interés en saber y/o ser participe del programa municipal?						

Para este instrumento, la escala valorativa es como se presenta:

Nunca (1) – Casi nunca (2) – A veces (3) – Casi siempre (4) – Siempre (5)

Salud Mental					
ITEMS	1	2	3	4	5
1. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020 ¿con qué frecuencia tuvo dificultades para relajarse o sentirse tranquilo/a?					
2. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020 ¿con qué frecuencia se sintió abrumado/a o incapaz de afrontar todas las cosas que tenía que hacer?					
3. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿Con qué frecuencia sintió síntomas físicos como tensión muscular, dolores de cabeza o alteraciones en el sueño debido al estrés?					
4. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿con qué frecuencia se encontró preocupado excesivamente por aspectos de su vida cotidiana como la salud, el dinero, o la familia, incluso cuando no había una razón clara para hacerlo?					
5. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿con qué frecuencia experimentó síntomas físicos relacionados con la ansiedad, como problemas para dormir, fatiga constante, dolores musculares, o dificultad para respirar, sin una causa médica aparente?					
6. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿con qué frecuencia sintió una sensación persistente de nerviosismo o tensión que era difícil de controlar y que interfería en su capacidad para llevar a cabo sus actividades diarias?					
7. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿con qué frecuencia se sintió triste o decaído o irritable?					
8. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿con qué frecuencia tuvo problemas para dormir,					

ya sea por dificultad para conciliar el sueño o por despertarse a mitad de la noche y no poder volver a dormir?					
9. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿Con qué frecuencia perdió el interés o el placer en hacer la mayoría o todas las actividades que normalmente disfrutaba?					
10. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿Con qué frecuencia se sintió apoyado/a por sus amigos o familiares?					
11. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿Con qué frecuencia se involucró en actividades sociales, ya sea virtualmente o de forma segura en persona con familia y/o amigos?					
12. Durante la pandemia, en los meses de marzo a diciembre del 2020, ¿Con qué frecuencia experimentaba una sensación de satisfacción/alivio personal al realizar tus actividades diarias?					

Ficha 2

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Alemán Chamochumbi , Leopoldo II
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Marketing y comunicación
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Gerente Comercial Nacional Deerma & Amazfit en TWINOVO S.A.C
- 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategia comunicacional del programa municipal “La biblioteca va a tu casa” y los estados de salud mental de los vecinos de Pueblo Libre (marzo-diciembre 2020)”.
- 1.5 **Autor del instrumento:** Erick Rodolfo Estrada Pucuhuayla
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) | 2) De 11 a 20 (No válido, modificar) |
| 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) | 4) De 31 a 40 (Válido, precisar) |
| 5) De 41 a 50 (válido, aplicar) | |

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.			X		
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total				3	12	30
Total						45

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Promedio de valoración: 90

Lugar y fecha: Lima, 24-04-23

DNI: 41225769





Piezas Gráficas Digitales:

Figura 27

Videos introductorios del servicio "La Biblioteca va a tu Casa"



Figura 28
Plataforma Virtual

¡MÁS LIBROS A TU ALCANCE!

Estimados vecinos!, tenemos una gran variedad de libros a su disposición. Visite los catálogos y elija el que más le guste. Para hacerlo, seleccione el libro que desea leer y este aparecerá en el escritorio de abajo. Pronto podrá hacerlo en sus manos sin salir de casa.

Si está buscando un libro y desea saber si alguien lo tiene, haga clic AQUÍ

Si desea prestar algún libro de su biblioteca particular, haga clic AQUÍ

Si desea recomendar algún libro que fue de su agrado, haga clic AQUÍ

🔍 Libros buscados

LA VENGANZA DE NOPRET
 ASATVAL OCHOSTE
 SP

[+] [-]

[Estimados vecinos!, si usted tiene alguno de estos libros, por favor envíelos al correo electrónico biblioteca@vecinos.gov.pe o al número 1811111111.]

📖 Libros vecinales

COCINA SALUDABLE 1, 2 Y 3
 LA REPUBLICA
 SP

[+] [-]

★ Recomendaciones de libros

UNA NIÑA HECHA DE LIBROS
 5★
 CINDY

A mi hijo y a mí nos gustó el libro porque tiene ilustraciones atractivas y colores brillantes. Podemos recomendarlo a todos. Gracias.

[+] [-]

CATÁLOGO DE LIBROS

LIBROS ALFABÉTICOS LITERATURA, CIENCIAS, INFORMATICA Y OTROS LITERATURA MUNDICOUR LIBROS RESERVADOS

LIBROS ÚNICOS

Título Autor 🔍 Buscar

Mostrar registros Ordenar

Código	Título	Autor	Año	Seleccionar
000001	¡MÁS TE VALE MÁS ODDONTE!	CHEF, RICAZELA - NATANAE, SA	2020	RESERVADO
000002	¡MÁS TE VALE MÁS ODDONTE!	CHEF, RICAZELA - NATANAE, SA	2020	RESERVADO
000003	ABECEDARIO A BIVVO	ISOL	2019	RESERVADO
000004	ANIMALES AL NATURAL 2 (avispas y portales)	SAVOKA, MASAE	2019	RESERVADO
000005	ANIMALES AL NATURAL 4 (INSECTOS BAJO EL LIBRO)	SAVOKA, MASAE	2019	+
000006	ANIMALES AL NATURAL 5 (SARIS)	SAVOKA, MASAE	2019	RESERVADO
000008	ANIMALES AL NATURAL 5 (SARIS)	SAVOKA, MASAE	2019	RESERVADO
000007	ANIMALES AL NATURAL 3 (PISCICULTURA NATURAL)	KOMPA, TEBURUKI	2019	RESERVADO

Fuente: Facebook y X de la Municipalidad de Pueblo Libre

Figura 30

Publicación de promoción del servicio "La Biblioteca va a tu Casa"



Fuente: Facebook- X e Instagram de la Municipalidad de Pueblo Libre

Figura 31

Notas de Prensa Online e Impresas:

La República: <https://larepublica.pe/cultural/2020/05/21/en-pueblo-libre-se-prestaran-libros-con-entrega-gratis-a-domicilio/>



Fuente: La República

Publimetro: <https://publimetro.pe/actualidad/nacional/municipalidad-de-pueblo-libre-inicia-prestamo-de-libros-a-domicilio-noticia/?ref=pur>



Fuente: Publimetro

Andina Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-se-influencia-lectura-programa-biblioteca-va-a-tu-casa-798711.aspx>



andina
 English version

Lo último Actualidad Galería Canal Online Videos Especiales Perfiles

Se fomenta la lectura con programa "La biblioteca va a tu casa"

Programa municipal en Pueblo Libre ofrece libros para fomentar la lectura

Para el tercer mes del año el programa de Fomento a la Lectura en la cultura de Pueblo Libre.

08:04 | Lima, may. 25.

Fuente: Andina

Panamericana Televisión: <https://panamericana.pe/cultura/294344-programa-municipal-pueblo-libre-ofrece-libros-influencia-lectura?>

CULTURA

PROGRAMA MUNICIPAL DE PUEBLO LIBRE OFRECE LIBROS PARA FOMENTAR LA LECTURA

El programa municipal ofrece libros para promover la lectura en niños, jóvenes y adultos.



El programa municipal ofrece libros para promover la lectura en niños, jóvenes y adultos.

Fuente: Panamericana

Latina Noticias: <https://www.latina.pe/noticias/90/locales/municipalidad-de-pueblo-libre-inicia-prestamo-de-libros-con-entrega-a-domicilio>

The screenshot shows the top navigation bar of the Latina Noticias website with categories like NOTICIAS, ENTRETENIMIENTO, DEPORTES, NOVELAS, LETRAS FLEJ, TRANSGENCIAS, and CINE ANIMA. Below the navigation, the main article title is "Municipalidad de Pueblo Libre inicia préstamo de libros con entrega a domicilio" dated 21 DE MAYO DEL 2020. The article text states: "Vecinos podrán acceder a más de 8,000 libros del repertorio cultural del distrito en programa 'La biblioteca va a tu casa'". A photograph shows a man in a blue shirt and cap handing a book to a woman in a red jacket. To the right, there is a sidebar with "DE LA SEMANA" section containing three news items: "Energéticos rompen la contención por...", "San Marcos: Estudiantes duermen en la...", and "Año: así será el mercado de Ceres en el día 71 de L...". Below that is a "TE PUEDE INTERESAR" section with a link to "Covid-19 en Perú: contagios se elevan".

Fuente: Latina noticias

Diario Correo: <https://diariocorreo.pe/edicion/lima/coronavirus-en-peru-pueblo-libre-inician-prestamos-de-libros-a-domicilio-en-plena-pandemia-covid-19-lectura-entrega-gratis-gratuita-fotos-noticia/?ref=dcr>

The screenshot shows the top navigation bar of the Diario Correo website with categories like Política Perú, Mundo, Lima, Deportes, Economía, Espectáculos, and Tecnología. Below the navigation, the article title is "Pueblo Libre: inician préstamos de libros a domicilio en plena pandemia (F)". The sub-headline reads: "Municipalidad distrital busca fomentar el hábito de la lectura durante estado de emergencia por co...". A photograph shows a man in a blue shirt and cap handing a book to a woman in a red jacket. Below the photo, the text reads "Préstamos libros (Foto: El Comercio)" and "Actualizado el 21/05/2020 a las 12:38 hora local peruana".

Movistar Plus: <https://movistarplus.pe/municipalidad-de-pueblo-libre-inicia-prestamo-de-libros-a-domicilio-21907#1>



Fuente: Movistar Plus

Tv Perú: <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/cultural/pueblo-libre-municipio-implementa-prestamo-de-libros>



Fuente: TV Perú

Perú Informa: <http://www.peruinforma.com/municipalidad-de-pueblo-libre-inicia-prestamo-de-libros-con-entrega-a-domicilio/>



PUEBLO LIBRE

Biblioteca llevará libros a las casas

A fin de fomentar el hábito de la lectura en niños, jóvenes y adultos, la Municipalidad de Pueblo Libre ha lanzado el programa 'La biblioteca va a tu casa'. Este ofrece a los vecinos el servicio gratuito de préstamos de libros a domicilio. Hay más de 8 mil títulos y los pedidos se pueden hacer en la web: <https://muniplibre.gob.pe/portal/biblioteca-municipal-prestamos-de-libros/>.



Trome

Figura 32

Registro fotográfico del proceso y protocolo que hacía uso el programa municipal “La biblioteca va a tu casa”



Fotografía: Municipalidad de Pueblo Libre – Gerencia de Cultura, Turismo de Educación

Vagón Cultural y Ambiental



Fotografía: Municipalidad de Pueblo Libre – Gerencia de Cultura, Turismo de Educación

Figura 33

Referencia gráfica digital del programa municipal “La Biblioteca va a tu casa”



