

**UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**Maestría en Comunicación y Marketing**



**TESIS**

*Estrategias Comunicacionales en situaciones de crisis  
y su incidencia en la efectividad de los espacios  
informativos de Radio Conecta2, Chorrillos 2020.*

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

**PRESENTADO POR:**

Yvonne del Carmen Blanchard Alarcón

**ASESOR:**

Arturo Ítalo Aponte Urdaniga

LIMA – PERÚ

2020

**I INFORME DE SIMILITUD DE LA  
TESIS DE YVONNE DEL CARMEN BLANCHARD ALARCÓN**

| INFORME                                                                |                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Título de la tesis                                                     | <i>Estrategias Comunicacionales en situaciones de crisis y su incidencia en la efectividad de los espacios informativos de Radio Coneta2, Chorrillos 2020</i> |
| Autor/a del trabajo de investigación (tesis)                           | Yvonne del Carmen Blanchard Alarcón<br>C.E: 001468258                                                                                                         |
| Asesor/a                                                               | Nombres y apellidos: Arturo Ítalo Aponte Urdaniga<br>ORCID: 0000-0002-3658-8788<br>D.N.I: 09463178                                                            |
| Grado/Título para obtener                                              | Grado de Magíster en Comunicación y Marketing                                                                                                                 |
| Fecha de la aplicación del software antiplagio                         | 19 de enero de 2026                                                                                                                                           |
| Índice de similitud                                                    | 17.73 %                                                                                                                                                       |
| Máximo permitido por la EPP de la UJBM                                 | 25 %                                                                                                                                                          |
| Responsable de la aplicación del software antiplagio Strike Plagiarism | Mg. Prisea Vilchez Samanez                                                                                                                                    |

Informe de similitud

---

**Metadatos**

---

**DOCUMENTO**

Título  
**BA\_Estrategias Comunicacionales en situaciones de crisis y su incidencia en la efectividad de los espacios informativos de Radio Coneta2, Chorrillos 2024**

Autor  
**Yvonne del Carmen Blanchard Alarcon**

Promotor  
**Prisea Vilchez Samanez**

ID del Documento  
**333143931**

---

**Organización**

Nombre de la organización  
**Universidad Jaime Bausate y Meza**

Unidades organizativas  
**Universidad Jaime Bausate y Meza**

---

**INFORME**

Fecha del informe  
**1/20/2026**

Fecha de edición  
---

---

**Registro de similitudes**

---

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.




Nota: Ver informe completo de similitud

Lima, enero de 2026



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

## **DEDICATORIA**

A mis padres, cuya presencia desde el cielo me bendicen y guían cada paso de mi vida.  
A mis hijos, Carlos Manuel e Yvoni Karina, fuente inagotable de fuerza y motivación para seguir adelante.

A mi esposo, Carlos, por su apoyo incondicional, comprensión y compañía constante.

A mis hermanos y sobrinos, a quienes llevo en el corazón con profundo amor y gratitud.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por su guía, amparo constante y brindarme la fortaleza para superar los desafíos y continuar con determinación. Al Dr. Arturo Aponte, por su apoyo y acompañamiento en cada etapa del proceso. A mis asesores, por sus comentarios constructivos y por alentarme a profundizar y perfeccionar cada aspecto del estudio. A la Universidad Jaime Bausate y Meza, por consolidar mi formación académica y profesional. A Radio Conecta2, por abrirme sus puertas para llevar a cabo este trabajo.

## Índice

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Informe de similitud..... | ii  |
| Dedicatoria.....          | iii |
| Agradecimiento .....      | iv  |
| Índice.....               | v   |
| Resumen.....              | ix  |
| Abstract.....             | x   |
| Introducción.....         | xi  |

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

|       |                                        |    |
|-------|----------------------------------------|----|
| 1.1   | Descripción del problema .....         | 13 |
| 1.2   | Formulación del problema .....         | 16 |
| 1.2.1 | Problema general .....                 | 16 |
| 1.2.2 | Problemas específicos .....            | 16 |
| 1.3   | Objetivos de la investigación .....    | 16 |
| 1.3.1 | Objetivo general .....                 | 16 |
| 1.3.2 | Objetivos específicos .....            | 16 |
| 1.4   | Justificación .....                    | 17 |
| 1.4.1 | Teórica .....                          | 17 |
| 1.4.2 | Metodológica .....                     | 17 |
| 1.4.3 | Práctica .....                         | 17 |
| 1.5   | Delimitación de la investigación ..... | 18 |
| 1.5.1 | Temporal .....                         | 18 |
| 1.5.2 | Espacial .....                         | 18 |
| 1.5.3 | Social.....                            | 18 |

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

|       |                                        |    |
|-------|----------------------------------------|----|
| 2.1   | Marco histórico .....                  | 19 |
| 2.2   | Antecedentes de la investigación ..... | 21 |
| 2.2.1 | Antecedentes nacionales .....          | 21 |
| 2.2.2 | Antecedentes internacionales .....     | 23 |
| 2.3   | Bases teóricas.....                    | 25 |

|         |                                                        |    |
|---------|--------------------------------------------------------|----|
| 2.3.1   | <i>Bases teóricas de la variable/categoría 1</i> ..... | 25 |
| 2.3.1.1 | Teorías y enfoques teóricos .....                      | 25 |
| 2.3.1.2 | Importancia de la variable .....                       | 27 |
| 2.3.1.3 | Características.....                                   | 27 |
| 2.3.1.4 | Dimensiones .....                                      | 28 |
| 2.3.2   | <i>Bases teóricas de la variable/categoría2</i> .....  | 29 |
| 2.3.2.1 | Teorías y enfoques teóricos .....                      | 29 |
| 2.3.2.2 | Importancia de la variable/categoría .....             | 30 |
| 2.3.2.3 | Características.....                                   | 30 |
| 2.3.2.4 | Dimensiones .....                                      | 30 |
| 2.4     | Definición de términos básicos .....                   | 33 |

### CAPÍTULO III

#### METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

|       |                                                       |    |
|-------|-------------------------------------------------------|----|
| 3.1   | Hipótesis de la investigación .....                   | 36 |
| 3.1.1 | Hipótesis general.....                                | 36 |
| 3.1.2 | Hipótesis específicas.....                            | 36 |
| 3.2   | Variables de investigación /categorías .....          | 36 |
| 1     | Identificación y definición .....                     | 36 |
| 3.2.2 | Operacionalización de las variables/categorías .....  | 37 |
| 3.3   | Métodos de investigación .....                        | 38 |
| 3.4   | Tipo, nivel y diseño de investigación .....           | 38 |
| 3.5   | Población y muestra.....                              | 38 |
| 3.5.1 | Población .....                                       | 39 |
| 3.5.2 | Muestra .....                                         | 39 |
| 3.5.3 | Muestreo .....                                        | 39 |
| 3.6   | Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 40 |
| 3.6.1 | Técnicas .....                                        | 40 |
| 3.6.2 | Instrumentos.....                                     | 40 |
|       | Validez del instrumento .....                         | 40 |
|       | Confiabilidad del instrumento.....                    | 41 |
| 3.7   | Técnicas de procesamiento de datos .....              | 43 |

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

|     |                                                   |    |
|-----|---------------------------------------------------|----|
| 4.1 | Descripción de los resultados de la encuesta..... | 44 |
|-----|---------------------------------------------------|----|

### TABLAS Y FIGURAS

|                           |    |
|---------------------------|----|
| Tabla 1 y Figura 1.....   | 44 |
| Tabla 2 y Figura 2.....   | 45 |
| Tabla 3 y Figura 3.....   | 46 |
| Tabla 4 y Figura 4.....   | 47 |
| Tabla 5 y Figura 5.....   | 48 |
| Tabla 6 y Figura 6.....   | 49 |
| Tabla 7 y Figura 7.....   | 50 |
| Tabla 8 y Figura 8.....   | 51 |
| Tabla 9 y Figura 9.....   | 52 |
| Tabla 10 y Figura 10..... | 53 |
| Tabla 11 y Figura 11..... | 54 |
| Tabla 12 y Figura 12..... | 55 |
| Tabla 13 y Figura 13..... | 56 |
| Tabla 14 y Figura 14..... | 57 |
| Tabla 15 y Figura 15..... | 58 |
| Tabla 16 y Figura 16..... | 59 |
| Tabla 17 y Figura 17..... | 60 |
| Tabla 18 y Figura 18..... | 61 |
| Tabla 19 y Figura 19..... | 62 |
| Tabla 20 y Figura 20..... | 63 |
| Tabla 21 y Figura 21..... | 64 |
| Tabla 22 y Figura 22..... | 65 |
| Tabla 23 y Figura 23..... | 66 |
| Tabla 24 y Figura 24..... | 67 |

|     |                                  |    |
|-----|----------------------------------|----|
| 4.2 | Contrastación de hipótesis ..... | 68 |
|-----|----------------------------------|----|

|     |                              |    |
|-----|------------------------------|----|
| 4.3 | Discusión de resultados..... | 73 |
|-----|------------------------------|----|

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

|     |                      |    |
|-----|----------------------|----|
| 5.1 | Conclusiones .....   | 76 |
| 5.2 | Recomendaciones..... | 77 |

|                                         |           |
|-----------------------------------------|-----------|
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b> | <b>78</b> |
|-----------------------------------------|-----------|

### ANEXOS

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Anexo 1: Línea de investigación.....               | 87 |
| Anexo 2: Matriz de consistencia .....              | 88 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos ..... | 90 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Anexo 4: Fichas de validación del instrumento .....     | 92 |
| Anexo 5: Matriz de Operacionalización de variables..... | 94 |
| Anexo 6: Figura 1- Programa: Familias 360.....          | 95 |
| Anexo 7: Figura 2- Programa: Hola Salud .....           | 96 |
| Anexo 8: Figura 3- Programa Conecta Noticias.....       | 97 |
| Anexo 9: Organigrama de Radio Conecta2.....             | 98 |
| Otros anexos si la investigación lo amerita.....        |    |

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia que tienen las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis sobre la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2 de Chorrillos, Lima. El diseño metodológico correspondió a una investigación no experimental debido a que solo se limitó a la recolección de los datos a través de un cuestionario en escala de Likert de 24 ítems. El enfoque fue cuantitativo, de nivel explicativo, corte transversal. La población en estudio estuvo conformada por 314.359 personas, la muestra por 384 individuos de ambos sexos y el muestreo fue probabilístico aleatorio simple. Del análisis y evaluación de los datos se evidenció que las Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden, en un nivel positivo alto, en la efectividad de los espacios informativos, en sus dimensiones; Estrategias comunicacionales, situaciones de crisis, contenidos informativos, producción, difusión, tecnología digital.

**Palabras claves:** estrategias, comunicación, crisis, efectividad, contenidos informativos, producción, difusión, tecnología.

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine the impact of communication strategies in crisis situations on the effectiveness of news programs on Radio Conecta2 in Chorrillos, Lima. The methodological design was non-experimental, as data was collected solely through a 24-item Likert scale questionnaire. The approach was quantitative, explanatory, and cross-sectional. The study population consisted of 314,359 people, and the sample comprised 384 individuals of both sexes, selected using simple random probability sampling. Data analysis and evaluation revealed that communication strategies in crisis situations have a significant positive impact on the effectiveness of news programs across the following dimensions: communication strategies, crisis situations, news content, production, broadcasting, and digital technology.

**Keywords:** strategies, communication, crisis, effectiveness, news content, production, broadcasting, technology

## INTRODUCCIÓN

Radio Conecta2 es un medio de transmisión de señal abierta, ubicada en Chorrillos, que informa principalmente para este distrito y áreas circundantes, incluyendo Villa El Salvador, Lurín y Villa María del Triunfo.

Este medio radial no dispone de una amplia parrilla de contenidos, por lo que la difusión de mensajes es baja, siendo ello una de sus desventajas. Su principal atención se centra en la necesidad de incrementar la programación a través de espacios noticiosos de mayor calidad, reforzando el ya existente e incorporando variedad, asumiendo como novedosa el área de educultura y espectáculos.

Esta investigación se desarrolla en un contexto de crisis, como el acaecido con el (Covid-19) que cobró millones de víctimas en el mundo, evidenciando una situación difícil en varias áreas como; el sector salud, en lo económico, la parte social, político, entre otros, que no excluye la labor mediática la cual ha marcado grandes consecuencias.

La estructura de esta investigación es la siguiente:

En el primer capítulo describe la situación y formula los problemas y los objetivos de la investigación. Asimismo, presenta la justificación en sus tres variantes: teórica, práctica, metodológica. Además, delimita el trabajo de investigación desde el punto de vista temporal, espacial y social.

En el segundo capítulo, referido al Marco Teórico, contiene cuatro aspectos: el marco histórico, donde se hace una breve descripción de la evolución de los conceptos Estrategias Comunicacionales en situaciones de crisis y la Efectividad informativa. También presenta los antecedentes nacionales e internacionales de esta investigación, las bases teóricas de las variables 1 y 2 como soporte de lo expuesto y concluye con la definición de términos básicos.

En el tercer capítulo, expone todo lo concerniente a la metodología de la investigación que implica enfoque, tipo, nivel, diseño, métodos, población, muestra y muestreo. Se concluye con la técnica y el instrumento utilizado en la recopilación de datos y la validez y confiabilidad.

En el cuarto capítulo, se presentan los resultados, los mismos que abarcan la descripción de datos, la contrastación de hipótesis y discusión de resultados. Posteriormente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, finalizando con las referencias bibliográficas consultadas y los anexos correspondientes.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Descripción del problema**

En diferentes momentos o circunstancias, las empresas se han visto enfrentadas a sucesos o acontecimientos que han provocado situaciones de crisis, colocando en riesgo no solo su estabilidad sino su propia existencia.

Una de las más grandes crisis, que afectó a todo el mundo, fue la producida por la pandemia del Covid 19, que obligó a los gobiernos y a las empresas a implementar estrategias comunicacionales efectivas para hacerle frente.

Como parte de esas estrategias, los gobiernos crearon canales específicos para difundir información sobre la pandemia, desarrollaron intensas campañas informativas e hicieron uso de las redes sociales entre otras medidas como parte de las tácticas.

Por otro lado, las compañías frente a la crisis, adoptaron estrategias comunicacionales dirigidas a fomentar la confianza y tranquilidad de sus trabajadores y clientes; y desplegaron planes de comunicación que incluían el establecimiento de protocolos claros, uso de plataformas digitales para facilitar la comunicación interna y externa, interacción en redes sociales, atención al bienestar emocional.

Los medios de comunicación no estuvieron libres de la amenaza, por eso se vieron también obligados a implementar estrategias comunicacionales y acciones específicas como la creación de canales, páginas web, redes sociales y a su vez, generaron contenidos en lapsos prudenciales, difundieron información verificada y actualizada sobre la pandemia.

Las estrategias comunicacionales fueron de gran utilidad e importancia durante la crisis del Covid-19, debido a que indujo a las empresas a crear, innovar e reinventarse para su sostenibilidad y desarrollo, donde los medios de comunicación no fueron la excepción y se ajustaron a las modalidades, estilos, horarios, programación de interés noticioso, educativo, cultural entre otros y de esta manera cumplirle al público con su derecho de estar informado. García (2002) refiere que “cada espacio, sea informativo, de opinión, entretenimiento, deportivo o evangelizador, desarrolla intencionalidades educativas destinadas a entregarle un saber a los oyentes” (p. 5).

Posiblemente la comunicación no sea la única opción o medida por excelencia que conlleve a la solución de conflictos, pero su aplicación se hace precisa si se opta por

la estrategia eficaz durante el proceso. Del valle (2017) manifiesta que “los medios de comunicación están obligados a realizar cambios esenciales, donde evidencian que su contenido es imparcial, de calidad y centrado en cumplir las expectativas e intereses de las audiencias” (p.67). Las situaciones de crisis ameritan que la comunicación sea clara, precisa, concisa y congruente.

Debido a su misma naturaleza, una crisis conlleva a distintas incógnitas e inclusive a grandes incertidumbres lo que repercute en miedo, ansiedad e ira, puntualmente acerca de lo desconocido o que pudiera suceder. Todo ello impulsa a que una comunicación eficaz en situaciones de crisis se convierta en un aliado para contrarrestar el caos, permitiendo el éxito como mayor respuesta a la difícil situación.

Durante una crisis, por lo general el tiempo no es un buen aliado para planificar o desarrollar estrategias comunicacionales preestablecidas u oportunas, en estos casos prevalece la existencia de habilidades inmediatas para comunicarse con la audiencia. En la época del COVID-19, la comunicación se hizo esencial para garantizar que las personas entiendan los riesgos del virus y siguieran las recomendaciones para proteger su salud y limitar la propagación del mismo, ayudando a reducir los peligros de contagio y la escala de impacto de la crisis.

En América Latina, existen estudios sobre la comunicación de crisis que que la vinculan a factores económicos, políticos y sociales particulares de cada país. Hernández et al.(2020) sostienen que cada dificultad acarrea una situación diferente la cual pudiera complicarse y afectar la organización, empresa o institución perjudicando su producción, contenidos, confianza e imagen, si no se disponen de herramientas o estrategias comunicacionales pertinentes para una efectiva información y hacerle frente a cualquier problema, sea de índole económico, sanitario, cultural, social, educativo entre otros (p. 117). Agregan que ante las distorsiones existentes en la gestión, se requiere la implementación de nuevas estrategias y modelos que logren sistematizar métodos innovadores para atender la crisis.

Ortiz (2020) sostiene que “el estallido de la pandemia del Covid-19 ha hecho abrir los ojos a todos: las crisis suceden y son complicadas de abordar desde todos los ámbitos, incluido el comunicativo” (p. 1). Gualda y Rúas (2019) por su parte, afirman

que un “medio de comunicación es afín con la de calidad, confianza y efectividad de los espacios informativos percibidos de un mensaje” (p.180).

Al igual que otros medios de comunicación radial del Perú, Radio Conecta2 se propuso responder a las exigencias propias de la situación de crisis derivada del COVID 19, con medidas dirigidas a lograr la efectividad informativa, amplitud de cobertura, variedad de contenidos, producción, ediciones de material eficaz y herramientas tecnológicas.

Radio Conecta2 fue creada en marzo 2017 y es de señal abierta, 18.7. Se encuentra ubicada en Chorrillos. Transmite principalmente para este distrito y áreas circundantes, incluyendo Villa El Salvador, Lurín y Villa María del Triunfo. A su vez, tiene cobertura por cable, vía Facebook. Se caracteriza por su enfoque en la comunidad y la información local. Proporciona contenidos actualizados sobre bienestar familiar, eventos locales, servicios comunitarios y temas de interés público, contribuyendo así a mantener informada a la población durante situaciones críticas como la pandemia.

Además de sus transmisiones por radio, esta emisora tiene presencia en plataformas digitales, permitiendo a los oyentes acceder a su contenido a través de internet, lo que amplía su alcance y facilita la interacción con la audiencia.

Durante la crisis sanitaria del COVID 19, Radio Conecta2 se replanteó medidas que estuvieran dirigidas a incrementar y mejorar su programación a través de espacios informativos de mayor calidad, reforzar los ya existente e incorporar variedad, asumiendo como novedosa el área de educultura y entretenimiento.

Es por ello que en esta tesis se ha propuesto investigar las estrategias comunicacionales que puedan aplicarse en la referida estación radial del distrito de Chorrillos-Lima, con el fin de contribuir en la efectividad informativa, mejorar su producción y ofrecer a los oyentes una variada programación, aunado a los aportes que en estos tiempos ofrecen las tecnologías y las redes sociales como parte de un mundo globalizado.

Por lo expuesto a continuación se definen el problema general y los problemas específicos para detallar las actividades de la investigación.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2 de Chorrillos?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los contenidos informativos de Radio Conecta2 de Chorrillos?

¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la producción de Radio Conecta2, Chorrillos?

¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectiva difusión de Radio Conecta2, Chorrillos?

¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la aplicación de la tecnología digital de Radio Conecta 2, Chorrillos?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los contenidos informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.

Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la producción de Radio Conecta2, Chorrillos.

Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectiva difusión de Radio Conecta2, Chorrillos.

Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la aplicación de la tecnología digital de Radio Conecta2, Chorrillos.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1 Teórica**

Esta investigación servirá como apoyo y base a los conocimientos e informaciones existentes en lo concerniente a las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis para la efectividad de los espacios informativos, mejorar la programación e incrementar los contenidos de las emisoras radiales, en el caso específico de Radio Conecta2. Fundora, Mirabal, Becerra, & Arávalos (2015), referenciado en análisis del Centro de Estudios de Ciencias Pedagógicas del Instituto Superior Pedagógico “Félix Varela” en 2003. La aplicación de las estrategias comunicacionales para la efectividad de los espacios informativos frente a situaciones críticas, será fundamental para lograr las metas, cada táctica repercutirá en un efectivo y creíble contenido, mejor producción y gran alcance, para que con estas directrices de la presente investigación desarrolle material informativo de manera óptima en la programación de Radio Conecta2.

##### **1.4.2 Metodológica**

La metodología a implementar se basará en el análisis FODA, para estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en la Radio Conecta2, y según los resultados se determinará sí con el uso de las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis para la efectividad de los espacios informativos, incidirá en su programación.

En referencia a la metodología de esta investigación, se profundizará en las bases científicas con enfoque cuantitativo debido a que se buscará establecer el grado de relación existente entre las variables investigadas, es decir, las estrategias comunicacionales y efectividad de los espacios informativos. Asimismo, se aplicará una encuesta a la muestra representada por 384 personas en su totalidad. Este instrumento estará compuesto por 24 ítems. Posterior a los resultados que se obtengan, se implementarán las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis para determinar sí su uso incide en la efectividad de los espacios informativos de los contenidos de la Radio Conecta2.

### **1.4.3 Práctica**

Desde lo práctico, el análisis de estas dimensiones permitió determinar si este es un aspecto que incide en la aplicación de estrategias comunicacionales en situaciones de crisis para la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Temporal**

La presente investigación fue desarrollada en el año 2020, periodo seleccionado por el investigador para el estudio planteado.

### **1.5.2 Espacial**

Esta investigación se desarrolló en el Distrito de Chorrillos, departamento de Lima-Perú.

### **1.5.3 Social**

En lo que refiere la delimitación social, esta investigación abarcó la población del distrito Chorrillos, (314.241 habitantes) entre hombres (152.926) y mujeres (161.315) (INEI, 2017).

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco histórico**

##### ***2.1.1. Estrategias comunicacionales***

Durante las últimas décadas el término comunicación estratégica ha venido adquiriendo mayor popularidad. Mefalopulos (2008) la define como “una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado”. Pérez (2019) la conceptualiza como la elección de un camino para lograr un objetivo y señala que quien ejerce el rol de comunicador debe aportar entre otras condiciones inteligencia contextual y comprender cómo se transcurre ese camino cargado con una maleta de creatividad, resiliencia y empatía (p. 16).

Por su parte Arellano (2008) sostiene que las estrategias de comunicación, en el contexto histórico, han sido consideradas como un conjunto de decisiones destinadas a aplicar un estilo comunicativo específico para lograr objetivos congruentes con la organización o institución en la que se implementan, mientras que Madroñero, et al. (2018) destacan la evolución del término "estrategia" en relación con la comunicación y la planificación desde mediados del siglo pasado, subrayando su relevancia continua en la actualidad.

Por otro lado, Cavallier (2014) afirma que es fundamental que la estrategia de comunicación conlleve “descripción o análisis de la situación, posicionamiento, objetivos de comunicación, público objetivo, estrategias, mensajes básicos clave”. A su vez, Tapia et al. (2018) consideran que las estrategias comunicacionales se erigen como la coordinación de recursos para lograr un proceso efectivo de significación y, por ende, la consecución de metas en un contexto social particular.

En lo que respecta a la estrategia desde la óptica comunicacional, Massoni (1990) la define como un “espacio estratégico en la dinámica sociocultural”, lo que a su vez Barbero (2002) considera que la comunicación “sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”. Mientras tanto, Beltrán (2021) señala la comunicación como un proceso de

interacción que posibilita un equilibrado intercambio de símbolos y emociones basados en experiencias previas, y Manucci (2004), indica que estrategia es “diseñar significados”, cada uno de ellos expresa una clara coincidencia con respecto al tema en estudio; estrategias comunicacionales en situaciones de crisis para la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2.

Es así que una estrategia de la comunicación es un proyecto que busca ser entendido; que busca abordar diversas dimensiones (porque incluye múltiples dimensiones) y fluido (porque es siempre movimiento, en tanto comunicación es acción). (Massoni 2007 - 160).

Desde el punto de vista de Garrido (2004), “una mayor integración coherente de la empresa, para que cada una de sus partes sea una constituyente sinérgica de su mensaje hacia la sociedad, requiere una gestión de comunicación eficiente, rentable y sin detalles dejados al azar”. (p.22).

Se podría conceptualizar la estrategia de comunicación, como un mecanismo que accede coordinar de forma completa y coherente las metas u objetivos trazados por la institución; de esa manera las acciones a cumplir deben desarrollarse en un periodo o lapso determinado y las mismas pueden aplicarse a los trabajos de imagen corporativa, credibilidad informativa, efectividad e inmediatez de contenidos, amplia programación, reputación, entre otras y que su importancia radica en llevar a cabo una excelente comunicación estratégica en concordancia a las necesidades de la empresa.

### ***2.1.2 Efectividad de los espacios informativos:***

La efectividad de los espacios informativos en el caso particular de la radio, donde se narran noticias o contenidos de interés al público, se desarrollan bajo la premisa de construcciones razonadas, unidas a sucesos reales, no se inventa como ficción, sino que se interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos. (Cebrián Herreros, 2004: 15)

Muñoz y Gil (1994) lo consideran como “el conjunto de contenidos que con un tiempo y títulos determinados son difundidos por radio, integrándose en la programación, generalmente con un estilo propio” (p. 48).

Rodríguez (2008, p.60) es la base para lograr la aplicación ante el medio de difusión, como la radio a los fines de crear un proceso creíble, seguro de lo que represente efectividad en los espacios informativos.

La efectividad de los espacios informativos se puede concebir como una herramienta estratégica, es por ello que, en diversas instituciones, empresas y medios de comunicación existen a los fines de ofrecerle la confianza o credibilidad al aspecto comunicacional o noticiosos. Ante ello, es importante y esencial el rol que ocupa en cada organización porque está presente una acción principal que involucra los intereses y necesidades de la audiencia o el público oyente.

Bajo esta relación, la efectividad de los espacios informativos conserva reciprocidad tanto con las empresas mediáticas y demás instituciones como su público o audiencias, entendiendo que ambos se necesitan para lograr los propósitos y alcanzar los objetivos planteados, porque son los oyentes quienes escuchan al final los contenidos y emiten sus opiniones.

Valga la oportunidad, para resaltar el significado del término crisis, este surge inicialmente en la antigua Grecia, se empleaba como sinónimo de interpretación, elección y significaba un acontecimiento crítico que exigía la toma de una decisión. Jiménez (2019), “una crisis es por definición, algo sorpresivo y repentino y ocurren a diario” no hay sector inmune a ello. Un claro ejemplo fue el COVID 19, situación sanitaria que acabó con la vida de millones de personas en el mundo, desestabilizó principalmente la salud, la economía, el comportamiento informativo, la política, lo social y cultural como una de las dificultades más fuertes del siglo XXI.

## **2.2 Antecedentes teóricos**

### **2.2.1 Antecedentes nacionales**

**Cevallos (2022). Parrilla de programación para Radio Corazón del distrito de Las Lomas – Piura-2022.** El objetivo de la investigación consistió en planificar una propuesta de contenidos para esta emisora (107.3) de señal abierta, donde se destaquen tipos de programas según audiencias, días y horarios con formatos informativos, deportivos, musicales y culturales. Su diseño descriptivo no experimental. Entre las conclusiones arrojadas resaltan la disposición

de una audiencia en su mayoría jóvenes que oscilan entre 18 y 25 años, el 71,3% (femenino) y el 28,3% (masculino) una parte importante de los oyentes lo hace todos los días y su horario más frecuente es de 15: 00. a las 17:00. La estación es líder entre otras radios locales con un 33,9%, también destaca la necesidad de mejorar la programación. La radio debe de identificar el tiempo del oyente, y sus actividades diarias, como sus programas recomendados.

**Dávila (2020). “Gestión de la Comunicación de Crisis en el manejo de conflictos sociales, en la Municipalidad Distrital de los Olivos, en Tiempos de Pandemia, 2021”.** El enfoque de esta tesis es cuantitativo, diseño no experimental, transversal, de nivel descriptivo-explicativo, de tipo aplicada. Las conclusiones fueron; que existe significancia entre las variables de estudio comunicación de crisis y conflictos sociales, la posibilidad de evitar que se magnifique una crisis o un conflicto social, una vez que se asuma el compromiso y conciencia en ofrecer la importancia necesaria al trabajo comunicacional en épocas de crisis en todos sus horizontes. Se determina que sí existe un efecto de la gestión de comunicación con miras al manejo de la reconciliación de conflictos sociales y que la prevención hará que los impactos de los problemas sean menores y muy posibles de resolver.

**Copa (2023) Las redes sociales como Estrategia de Comunicación y su influencia en la imagen institucional del Centro de Salud Chenchen-Moquegua 2022.** Este estudio tuvo un diseño no experimental de corte transversal. En las conclusiones se destacan: el uso de las redes sociales se encuentra muy difundido y la puesta en práctica de una estrategia de comunicación se ha convertido en algo primordial para las organizaciones, lo cual les permite mejorar la comunicación en ambos sentidos entre la institución y sus usuarios, logrando difundir sus actividades, y a su vez los usuarios, logran manifestar sus opiniones y sugerencias a esta, con la finalidad de mejorarla imagen institucional.

**Condori (2019). El Impacto de las Estrategias de Comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018”.** La investigación tuvo un diseño no experimental-transversal y arrojó las siguientes conclusiones: el impacto de estrategias se ve reflejada de manera positiva, los factores que generan mayor repercusión en las diversas redes son la credibilidad, creatividad y la imagen. La población seleccionada considera que el contenido educativo es prioridad en la información que hace uso en las publicaciones, siguiéndole el entretenimiento mientras que lo que respecta a la cantidad de caracteres en el contenido, es más efectiva que el tono de comunicación, esto debido a que la comunidad tiene poco tiempo para

informarse sobre cualquier situación. El factor que genera identidad e impacto a través de estrategias de comunicación en Marca Arequipa son el portal de la red social y la presentación del producto.

**Bravo y Callo (2022). Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica - región Pasco, 2020 – 2021”.** La investigación es cuantitativa, tipo básica, nivel descriptivo y diseño correlacional. Entre las conclusiones arrojadas destaca que es significativa la relación que existe entre el uso de las redes sociales y los contenidos de los programas de la radio en el distrito de Villa Rica -Región Pasco en el Año 2020-2021, a su vez se observa una relación directa y moderada entre Instagram y Contenidos de los Programas, mientras que en WhatsApp su proporción es significativa, a su vez se aprecia gran notabilidad entre el uso de las redes sociales y los contenidos de los programas de las emisoras de radio de la localidad en estudio

## **2.2.2 Antecedentes internacionales**

**Anchundia (2021). El impacto comunicacional de Radio San Mateo Digital al aplicar nuevas estrategias de comunicación durante el primer semestre de la pandemia Covid-19”.** En esta tesis, el autor plantea el rol fundamental que cumple este medio de comunicación en cuanto a la inmediatez en tiempos de crisis y la importancia de una programación con contenidos digitales de calidad, aunado a los podcasts. Metodológicamente, el estudio fue exploratorio con enfoque cualitativo-cuantitativo, y entre sus conclusiones se indican las siguientes: ante situaciones de trances, los medios de comunicación son aliados tanto para informar como para generar compañía y que las estrategias aplicadas en la mencionada investigación guardan relación con la producción de episodios de audios - contenidos especializados o adecuados al momento que se vivió durante la prevención o enfrentamiento del COVID 19 y la manera de afrontar la difícil realidad. A su vez afirma el autor que las principales estrategias utilizadas por Radio San Mateo digital tienen relación con la elaboración de contenidos adaptados al tiempo que se estaba viviendo a través de la creación de los podcasts, contenidos en relación con la prevención y enfrentamiento de la pandemia. También destaca la cobertura de la radio en internet y que el mismo juega un papel fundamental para convertir este medio de comunicación con alta accesibilidad y que cuenta con usuarios locales y fuera de la provincia.

**Oñate (2022). La gestión de la comunicación estratégica: elaboración de manual de gestión para el manejo de crisis.** El autor identifica tres etapas de la crisis comunicacional: 1) identificación de riesgos o monitoreo, 2) caracterización o tipología de la crisis, y 3) el impacto y lecciones aprendidas que considera básicas para la utilidad del estudio en cuestión, las cuales deben ser puestos en práctica para disminuir y superar dificultades en el campo comunicacional. El enfoque es cuantitativo. Entre las conclusiones arrojadas se encuentran que existen diferentes tipos de crisis desde lo superficial a profundo. Esta investigación se centra en la creación de una guía de comunicación que puede ser útil en momentos de riesgos, así como en la aplicación de las tácticas, entendiendo que las faltas de estas pueden acarrear conflictos las cuales es necesario evitar. Se estableció que las técnicas aportan al replanteamiento de una planificación de anticipación de riesgos y orientación hacia los objetivos institucionales. Un plan estratégico es importante para cualquier institución, porque crea la cultura de prevención en la gestión institucional y evita la toma de decisiones desacertadas.

**Bajaña (2022). La programación radiofónica y su influencia en tiempos de Pandemia. Caso: Programa Sin Salsa No Hay Paraíso**”. Para esta investigación relató que los contenidos de la programación son de gran interés para el progreso y vigencia de la radio y que pese a cualquier crisis en especial la acaecida por la pandemia (Covid-19) se logró crear nuevo material informativo generando tranquilidad y humor en los oyentes. Como conclusiones se evidenció la determinación y relevancia de crear contenidos para la radio y mantener bien informado al público. A su vez se hizo mención a la necesidad que actualmente tienen las personas de mantenerse involucrado o identificado con el mundo tecnológico, capaces de adaptarse a determinar la importancia del diseño de contenido para el programa radial y la información que se debe dar a conocer a todo su público. En la actualidad se puede observar la necesidad del humano en hacer uso de las herramientas tecnológicas, preparadas para adaptarse a una sociedad que demanda nuevos formatos de entretenimiento e información y que a pesar de circunstancias difíciles se logra el objetivo manteniendo una postura positiva, alegre y de bienestar.

**Espinoza (2023). Propuesta de un Plan de Comunicación para situaciones de crisis en la EMAC /Empresa Municipal de Aseo en Cuenca**”. Este trabajo presenta las problemáticas internas y externas de la empresa EMAC. A partir de la información levantada, plantea un Plan de comunicación con estrategias para enfrentar situaciones de crisis durante y posterior a ellas. Los medios ejercen un rol bien importante debido a que es a través de ellos

que la gestión se da a conocer con sus ventajas o desventajas. La adaptación o nuevas modalidades de formas de trabajos o maneras de llevar la comunicación también son válidas ante situaciones de crisis, como lo es el teletrabajo o uso de las nuevas tecnologías. Considerar valido el carácter estratégico que tienen los medios de comunicación ante una crisis y la importancia del mismo para lograr llevar una gestión adecuada en la puesta en práctica de un plan comunicacional en la organización. Ante las crisis, la adaptación a cambios de trabajo, planes y estrategias también se hacen necesarios en pro de las instituciones.

**Quiroga (2018). Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una radio online en Ecuador. Caso Pixel Radio.**, el objetivo de esta investigación consistió en determinar los contenidos, expectativas, hábitos de uso y de consumo que tiene el grupo fin con respecto a la emisora online para la construcción de una estrategia de comunicación digital. Se realizó observación etnográfica, técnica cualitativa. Entre sus conclusiones destacan: cambio de imagen que se percibió de forma positiva para la radio entendiendo que la renovación es efectiva como parte de la táctica, debido a que los oyentes esperan novedades en las marcas o distintos contenidos informativos. En cuanto a la estrategia para formatos, los de mayor aceptación son en el caso de interés los Post con información actual siguiendo los hashtags que conllevan al seguidor a involucrarse. Para las radios online, los mensajes que prevalecen o aceptan en redes sociales son específicamente de entretenimiento, deportes, tecnología entre otras temáticas que generan interacción en los usuarios

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Bases teóricas de la variable 1: estrategias comunicacionales

**2.3.1.1 Teorías y enfoques teóricos.** Las estrategias comunicacionales son definidas por; Arellano, citado por López Viera (2003), como una “serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades”. Con esta base conceptual y en concordancia con el autor es oportuno considerar que la puesta en práctica de las mismas conlleva a un determinado orden tras la búsqueda de lo programado o hacia donde se direccionan las metas comunicativas. A su vez las determina como el proceso que tiene que conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada hacia el logro de objetivos generales que permitan modificar; la realidad de la cual partimos, sin perder lo esencial de esos propósitos.

La presente investigación se orienta con el enfoque de Enrique Arellano, académico cuyo punto de vista se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación que fomenten una cultura organizacional efectiva y saludable. Para él, la comunicación es uno de los recursos más importantes para la cultura organizacional y para la efectividad de los contenidos comunicacionales

Arellano (2008) afirma que la “estrategia se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información y tiene como objetivo: determinar los niveles de eficacia y calidad”.

Para su implementación, considera que los elementos esenciales son:

- La selección y la jerarquización de los eventos que se van a comunicar. En el caso de Radio Conecta2, sería la jerarquización de los contenidos de la radio.
- Retroalimentación con el fin de que se pueda entender y operar los cambios, facilitando así una comunicación efectiva entre todos los niveles responsables de la programación de Radio Conecta2.
- La realización de un Diagnóstico Comunicacional con el fin de que se identifiquen los problemas y se puedan establecer objetivos estratégicos claros.

Además, la metodología que propone Arellano incluye una definición clara de los objetivos comunicacionales, la priorización del público objetivo, la elaboración del mensaje comunicacional y la selección de canales y recursos adecuados para la difusión

La implementación de las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis de Radio Conecta2, conlleva la elaboración de espacios informativos que reflejen la productividad, efectividad y calidad en los contenidos a difundir, partiendo de una firme planificación, jerarquización de la información que será escuchada por el público.

El origen o comportamiento de la estrategia de comunicación, se enfoca en abordar sus funciones específicas, lo que se resume como un conjunto de operaciones a considerar en el intercambio de mensajes que apunten al logro de objetivos definidos. Gálvez et al. (2018) señalan la palabra "estrategia" empleándose desde la planificación y orientación de labores específicas, como una guía teórica que implanta las acciones necesarias para obtener un propósito definido.

Mintzberg (1997) considera que en la estrategia debe existir un enfoque integrador de importancia y complemento. Reflexión compartida con el autor, debido a que agregando a esta herramienta sus características propias como: tácticas, pautas, lapsos, posición y perspectivas el objetivo debe ser alcanzado una vez el compromiso sea cumplido.

### **2.3.1.2 Importancia.**

Las estrategias comunicacionales son importantes para materializar la planificación de los espacios y contenidos informativos y que los mismos estén respaldados por una oportuna, eficaz y optimización en lo que representa el material noticioso a difundirse a través de la Radio Conecta2, Chorrillos. Francés (2006) sostiene que la importancia de una estrategia se refiere a la combinación de medios a emplear para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre. Siendo esto un enfoque propio a situaciones inesperadas, críticas o de colapso para hacerle frente y salir airoso con los fines establecidos evidenciando logros. El autor a su vez considera que ésta debe estar presta a cambios según la situación o información, y que al estar bien formulada canaliza los esfuerzos y recursos de una organización, llevándola a la viabilidad con base en sus capacidades y adelantándose a los cambios en el entorno y las acciones de sus competidores. (p.23).

También se cree importante evitar la improvisación al momento de comunicar por lo que se hace fundamental analizar la situación y metas a conseguir, desarrollar un plan de comunicación y establecer acciones para cada contenido; establecer gran alcance o cobertura informativa, a los fines de captar mayor audiencia; usar herramientas tecnológicas y redes sociales para las publicaciones; captar oyentes y fidelizarlos y evaluar resultados para conocer las necesidades de los oyentes.

### **2.3.1.3 Características:**

En cuanto a las características, la comunicación estratégica es compleja y ofrece respuesta a un problema, planteamiento general o una necesidad específica, sea el anuncio de un nuevo plan estratégico, una reestructuración o una situación de crisis. Según Berceuelo, (2016), “no hay una estrategia única para cada problema. Hay diferentes opciones y corresponde a los profesionales de la comunicación ponderar sus ventajas e inconvenientes, sopesar las dificultades y calibrar su adecuación específica”. (pág. 62).

Existen características puntuales en las estrategias comunicacionales como; creatividad, efectividad y adaptación del mensaje o contenido al medio de difusión, sea convencional o redes sociales, recurrir a lo afectivo o emocional, conocer al público u oyente, definición clara de objetivos, desarrollar un presupuesto y revisión, análisis y repercusión de la estrategia comunicacional.

El proyecto relacionado con las características de la comunicación estratégica, resalta la necesidad de su adaptación y/o aplicación para la efectividad de los espacios informativos de la Radio Conecta2 de Chorrillos. La tesis plantea la propuesta para la eficacia en los contenidos informativos, mayor cobertura y amplitud en la programación de la estación radial referida.

#### **2.3.1.4 Dimensiones**

Una de las dimensiones de esta investigación son los tipos de estrategias comunicacionales que las radios, como Conecta2, adoptaron con el fin de adaptarse a las necesidades informativas de la audiencia, como por ejemplo el desarrollo de campañas informativas que, durante la pandemia ayudaron a la identificación de lugares de venta de oxígeno, puntos de vacunación, uso efectivo de mascarillas, centros de salud disponibles, entre otros.

Por razones económicas, no se recurrió a la publicidad, tampoco a las ruedas de prensa, debido al aislamiento social que se mantuvo por larga data durante la crisis sanitaria, no obstante, el énfasis estuvo centrado en la producción y promoción de acciones preventivas a los fines de ofrecer de manera oportuna y efectiva la información correspondiente a la población o audiencia de Radio Conecta2.

Al respecto, Kotler et al. (2008) señalan que las estrategias se diseñan con el propósito de lograr efectividad en los espacios informativos, calidad de contenidos, amplio alcance o cobertura para influir en la percepción, actitudes y comportamiento de la audiencia objetivo. Además, precisan que las estrategias implican la identificación de objetivos de comunicación, selección de canales apropiados, desarrollo de mensajes específicos y adaptación a la audiencia para lograr una comunicación efectiva o exitosa.

Otra de las dimensiones es “situaciones de crisis”. La Real Academia de la Lengua Española (RAE) le atribuye, entre otros, el significado de “situación dificultosa o complicada”

(RAE, 2016). Una crisis como la situación natural o provocada, previsible o súbita, propia o ajena, que amenaza la imagen de la organización y pone en riesgo sus actuaciones futuras; además, altera las relaciones internas y/o externas, entre ésta y sus públicos o entre ésta y sus miembros, y necesita de la ejecución de estrategias de comunicación para evitar dicho impacto sobre la imagen o de producirse, minimizar el daño e intentar revertirlo como un activo positivo. (Tuñez, 2005: 144).

A su vez, Wilcox (2001) conceptualiza la crisis como un acontecimiento extraordinario, que afecta de forma diversa a la integridad del producto/servicio, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general (p.325). Esta definición guarda relación con situaciones de crisis, como la acaecida durante la pandemia del COVID-19, que tuvo repercusión en actividades de diversas índoles como económico, financiero, salud, político, social, entre otros.

Davara (2000) señala que tanto las crisis como los conflictos atentan contra los objetivos institucionales, ocasionando mala imagen, restando credibilidad y prestigio, perjudicando por ende la institución. Agregando a este indicativo el malestar o daños que se pueden suscitar en el ser humano con respecto a su estado de salud tanto físico como mental /psicológico, debido que se hace necesario e importante la manera como las personas enfrentan las dificultades. (p.53). Schlemenson (2014), refiere que el impacto emocional se presenta en dos tipos, la resignación pasiva, esta impide la toma de decisiones correctas y los mecanismos para reducir el impacto.(p.30).

### ***2.3.2 Bases teóricas de la variable efectividad de los espacios informativos 2***

**2.3.2.1 Teorías y enfoques teóricos.** La efectividad de espacios informativos se asocia a la manera correcta, óptima y oportuna de emitir los contenidos o material noticioso, lo que conlleva a asumir la responsabilidad de comunicar de la mejor manera posible en función de las herramientas disponibles para la obtención de resultados acordes, tras el cumplimiento de los objetivos trazados por la empresa o medio informativo.

El desarrollo de mensajes claros, coherentes, comprensibles y directos son vitales para cualquier medio de comunicación social, sean los tradicionales o de las redes sociales, en el caso puntual de la radio, es fundamental el tono de voz único y de agrado para el público.

**2.3.2.2 Importancia.** Por medio de la efectividad de los espacios informativos se logra notificar o comunicar al público los mensajes o contenidos con inmediatez y precisión comunicacional. A su vez las recepciones de las noticias son claras y precisas, sin riesgo a generar confusión en la audiencia. También se hace necesario el canal de difusión para mayor confianza en el público o comunidad.

**2.3.2.3 Características.** La efectividad de los espacios informativos debe contar con características esenciales como; la precisión, comprensible, oportunidad, relevancia, importancia, credibilidad, inmediatez, instantaneidad, rapidez y coherencia.

La efectividad de los espacios informativos en radio, consideran Muñoz y Gil (1994: 48) como “el conjunto de contenido que con un tiempo determinado son difundidos, integrándose en la programación, generalmente con un estilo propio”. Mientras que, dentro de sus características, Merayo (2000: 235-239) destacan; la temporalidad, límites previstos, periodicidad y título, difusión radiofónica, mensaje con significación, ideación y unidad de criterio y adecuación a canal.

Por su parte, Schultz (2000) asegura que depende de tres elementos existenciales: disponibilidad de recursos adecuados, un ordenamiento político y legal que proteja y garantice la libertad del ejercicio de los medios de comunicación, y la adhesión del periodista a unos estándares profesionales, siendo esenciales también aspectos como la diversidad de medios e ideologías representadas y la objetividad.

#### **2.3.2.4 Dimensiones de la variable efectividad de los espacios informativos**

**Contenidos informativos:** son construcciones razonadas unido a sucesos reales. "Los medios audiovisuales construyen una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos" (Herreros, 2004, p.15)

De acuerdo con esto, los contenidos informativos de las emisoras radiales, como Radio Conecta2, estuvieron vinculada a los temas de la crisis sanitaria como salud mental, prevención, bienestar, social, política, cultural.

Mercado & Romero (2017) sostienen que “la creatividad debe prevalecer para que un contenido sea significativo, explicando la idea a través de mensajes creíbles, entendibles, originales ajustados a la estrategia comunicacional” (pág. 42)

Crear contenido es la clave de los medios de comunicación, a partir de allí se construye una audiencia. Estos permiten obtener entre otros beneficios el económico, por eso las organizaciones invierten millones en promociones publicitarias. (Herrera, 2019).

**Producción:** Consta de un proceso que permite definir la calidad de los mensajes y el tema en especial, estos elementos conforman un programa de radio y deben ser manejados por un conductor de acuerdo al género radial. A su vez requieren disponer de un sentido desde su inicio para que se puedan tener criterios para evaluar su impacto.

“La producción se ha construido por un seriado de acontecimientos que desarrolla un selecto grupo de participantes y periodistas que conforman un programa radial para un determinado grupo de audiencias que son fieles a sus contenidos e información de esta forma los productores consideran tres elementos complejidad, tiempo al aire programado y convivencia” (Hausman, Benoit & O’Donnell, 2001, p. 149).

“Una producción con cierta periodicidad requiere de la voz de un locutor específico, debido a que los oyentes están identificados con la voz del periodista durante décadas y esto para los radioescuchas genera credibilidad al espacio que es emitido el programa” (Hausman, Benoit & O’Donnell, 2001, p. 150)

**Difusión:** Es el recojo y procesamiento de información con la finalidad de darla a conocer o divulgar, se considera como el proceso de transmisión hacia el usuario o darle la oportunidad de obtenerla. Se podría afirmar que engloba las diversas modalidades de difusión de documentos o referencias informativas; desde la comunicación verbal hasta boletines, periódicos o libros. (Martínez, C. (1995).

En cuanto a las maneras de difusión, esta dimensión sostiene que no existe una sola manera de divulgar, también se hacen presente varios tipos de productos y servicios creando una interacción hacia los usuarios, entre los que se distinguen; bajo demanda y la difusión documental. Pérez, A (1988). Mientras que las vías se citan; papel impreso, tabloneros de anuncios, expositores, soporte magnético para consulta en ordenadores, páginas web, correo electrónico, difusión verbal (persona a persona, conferencias, cursos), medios audiovisuales (videos informativos).

**Tecnología digital:** Para Paz Saavedra et al. (2022), “la tecnología digital se refiere al conjunto de recursos, herramientas y dispositivos que operan basándose en la codificación digital de la información. A diferencia de la tecnología analógica, que procesa datos como señales continuas, la tecnología digital utiliza sistemas binarios, es decir, secuencias de 0s y 1s,

para representar, almacenar y transmitir información. Esta codificación binaria permite que los dispositivos digitales procesen grandes cantidades de información de manera rápida y precisa. Además, la naturaleza digital de la información facilita su replicación sin pérdida de calidad, su almacenamiento en diversos medios y su transmisión a través de redes electrónicas" (Paz Saavedra et al., 2022)

Esta dimensión tiene como indicadores las redes sociales y plataformas digitales, las cuales son conceptualizadas de la siguiente manera:

**Redes sociales:** según los autores Kaplan y Haenlein (2010), son plataformas en línea que permiten a los usuarios crear y compartir contenido, interactuar y conectarse con otros usuarios. Estas plataformas, sirven como canales para difundir contenido cultural, educativo y de entretenimiento.

Para Sánchez (2013) (citado por Morán, 2016): Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de empresas y medios de comunicación; lo que ha llevado a intensificar su presencia en el ecosistema digital, planificar y desarrollar estrategias de comunicación en red que contemplan el uso de determinadas herramientas online que les permite estar más cerca de sus públicos ya que abren vías directas para la interacción y creación de comunidades online.

A su vez, en el ámbito tecnológico, las plataformas digitales son de gran utilidad como estrategias de comunicación inmediata, mientras que, en el campo de las redes sociales se encuentran con mayor uso; Facebook, WhatsApp, Instagram y Google entre otros, esto como parte de la obtención de efectividad informativa para Radio Conecta2, en su firme objetivo de mejorar y ampliar sus contenidos informativos, entendiendo que gran parte de la población pertenece o dispone de alguna red social, lo que generaría el aumento de audiencia o seguidores.

## 2.4 Definición de términos básicos

**La estrategia comunicacional:** Herrera y Omalendi (2004) es un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. (p. 38).

**Efectividad de espacios informativos:** Según Picard (2004: 54-66), se da cuando el número de informaciones de producción propia, son mayores a aquellas generadas por agentes externos y cuando la información y la educación privan sobre el contenido, el cual debe seguir un método de obtención de información (variedad, contraste de fuentes informativas y eficacia).

**Comunicación en situaciones de crisis:** “Son las que están expuestas a acontecimientos no deseables que amenazan los objetivos de la empresa, convirtiéndose en un foco de atención entre los públicos”. Costa (2004)

**Comunicación de Crisis:** Constantino y Merchant (1997) afirman que esta pretende prever los posibles daños que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado.

**Situaciones de Crisis:** Se asocia a un grupo de procesos comunicacionales con el firme objetivo de resolver diversos inconvenientes suscitados como consecuencia de la interacción humana, natural y tecnológica. (terremotos, epidemias, protestas, incendios).

**Contenidos informativos:** Chomón (2017) se refiere al material de información que se presenta a través de diversos medios, como texto, imágenes, sonidos, etc. y puede estar diseñado para informar, educar, entretener o persuadir a una audiencia específica.

**Producción:** Estremadoyro (2004) crear los contenidos de los programas informativos, a través de la gestión de los diferentes recursos humanos, logísticos y tecnológicos que se dispongan, sin obviar la labor esencial de los profesionales del periodismo.

**Difusión:** Suele abarcar el grado de propagación de los productos informativos, resultado de la actividad de medios de comunicación social o de otros soportes informativos. (Alfonso, 1989).

**Tecnología digital:** Ayala y Gonzales (2015) es el conjunto de tecnologías (dispositivos computadoras, redes, software) que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video)” (p.27).

**Ruedas de prensa:** Es una reunión programada que se realiza para tratar temas de actualidad o polémicos, presentar proyectos, resultados de investigaciones y posturas, entre otros.

**Publicidad:** Es una estrategia que las organizaciones utilizan para motivar las ventas con finalidad de ganar prestigio y generar posicionamiento” (Salinas, 2012, p.5).

**Campañas informativas:** Es aquella que se encarga de informar todos los detalles de un tema designado a gran o menor escala, se caracterizan por transmitir la mayor cantidad de información al grupo objetivo para que sepan en que consiste, para qué sirve o cómo se utiliza.

**Crisis sanitaria:** Es una situación que amenaza la salud de la población, sea a nivel local o global, como la acaecida por la expansión de la COVID-19 la cual fue de tal envergadura, que la Organización Mundial de la Salud declaró, el 30 de enero de 2020, una emergencia de salud pública, catalogándola bajo el término de pandemia, un shock exógeno de una magnitud desconocida. (Verbeke, 2020).

**Crisis política:** Se define como una situación en la que uno o varios miembros del gobierno han dimitido o han sido destituidos, y aún no se han nombrado sus sustitutos, es un momento de inestabilidad e incertidumbre, caracterizado por cambios en la forma en que se gestiona el poder, con posibles consecuencias en la vida política y social. (RAE).

**Crisis social:** Cambio profundo y de consecuencias importantes en la sociedad, involucra un deterioro de los indicadores sociales como; condiciones de vida, educación y trabajo de amplios sectores de la población.

**Crisis económica:** Es la fase de recesión, caracterizada por la disminución de la producción, el aumento del desempleo y un freno en las inversiones. Es una serie de circunstancias desfavorables que impactan negativamente en la economía.

**Salud mental:** Suele ser definida como el estado de equilibrio entre una persona y su entorno socio-cultural. Este estado garantiza al individuo su participación laboral, intelectual y social para alcanzar un bienestar y calidad de vida.

**Prevención:** La preparación y disposición que se hace anticipadamente para evitar un riesgo o ejecutar algo, provisión de mantenimiento.

**Bienestar:** Hace referencia al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir bien. Dinero para satisfacer las necesidades materiales, salud, tiempo para el ocio y relaciones afectivas sanas son algunas, entendiendo que el concepto representa diferentes cosas de acuerdo al sujeto.

**Política:** Es el conjunto de actividades que se asocian con la toma de decisiones en grupo, u otras formas de relaciones de poder entre individuos, como la distribución de recursos o el estatus.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Hipótesis de la investigación**

##### **3.1.1. *Hipótesis general***

Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen un alto grado de efectividad en los espacios informativos de la Radio Conecta2.

##### **3.1.2. *Hipótesis específicas***

**3.1.2.1** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los contenidos informativos de la Radio Conecta2, Chorrillos.

**3.1.2.2** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la producción Radio Conecta2, Chorrillos.

**3.1.2.3** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la difusión de Radio Conecta2, Chorrillos.

**3.1.2.4** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la aplicación de tecnología digital de Radio Conecat2, Chorrillos.

#### **3.2 Variables de investigación**

##### **3.2.1 Identificación y definición**

La estrategia comunicacional es conceptualizada por Mintzberg (1997) como “el conjunto de decisiones y prioridades establecidas tras el análisis y el diagnóstico que definen la tarea y el modo en que se va a proceder a su realización en función de las herramientas de comunicación disponibles” (p.20). Bajo esta premisa se puede indicar que su aplicación sería prudente y positiva. Hax (1994), por su parte señala que la estrategia como anticipación, es hablar de futuro, porque el adelanto ante la incertidumbre de lo que está por venir es el fundamento del pensamiento estratégico. (p.139).

Efectividad de espacios informativos: se aplica se refiere a la transmisión de información con características específicas como; certeza, claridad, exactitud y seguridad con la finalidad que el mensaje sea interpretado de la manera idónea y de comprensión mutua para el intercambio óptimo y colaborativo. Según Daber (2015), es una característica fundamental del periodismo actual, pues se ocupa de desarrollar e interpretar datos reales y verificarlos.

### 3.2.2 Operacionalización de las variables-/categorías

**Tabla 1**

Matriz de Operacionalización de las variables 1 y 2

| Variable 1: Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis |                                                               |                     |                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensiones                                                       | Indicadores                                                   | Ítems (Preguntas)   | Escala de medición                                                                              |
| Tipos de estrategias comunicacionales                             | 1.Ruedas de prensa<br>2.Publicidad<br>3.Campañas informativas | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 | Escala ordinal<br>Siempre = 5<br>Casi siempre = 4<br>A veces = 3<br>Casi nunca = 2<br>Nunca = 1 |
| Situaciones de crisis                                             | 1. Sanitaria,<br>2. Política<br>3. Social<br>4. Económica     | 8, 9,10,11,12,13    |                                                                                                 |

| Variable 2: Efectividad de espacios informativos |                                                                       |            |                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dimensiones                                      | Indicadores                                                           | Ítems      | Escala de medición                                                                              |
| Contenidos informativos                          | 1. Salud mental,<br>2. Prevención,<br>3. Bienestar.                   | 14, 15, 16 | Escala ordinal<br>Siempre = 5<br>Casi siempre = 4<br>A veces = 3<br>Casi nunca = 2<br>Nunca = 1 |
| Producción                                       | 1. Parrilla de contenidos.<br>2.Elaboración de guiones.<br>3.Edición. | 17, 18, 19 |                                                                                                 |
| Difusión                                         | 1.Horarios de transmisión<br>2.Promoción<br>3. Alcance                | 20, 21, 22 |                                                                                                 |
| Tecnología digital                               | 1. Redes sociales.<br>2.Plataformas y/o<br>aplicaciones digitales     | 23, 24.    |                                                                                                 |

### 3.3. Métodos de investigación

Deductivo, debido a que después de contrastar las hipótesis, la conclusión será prevista desde las bases teóricas establecidas anticipadamente. Según Hernández, (2014) explica la realidad partiendo de leyes o teorías generales, entre sus características están establecer conclusiones y lógica, es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno

### 3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

**3.4.1 Tipo:** Es de tipo básica. Según Zorrilla (1985) y Sampieri (1991), la investigación básica es un proceso cuyo fin es el progreso científico mediante el aumento del conocimiento teórico, sin dar prioridad a sus aplicaciones prácticas inmediatas. Busca profundizar en el saber y conocimiento de la realidad, ampliando la comprensión de fenómenos o realidades para contribuir al desarrollo intelectual y científico. No se enfoca en resolver problemas puntuales, sino en generar conocimiento general y fundamental que sirva de base para futuras investigaciones aplicadas.

**3.4.2 Nivel:** Es explicativo. Hernández, (2014) sostiene que los estudios explicativos pretenden establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables, independiente y dependiente, es decir, entre las estrategias comunicacionales y efectividad informativa.

**3.4.3 Diseño:** No – Experimental, debido a que el investigador no practicará ninguna aplicación a las variables ni al objeto de estudio. Tampoco se generará experimentación alguna. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) sostienen que en este diseño no se ejercerá ningún tipo de manipulación sobre las variables ni el objeto de estudio ni se generará experimentación alguna.

Asimismo, se puede complementar que es de corte transversal porque la información será recopilada en una única ocasión durante el lapso de duración de esta investigación.

### 3.5 Población y muestra

#### 3.5.1 Población

Este término, según sostiene Hernández y Mendoza (2018), incumbe a la cantidad de personas que mantengan peculiaridades similares que conforman el objeto de estudio de las investigaciones. También se refiere al conjunto de individuos al que hace referencia la pregunta de la presente investigación la cual ha sido de terminada entre hombres y mujeres.

La población está integrada por 314.241 personas del distrito de Chorrillos, Lima-Perú, según el Censo 2017 (INEI, 2017)

#### 3.5.2 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 (314.241)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Luego de proceder con los cálculos correspondientes, la muestra fue de 384 individuos.

#### 3.5.3 Muestreo

El muestreo es probabilístico aleatorio simple debido a que cualquiera que escuche la emisora radial pudo ser elegido como participante del instrumento siempre que cuente con la disponibilidad respectiva. Sampieri (1991), afirma que con este muestreo se busca que la muestra sea representativa de toda la población, debido a que contiene las mismas características que la población.

### 3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.6.1 Técnicas

La técnica utilizada es la encuesta, una herramienta esencial para la práctica en el recojo de información, que se hizo de manera virtual, debido a la inmediatez y fácil aplicación.

#### 3.6.2 Instrumentos (validez y confiabilidad)

El instrumento elegido para recoger información fue el cuestionario con un determinado número de Ítems (24), preguntas que están en relación a los indicadores planteados previamente en la matriz de operacionalización para determinar en qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos. Tuvo como alternativas de respuestas la escala de Likert y previamente fue sometido a la validez por el juicio de dos expertos y la confiabilidad mediante la prueba piloto con el estadístico denominado Alpha de Cronbach. Hernández, (2014) Lo define como el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente, que la validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable y la confiabilidad el grado en el cual produce resultados consistentes y coherentes. Ello a través de la prueba piloto.

#### *Validez del instrumento (si corresponde al enfoque)*

##### Validación de juicio de expertos

| Nº Ordinal | Apellidos y Nombres    | Puntaje y Valoración |
|------------|------------------------|----------------------|
| 1          | Dra. Peláez Rosa Reyna | 50 Válido, aplicar   |
| 2          | Mag. Loza Miriam       | 50 Válido, aplicar   |

Para la validez se solicitó el apoyo de los expertos: Dra. Rosa Reyna Peláez y Mag. Miriam Loza., quienes emitieron un promedio de valoración (50).

#### *Confiabilidad del instrumento*

**Confiabilidad:** El instrumento fue sometido al procedimiento de la confiabilidad Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor por encima de 0.8 permitiendo alta confiabilidad de datos o resultados.

Prueba de confiabilidad y validez del instrumento

**Resumen del procesamiento de los casos**

|       |           | N  | %     |
|-------|-----------|----|-------|
| Casos | Válidos   | 24 | 100,0 |
|       | Excluidos | 0  | ,0    |
|       | Total     | 24 | 100,0 |

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

**Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados | N de elementos |
|------------------|------------------------------------------------------|----------------|
| ,865             | 61                                                   | 24             |

## Estadísticos total-elemento

|          | Media de la<br>escala si se<br>elimina el<br>elemento | Varianza de la<br>escala si se<br>elimina el<br>elemento | Correlación<br>elemento-total<br>corregida | Correlación<br>múltiple al<br>cuadrado | Alfa de Cronbach<br>si se elimina el<br>elemento |
|----------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------|--------------------------------------------------|
| VAR00001 | 87,56                                                 | 117,528                                                  | ,755                                       | .                                      | ,846                                             |
| VAR00002 | 87,56                                                 | 122,528                                                  | ,747                                       | .                                      | ,848                                             |
| VAR00003 | 87,78                                                 | 137,444                                                  | ,326                                       | .                                      | ,863                                             |
| VAR00004 | 88,22                                                 | 155,694                                                  | -,397                                      | .                                      | ,891                                             |
| VAR00005 | 88,22                                                 | 160,694                                                  | -,799                                      | .                                      | ,889                                             |
| VAR00006 | 87,00                                                 | 142,500                                                  | ,089                                       | .                                      | ,868                                             |
| VAR00007 | 87,22                                                 | 126,944                                                  | ,759                                       | .                                      | ,850                                             |
| VAR00008 | 86,67                                                 | 130,750                                                  | ,819                                       | .                                      | ,852                                             |
| VAR00009 | 87,33                                                 | 135,500                                                  | ,516                                       | .                                      | ,859                                             |
| VAR00010 | 86,78                                                 | 131,944                                                  | ,620                                       | .                                      | ,856                                             |
| VAR00011 | 87,22                                                 | 133,194                                                  | ,552                                       | .                                      | ,857                                             |
| VAR00012 | 88,22                                                 | 145,694                                                  | -,091                                      | .                                      | ,877                                             |
| VAR00013 | 87,56                                                 | 120,278                                                  | ,767                                       | .                                      | ,847                                             |
| VAR00014 | 86,56                                                 | 125,528                                                  | ,790                                       | .                                      | ,849                                             |
| VAR00015 | 86,56                                                 | 125,528                                                  | ,790                                       | .                                      | ,849                                             |
| VAR00016 | 86,89                                                 | 135,611                                                  | ,371                                       | .                                      | ,862                                             |
| VAR00017 | 87,22                                                 | 147,444                                                  | -,156                                      | .                                      | ,879                                             |
| VAR00018 | 86,89                                                 | 123,111                                                  | ,867                                       | .                                      | ,845                                             |
| VAR00019 | 87,11                                                 | 123,111                                                  | ,867                                       | .                                      | ,845                                             |
| VAR00020 | 86,89                                                 | 133,361                                                  | ,480                                       | .                                      | ,859                                             |
| VAR00021 | 86,33                                                 | 140,250                                                  | ,224                                       | .                                      | ,865                                             |
| VAR00022 | 86,56                                                 | 120,278                                                  | ,767                                       | .                                      | ,847                                             |
| VAR00023 | 87,67                                                 | 141,750                                                  | ,134                                       | .                                      | ,867                                             |
| VAR00024 | 87,00                                                 | 127,000                                                  | ,732                                       | .                                      | ,851                                             |

### **3.7 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos fue utilizado el programa SPSS (Statistical Product and Service Solutions), versión 25, con el que se tabularon, graficaron e interpretaron los resultados.

## CAPÍTULO IV

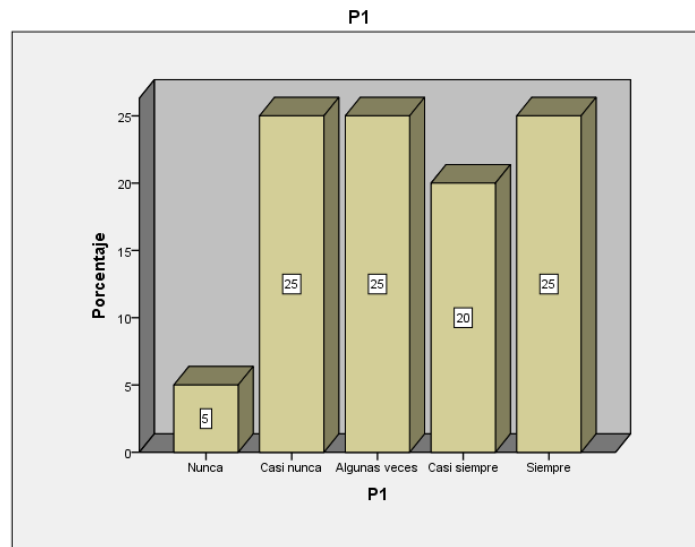
### RESULTADOS

#### 4.1 Descripción de los resultados de la encuesta.

**Tabla 1**

*Las ruedas de prensa se consideran efectivas como estrategia comunicacional para Radio Conecta2.*

| Respuesta     | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 19         | 5,0        |
| Casi nunca    | 96         | 25,0       |
| Algunas veces | 96         | 25,0       |
| Casi siempre  | 77         | 20,0       |
| Siempre       | 96         | 25,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

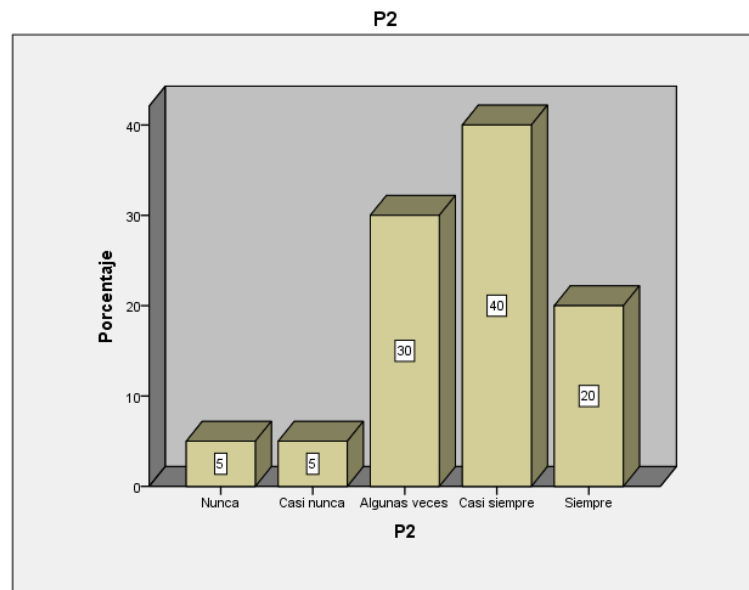


En la tabla 1 y figura 1, se puede observar que la mayoría de los encuestados coincidieron que las ruedas de prensa son efectivas como estrategia comunicacional para la radio Conecta2.

**Tabla 2**

*La publicidad es fundamental como estrategia comunicacional para Radio Conecta2*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 19         | 5,0        |
| Casi nunca    | 19         | 5,0        |
| Algunas veces | 115        | 30,0       |
| Casi siempre  | 154        | 40,0       |
| Siempre       | 77         | 20,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

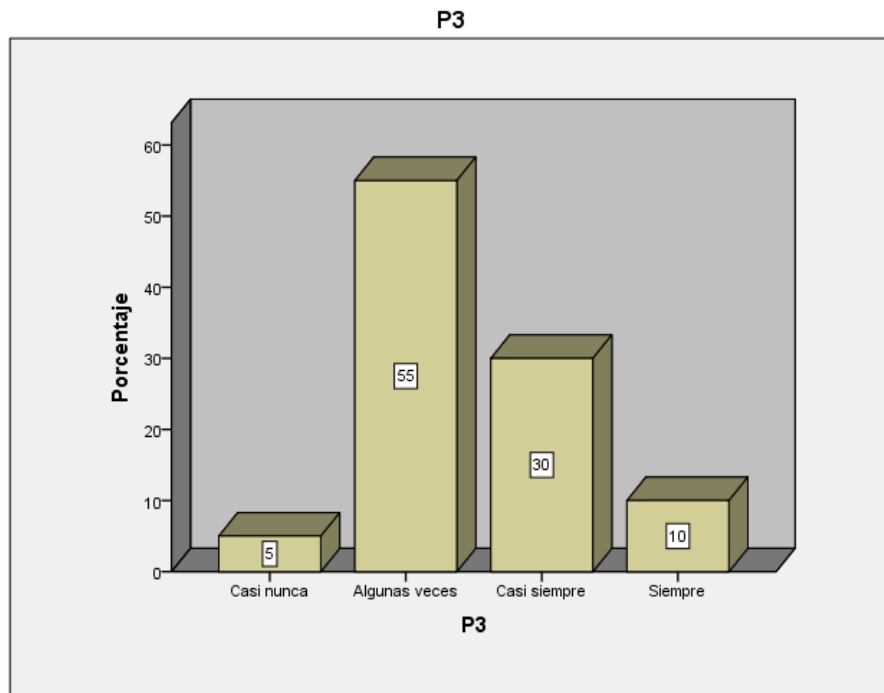
**Figura 2**

Como se puede observar en la tabla 2 y figura 2 los encuestados consideran, en un 40 por ciento, que la publicidad casi siempre es fundamental como estrategia comunicacional para radio Conecta2. Un 30% considera que algunas veces.

**Tabla 3**

*Las campañas informativas son estrategias comunicacionales para Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Casi nunca    | 19         | 5,0        |
| Algunas veces | 212        | 55,0       |
| Casi siempre  | 115        | 30,0       |
| Siempre       | 38         | 10,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |



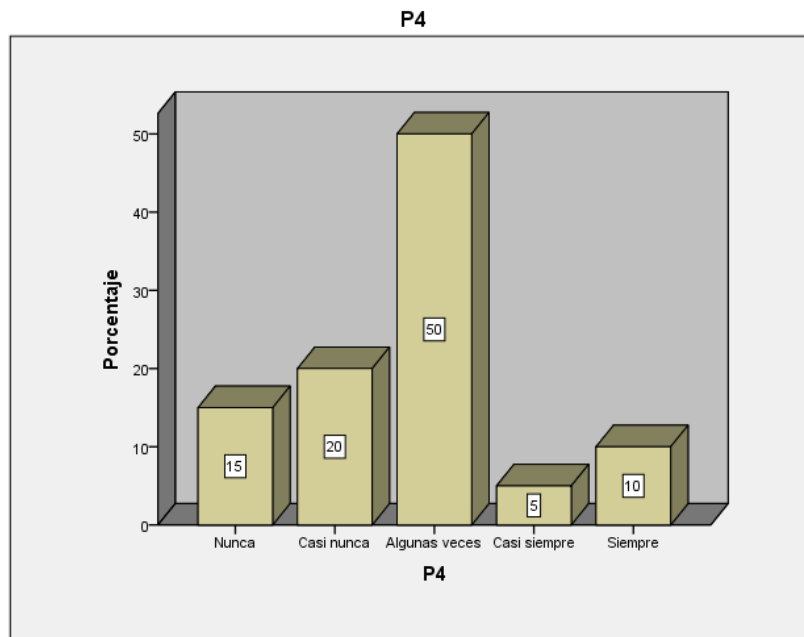
**Figura 3**

Se aprecia en la tabla 3 y figura 3 que el 55% de los encuestados, que las campañas informativas son estrategias comunicacionales para Radio Conecta2.

**Tabla 4**

*La crisis sanitaria como el Covid 19, afectó la transmisión de Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 58         | 15,0       |
| Casi nunca    | 77         | 20,0       |
| Algunas veces | 192        | 50,0       |
| Casi siempre  | 19         | 5,0        |
| Siempre       | 38         | 10,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

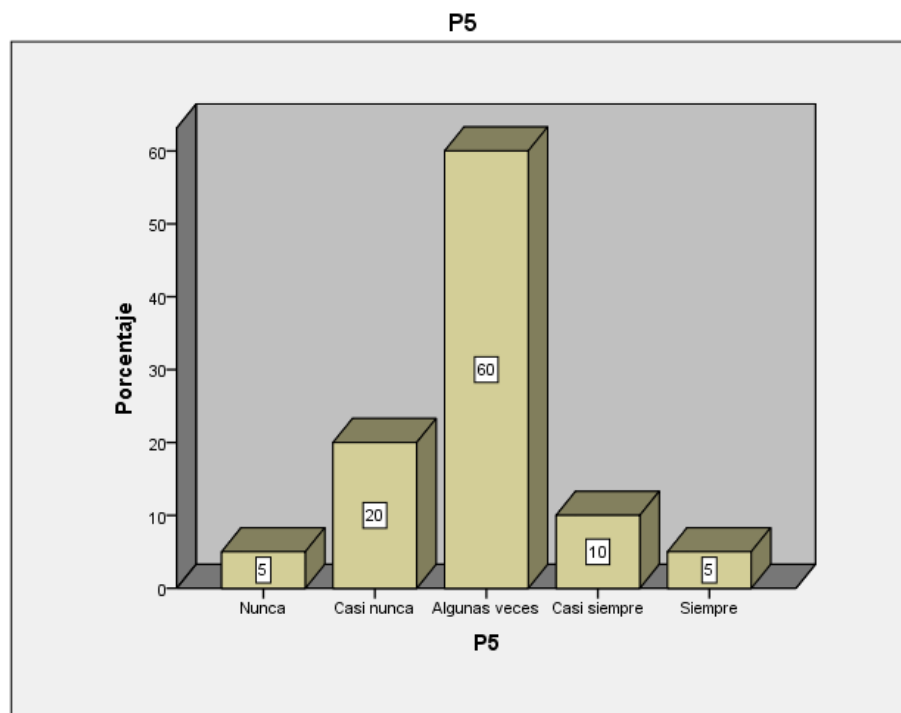
**Figura 4**

Se puede apreciar en la tabla 4 y figura 4 que los encuestados indican con un 50% que la crisis sanitaria como el Covid 19, afectó la transmisión de Radio Conecta2.

**Tabla 5**

*La crisis política perjudica como medio de comunicación a la Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 19         | 5,0        |
| Casi nunca    | 38         | 20,0       |
| Algunas veces | 230        | 60,0       |
| Casi siempre  | 38         | 10,0       |
| Siempre       | 19         | 5,0        |
| Total         | 384        | 100,0      |



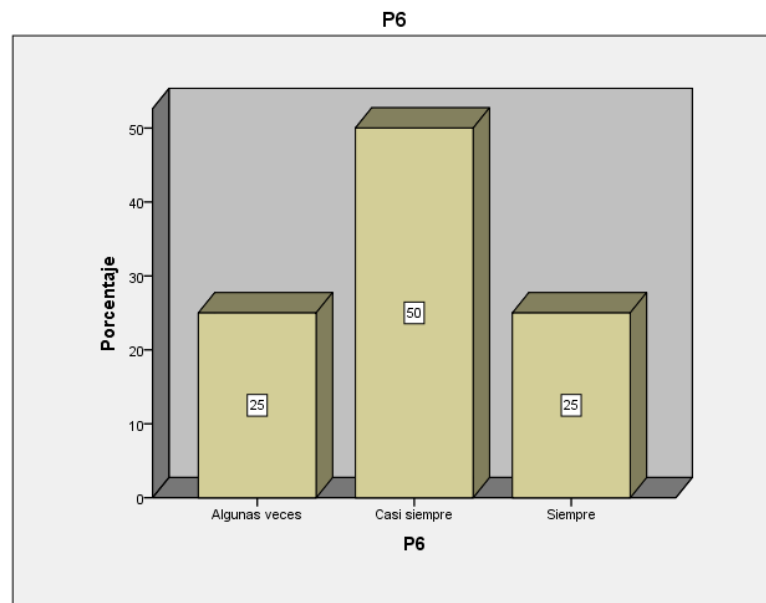
**Figura 5**

La tabla 5 y la figura 5, muestra que los encuestados coincidieron que un 60% señala que la crisis política perjudica como medio de comunicación a la Radio Conecta2.

**Tabla 6**

*La crisis social, desestabiliza la permanencia de la Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         |            |            |
| Casi nunca    |            |            |
| Algunas veces | 96         | 25,0       |
| Casi siempre  | 192        | 50,0       |
| Siempre       | 96         | 25,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |



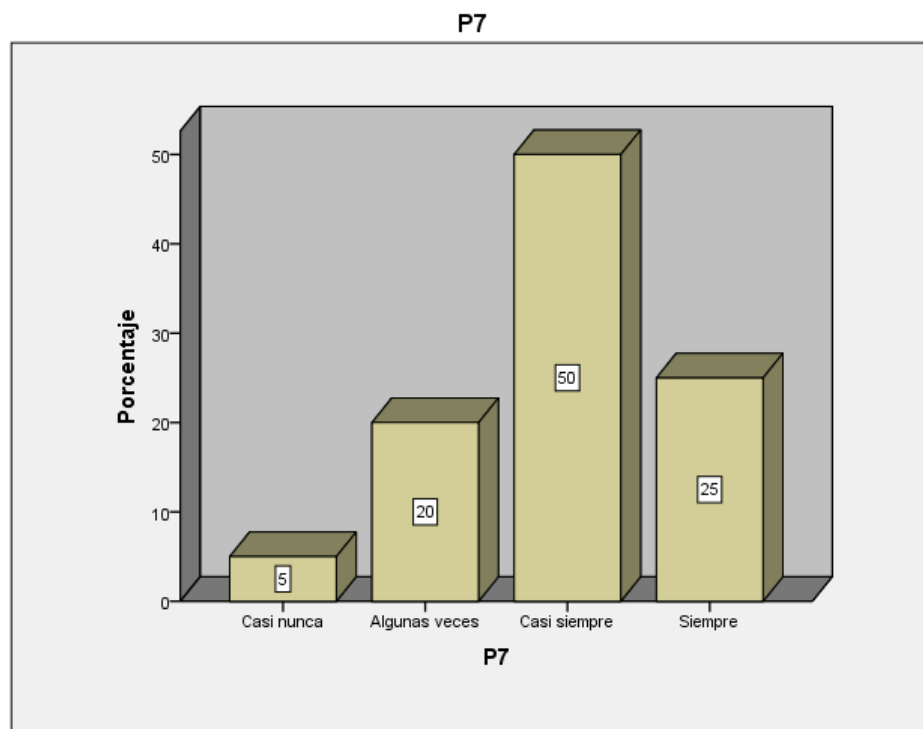
**Figura 6**

En la tabla 6 figura 6 los encuestados consideraron en un 50% que la crisis social desestabiliza la permanencia de la Radio Conecta2.

**Tabla 7**

*La crisis económica afecta los intereses de ingresos de la Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         |            |            |
| Casi nunca    | 19         | 5,0        |
| Algunas veces | 38         | 20,0       |
| Casi siempre  | 192        | 50,0       |
| Siempre       | 96         | 25,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

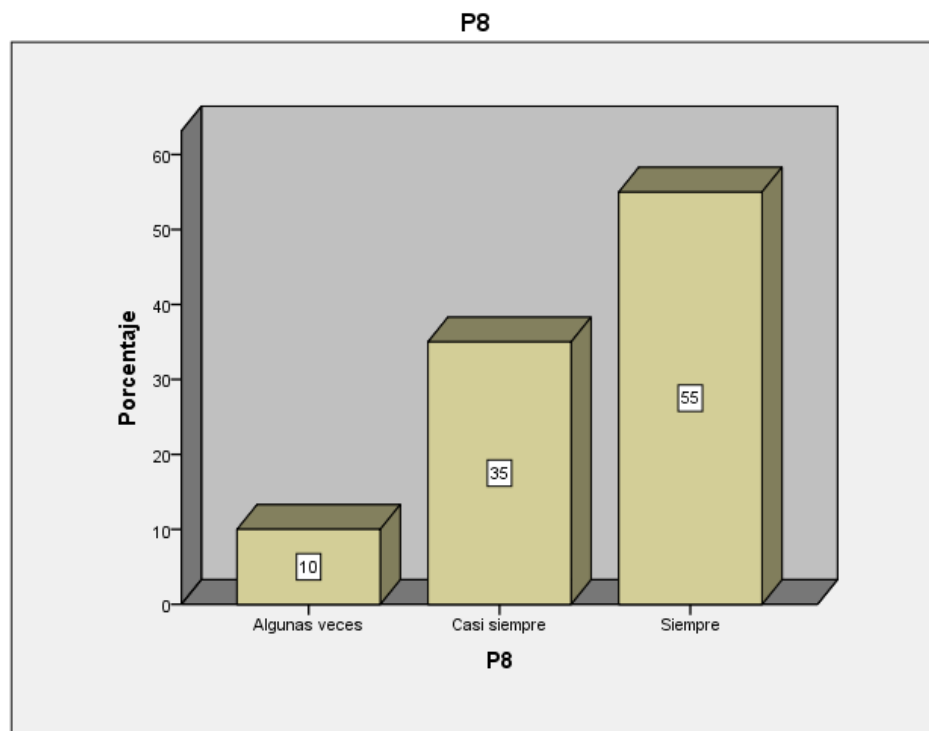
**Figura 7**

En la tabla 7 y figura 7 los encuestados en un 50% destacaron que la crisis económica afecta los intereses de ingresos de la Radio Conecta2.

**Tabla 8**

*En los espacios informativos que ofrece Radio Conecta2, son relevantes los dirigidos al sector salud mental.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         |            |            |
| Casi nunca    |            |            |
| Algunas veces | 38         | 10,0       |
| Casi siempre  | 134        | 35,0       |
| Siempre       | 212        | 55,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

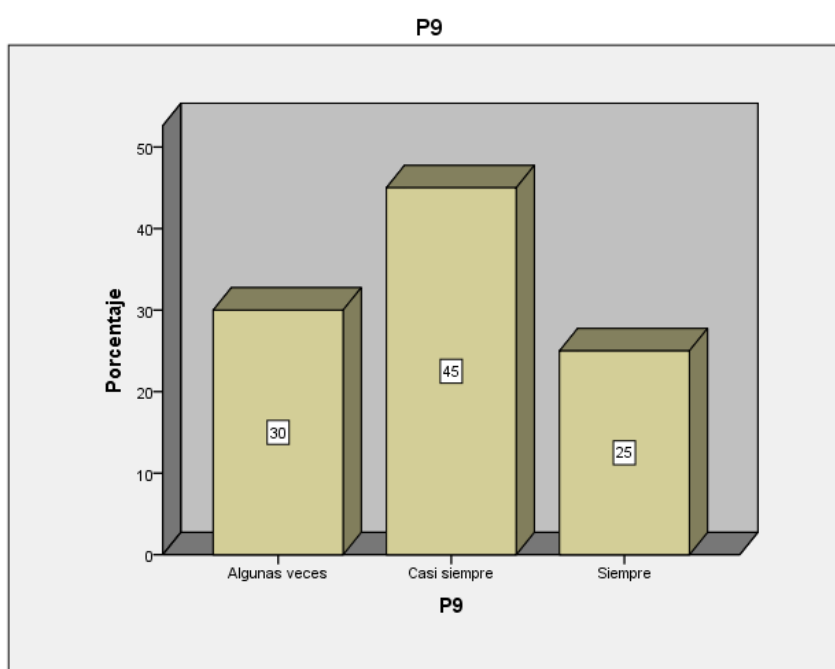
**Figura 8**

La tabla 8 y figura 8 reflejan que el 55 por ciento, los encuestados indicaron que los espacios informativos dirigidos a la salud mental que ofrece Radio Conecta2, son relevantes.

**Tabla 9**

*Es importante los contenidos de prevención para lo escucha de Radio Coneta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         |            |            |
| Casi nunca    |            |            |
| Algunas veces | 115        | 30,0       |
| Casi siempre  | 173        | 45,0       |
| Siempre       | 96         | 25,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

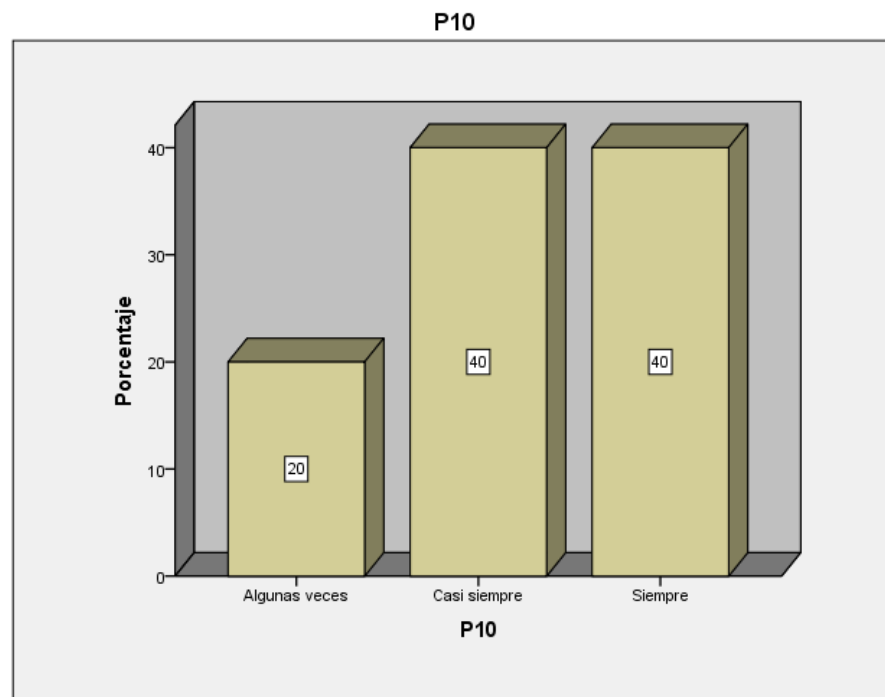
**Figura 9**

Se puede apreciar en la tabla 9 y figura 9 que los encuestados un 45%, señaló que es importante los contenidos de prevención para los escuchas de Radio Conecta2.

**Tabla 10**

*Los programas de corte Bienestar identifican la misión de Radio Conecta2, como medio de comunicación social.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         |            |            |
| Casi nunca    |            |            |
| Algunas veces | 76         | 20,0       |
| Casi siempre  | 154        | 40,0       |
| Siempre       | 154        | 40,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

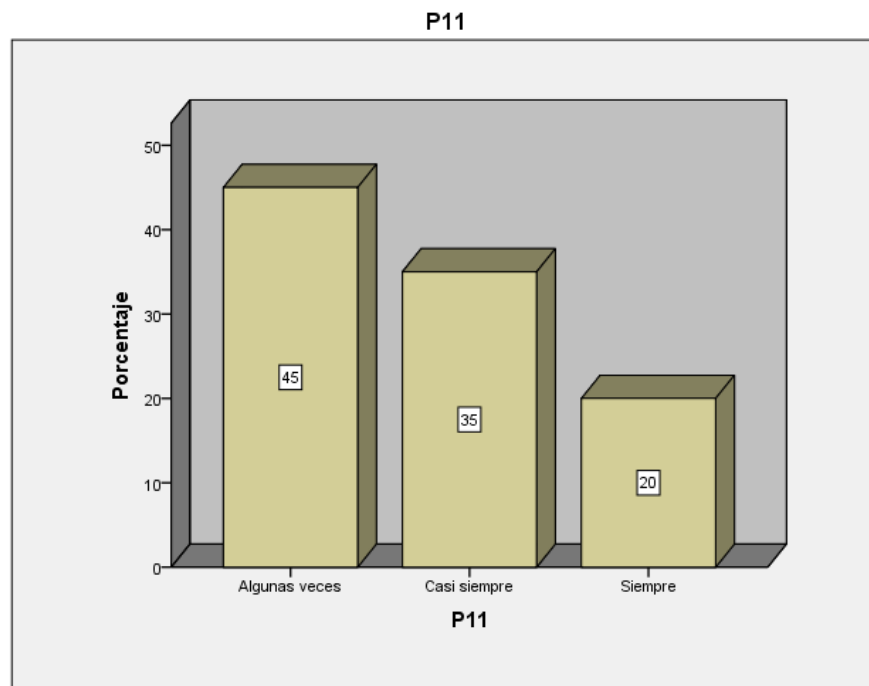
**Figura 10**

La tabla 10 y figura 10 se puede observar que los encuestados coincidieron en que un 40% los programas de corte “Bienestar” identifican la misión de Radio Conecta2, como medio de comunicación social.

**Tabla 11**

*Está de acuerdo la audiencia de radio Conecta2, Chorrillos con programas de corte político.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         |            |            |
| Casi nunca    |            |            |
| Algunas veces | 174        | 45,0       |
| Casi siempre  | 134        | 35,0       |
| Siempre       | 76         | 20,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

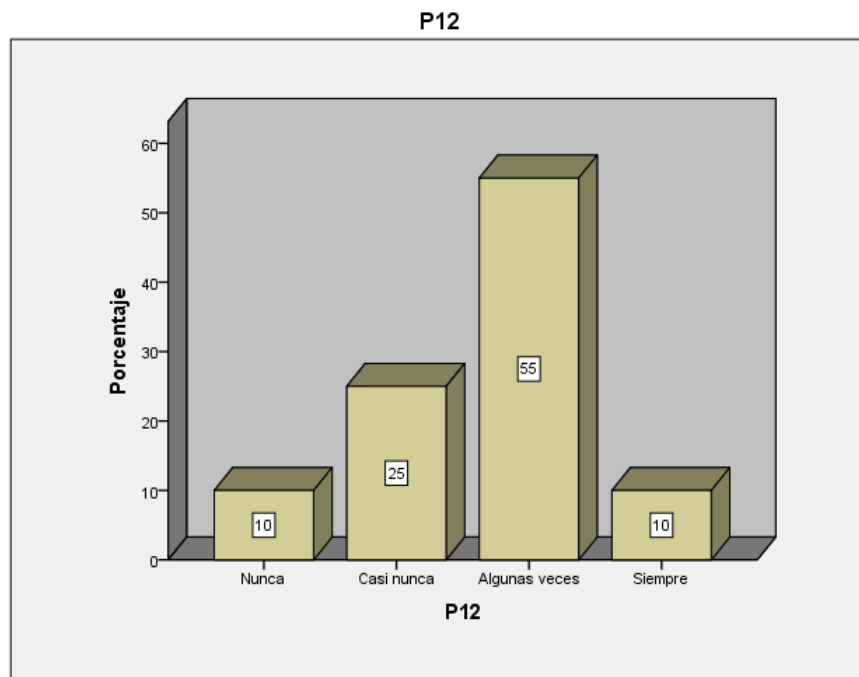
**Figura 11**

Según los encuestados se puede apreciar en la tabla 11 y figura 11 que un 45% está de acuerdo la audiencia de Radio Conecta2, con programas de corte político.

**Tabla 12**

*Los contenidos basados en el área social, incrementa la comunidad de Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 38         | 10,0       |
| Casi nunca    |            |            |
| Algunas veces | 96         | 25,0       |
| Casi siempre  | 212        | 55,0       |
| Siempre       | 38         | 10,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

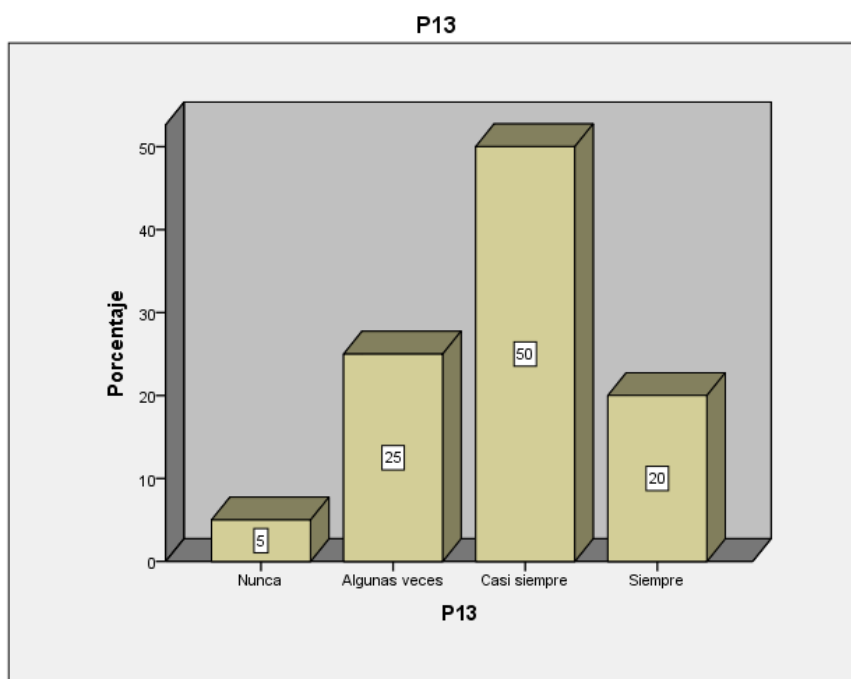
**Figura 12**

Se aprecia en la tabla 12 y figura 12 que los encuestados indicaron con un 55% que los contenidos basados en el área social, incrementa la comunidad de Radio Conecta2.

**Tabla 13**

*Los programas culturales identifican a la Radio Conecta2, Chorrillos.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 19         | 5,0        |
| Casi nunca    | 0          | 0          |
| Algunas veces | 96         | 25,0       |
| Casi siempre  | 192        | 50         |
| Siempre       | 76         | 20,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

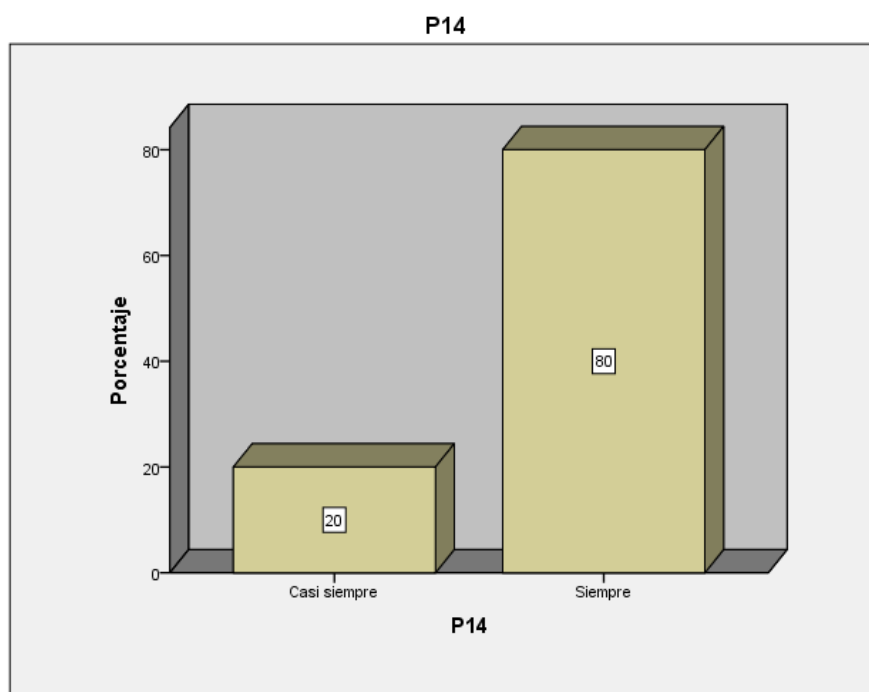
**Figura 13**

Se puede observar en la tabla N 13 y figura 13 que los encuestados coincidieron en un 50% que los programas culturales identifican a la Radio Conecta2, Chorrillos.

**Tabla 14**

*Es necesario incrementar y mejorar la producción de la parrilla de contenidos de Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    |            | 0          |
| Algunas veces | 0          | 0          |
| Casi siempre  | 76         | 20         |
| Siempre       | 308        | 80,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

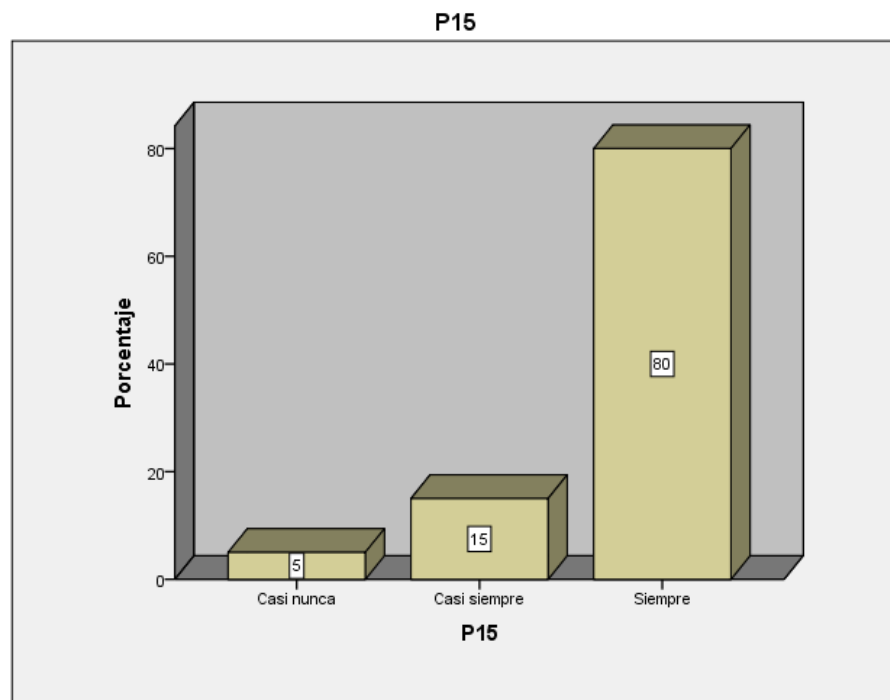
**Figura 14**

La indicado en la tabla 14 y figura 14 refleja que los encuestados consideraron en un 80% que es necesario incrementar y mejorar la producción de la parrilla de contenidos de Radio Conecta2.

**Tabla 15**

*La elaboración de guiones facilita la puesta al aire de los contenidos de Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 19         | 5.0        |
| Algunas veces | 0          | 0          |
| Casi siempre  | 58         | 15.0       |
| Siempre       | 308        | 80,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

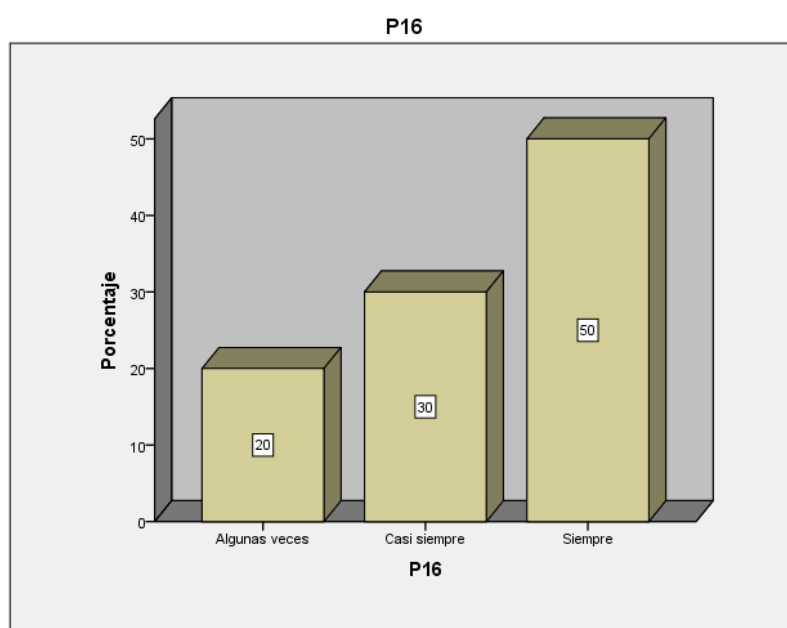
**Figura 15**

La tabla 15 y figura 15 reflejan que el 80% de los encuestados coincidieron que la elaboración de guiones facilita la puesta al aire de los contenidos de Radio Conecta2.

**Tabla 16**

*La edición de contenidos que ofrece Radio Conecta2, genera calidad en sus producciones.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 0          | 0          |
| Algunas veces | 76         | 20,0       |
| Casi siempre  | 116        | 30,0       |
| Siempre       | 192        | 50,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

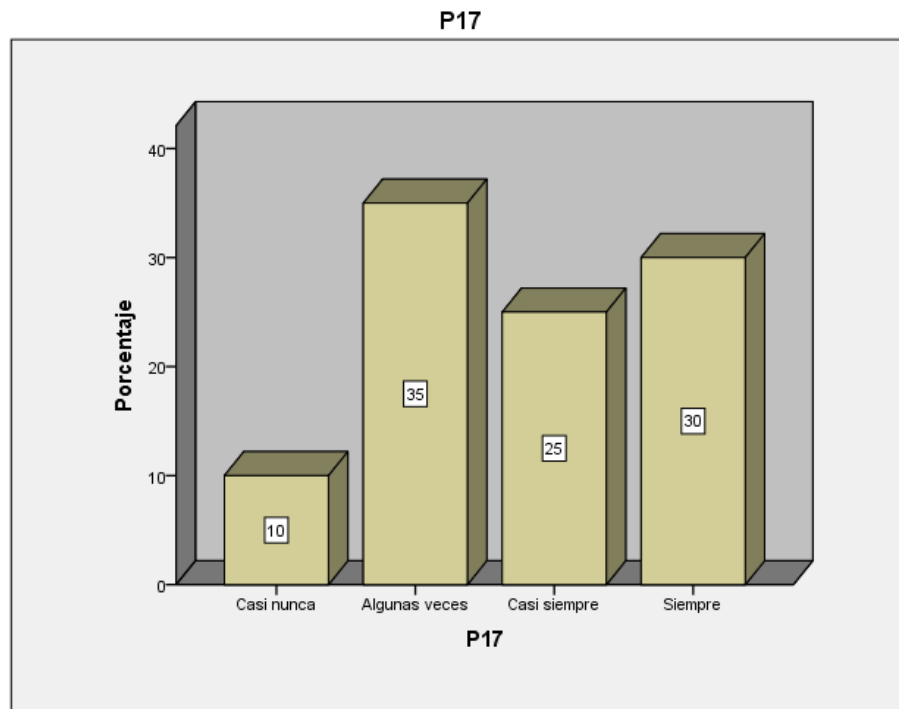
**Figura 16**

Se puede apreciar en la tabla 16 y figura 16 que el 50% de los encuestados indicaron que la edición de contenidos que ofrece Radio Conecta2, genera calidad en sus producciones.

**Tabla 17**

*Los horarios de difusión de los contenidos de Radio Conecta2, se ajustan a la audiencia.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 38         | 10,0       |
| Algunas veces | 134        | 35,0       |
| Casi siempre  | 96         | 25,0       |
| Siempre       | 116        | 30,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

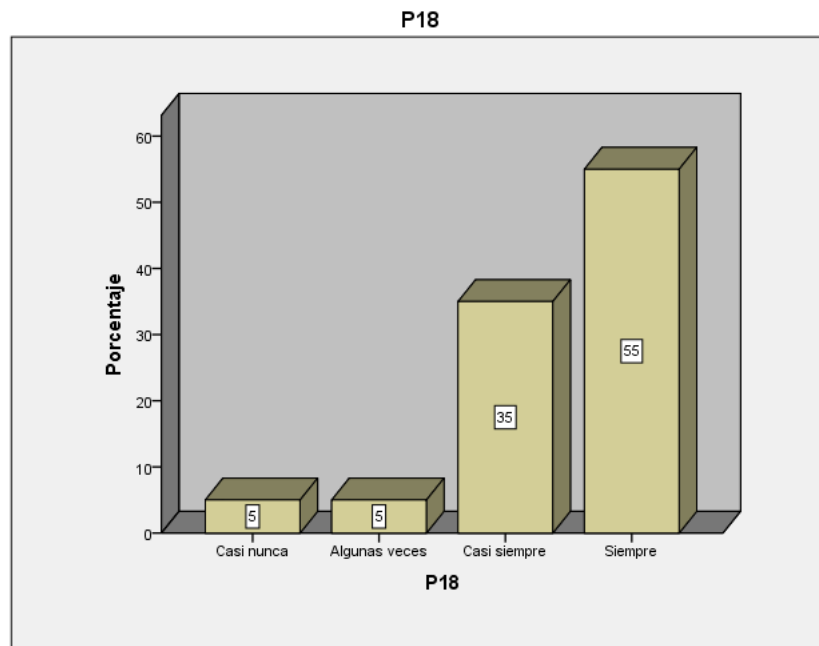
**Figura 17**

Se puede observar en la tabla 17 y figura 17 que el 35% de los encuestados coinciden en que los horarios de difusión de los contenidos de radio conecta2, se ajustan a la audiencia.

**Tabla 18**

*Radio Conecta2, cuenta con un target acorde a su producción de contenidos.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 19         | 5,0        |
| Algunas veces | 19         | 5,0        |
| Casi siempre  | 134        | 35,0       |
| Siempre       | 212        | 55,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

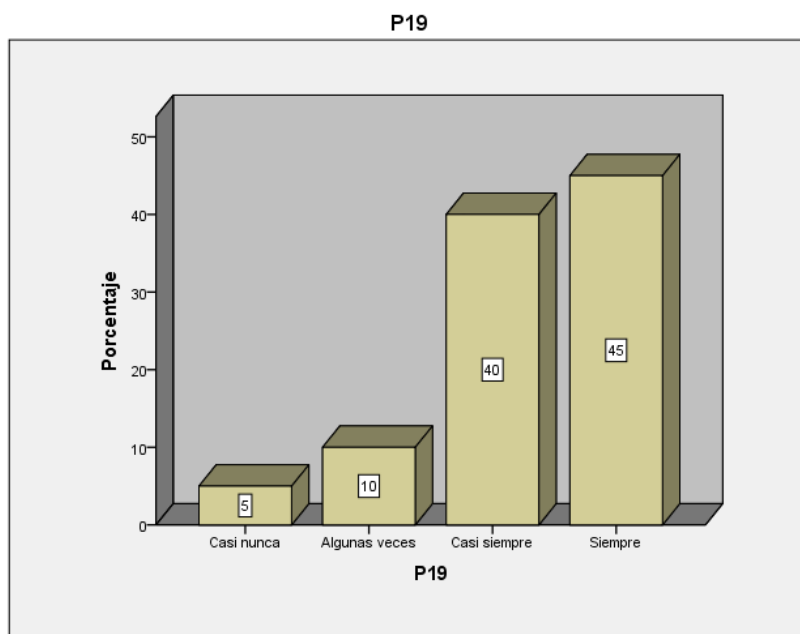
**Figura 18**

La tabla 18 y figura 18 indican que el 55% de los encuestados refieren que Radio Conecta2 cuenta con un target acorde a su producción de contenidos.

**Tabla 19**

*Radio Conecta2, dispone de producciones donde la audiencia interactúa.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 19         | 5,0        |
| Algunas veces | 38         | 10,0       |
| Casi siempre  | 154        | 40,0       |
| Siempre       | 173        | 45,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

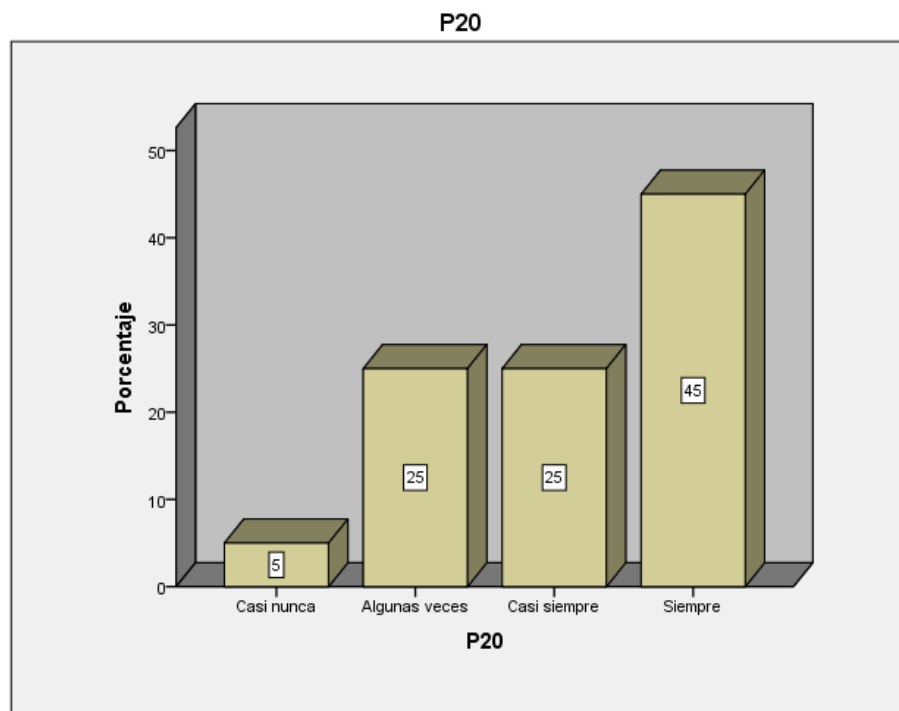
**Figura 19**

Se puede observar que en la tabla 19 y figura 19 que los encuestados en un 45% coincidieron en que Radio Conecta2 dispone de producciones donde la audiencia interactúa.

**Tabla 20**

*Radio Conecta2, difunde asertivamente su contenido programático.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 19         | 5,0        |
| Algunas veces | 96         | 25,0       |
| Casi siempre  | 96         | 25,0       |
| Siempre       | 173        | 45,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

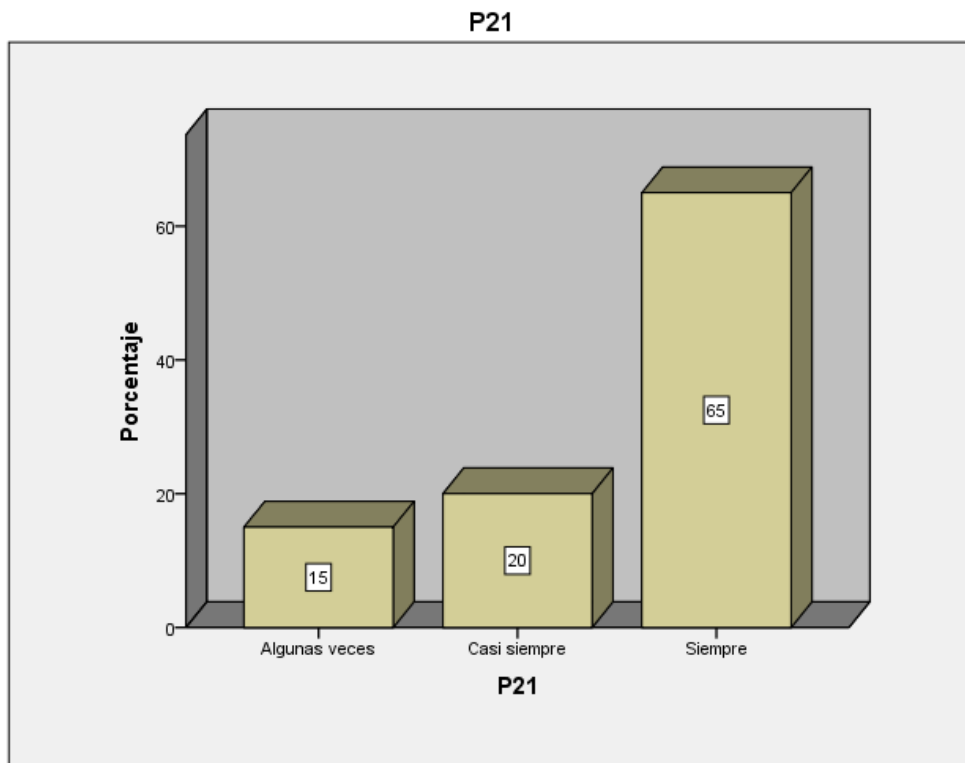
**Figura 20**

Se observa en la tabla 20 y figura 20 que el 45% de los encuestados coinciden en que Radio Conecta2 difunde asertivamente su contenido programático.

**Tabla 21**

*Radio Conecta2, tiene un amplio alcance.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 0          | 0          |
| Algunas veces | 58         | 15,0       |
| Casi siempre  | 76         | 20,0       |
| Siempre       | 250        | 65,0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

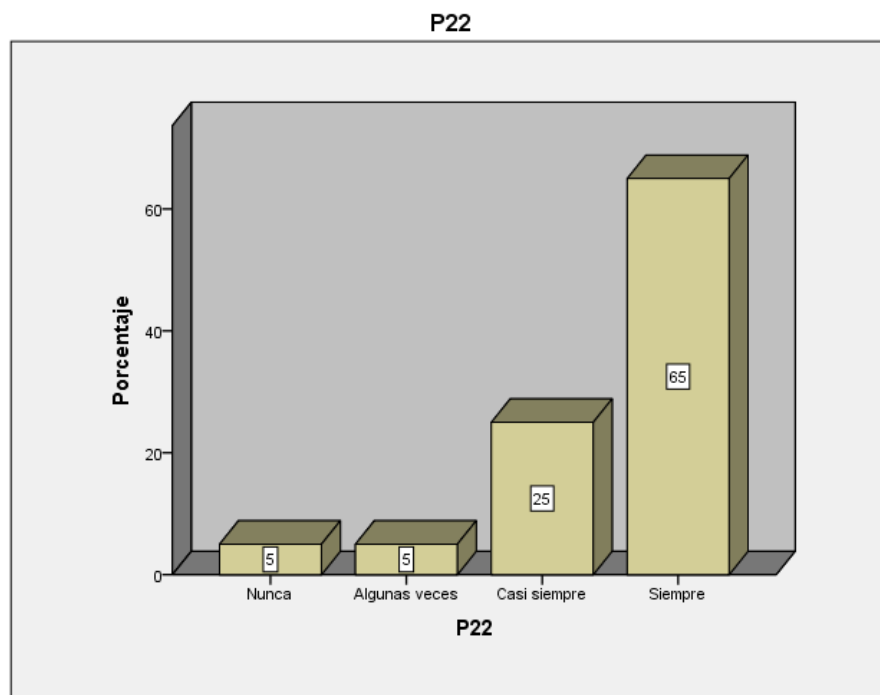
**Figura 21**

Se observa en la tabla 21 y figura 21 que el 65% de los encuestados indican que Radio Conecta2 tiene un amplio alcance.

**Tabla 22**

*Las redes sociales son aliadas en la difusión de los contenidos que ofrece Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 19         | 5.0        |
| Casi nunca    | 0          | 0          |
| Algunas veces | 19         | 5.0        |
| Casi siempre  | 96         | 25.0       |
| Siempre       | 250        | 65.0       |
| Total         | 384        | 100.0      |

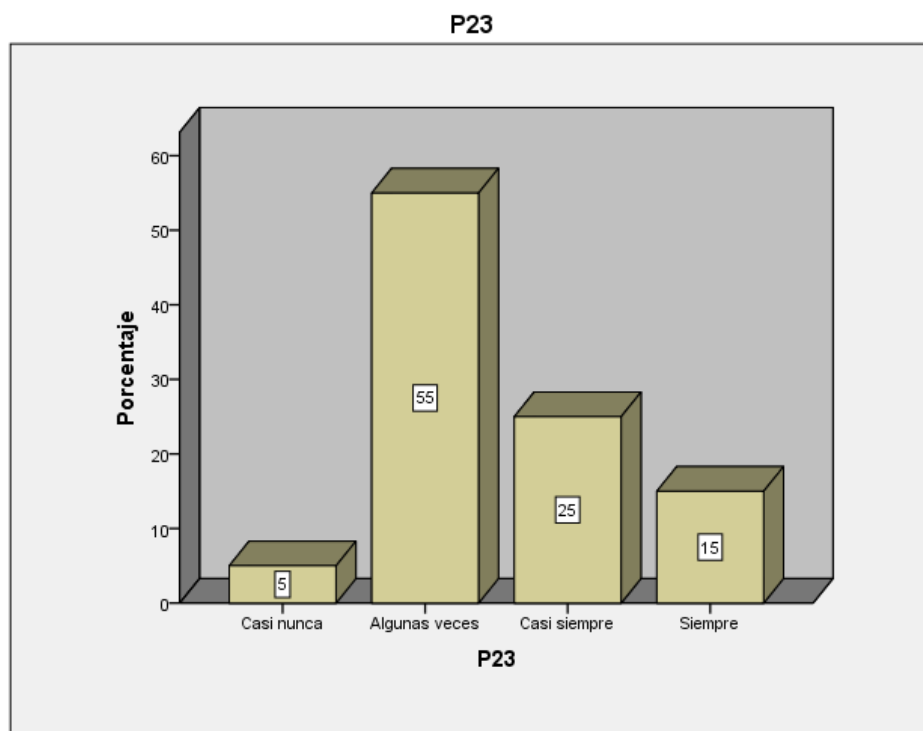
**Figura 22**

Se puede apreciar en la tabla 22 y figura 22 que el 65% de los encuestados coinciden en que las redes sociales son aliadas en la difusión de los contenidos que ofrece Radio Conecta2.

**Tabla 23**

*Radio Conecta2 utiliza las plataformas tecnológicas actuales.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 19         | 5.0        |
| Algunas veces | 212        | 55.0       |
| Casi siempre  | 96         | 25.0       |
| Siempre       | 58         | 15.0       |
| Total         | 384        | 100,0      |

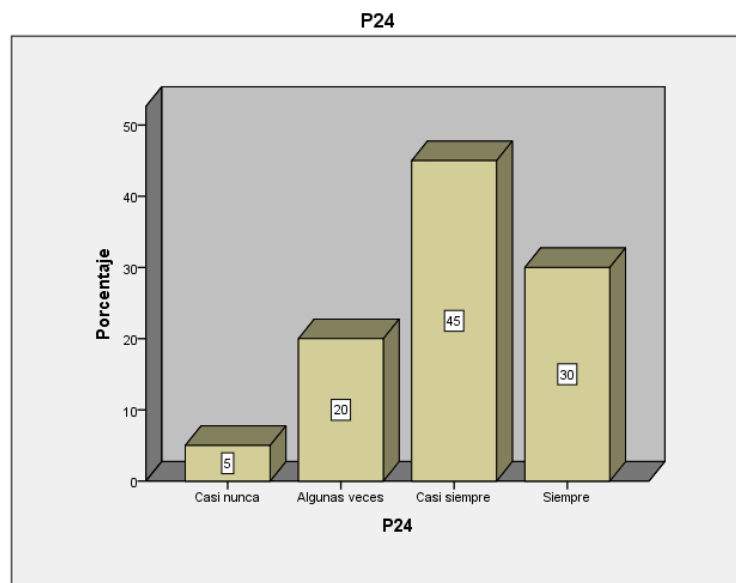
**Figura 23**

Se puede observar en la tabla 23 y figura 23 que el 55% de los encuestados coinciden en que Radio Conecta2 utiliza las plataformas tecnológicas actuales.

**Tabla 24**

*Las aplicaciones digitales, son herramientas comunicacionales que se usan como estrategias para la difusión de los contenidos de Radio Conecta2.*

| Respuestas    | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca         | 0          | 0          |
| Casi nunca    | 19         | 5.0        |
| Algunas veces | 76         | 20.0       |
| Casi siempre  | 174        | 45.0       |
| Siempre       | 115        | 30.0       |
| Total         | 384        | 100.0      |

**Figura 24**

Se puede observar en la tabla 24 y figura 24 que los encuestados coinciden en un 45% con respecto a que las las aplicaciones digitales, son herramientas comunicacionales que se usan como estrategias para la difusión de los contenidos de Radio Conecta2.

## 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 384 encuestados.

**Tabla 25.**

Prueba de normalidad

|                                 | Kolmogorov-Smirnov |     |      |
|---------------------------------|--------------------|-----|------|
|                                 | Estadístico        | gl  | Sig. |
| 1. Estrategias comunicacionales | ,023               | 384 | ,001 |
| 2. Situaciones de crisis        | ,019               | 384 | ,001 |

**H<sub>0</sub>:** Los datos de las estrategias comunicacionales y los espacios informativos poseen distribución normal.

**H<sub>i</sub>:** Los datos de las estrategias comunicacionales y los espacios informativos no poseen distribución normal.

### Regla de decisión

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

Si  $p \text{ (Sig)} < 0,05$ ; 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 porque la prueba de normalidad resultó menor de 0.05 y la población fue de 384 radioescuchas.

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 cual que se presenta a continuación.

**Tabla 26.**

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

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

Fuente: [Hernández y Mendoza \(2018\)](#)**Prueba de contrastación de hipótesis general**

**H0:** Las Estrategias Comunicacionales en situaciones de Crisis no tienen un alto grado de efectividad en los espacios informativos en la Radio Conecta2.

**Hi:** Las Estrategias Comunicacionales en situaciones de Crisis tienen un alto grado de efectividad en los espacios informativos en la Radio Conecta2.

**Tabla 27.***Contrastación hipótesis general*

|                 |                              |                            | Estrategias comunicacionales | Espacios informativos |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias comunicacionales | Coeficiente de correlación | 1,000                        | ,635**                |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .                            | ,001                  |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384                   |

|                          |                                |        |       |
|--------------------------|--------------------------------|--------|-------|
| Espacios<br>informativos | Coefficiente de<br>correlación | ,635** | 1,000 |
|                          | Sig. (bilateral)               | ,001   | .     |
|                          | N                              | 384    | 384   |

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

En la tabla 27 se visualiza el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen un alto grado de efectividad en los espacios informativos en la Radio Conecta2.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,635 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 estrategias comunicacionales en situaciones de crisis no tienen incidencia en la efectividad en la producción en la Radio Conecta2.

**Hi:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en la efectividad en la producción en la Radio Conecta2.

**Tabla 28.**

*Contrastación hipótesis específica N° 1*

|                 |                              |                             | Estrategias comunicacionales | Producción |
|-----------------|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|------------|
| Rho de Spearman | Estrategias comunicacionales | Coefficiente de correlación | 1,000                        | ,624**     |
|                 |                              | Sig. (bilateral)            | .                            | ,001       |
|                 |                              | N                           | 384                          | 384        |
|                 | Producción                   | Coefficiente de correlación | ,624**                       | 1,000      |
|                 |                              | Sig. (bilateral)            | ,001                         | .          |
|                 |                              | N                           | 384                          | 384        |

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

En la tabla 28 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en la efectividad en la producción en la Radio Conecta2.

Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,624 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:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis no tienen incidencia en los contenidos informativos en la Radio Conecta2.

**Hi:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en los contenidos informativos en la Radio Conecta2.

**Tabla 29.**

*Contrastación hipótesis específica N° 2*

|                 |                              |                            | Estrategias comunicacionales | Contenidos informativos |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias comunicacionales | Coeficiente de correlación | 1,000                        | ,609**                  |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .                            | ,001                    |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384                     |
|                 | Contenidos informativos      | Coeficiente de correlación | ,609**                       | 1,000                   |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,001                         | .                       |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384                     |

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

En la tabla 29 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en los contenidos informativos en la producción en la Radio Conecta2.

Asimismo, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,609 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:

**H0:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis no tienen incidencia en la difusión en la Radio Conecta2.

**Hi:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en la difusión en la Radio Conecta2.

**Tabla 30.**

*Contrastación hipótesis específica N° 3*

| Rho de Spearman | Estrategias comunicacionales | Coeficiente de correlación | Estrategias comunicacionales | Difusión |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------|
|                 |                              |                            | 1,000                        | ,580**   |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .                            | ,001     |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384      |
|                 | Difusión                     | Coeficiente de correlación | ,580**                       | 1,000    |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,001                         | .        |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384      |

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

En la tabla 30 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en la difusión en la Radio Conecta2.

También, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,580 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

### Prueba de contrastación de hipótesis específica 4:

**H0:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis no tienen incidencia en la tecnología digital en la Radio Conecta2.

**Hi:** Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en la tecnología digital en la Radio Conecta2.

**Tabla 31.**

*Contrastación hipótesis específica N° 4*

|                 |                              |                            | Estrategias comunicacionales | Tecnología digital |
|-----------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias comunicacionales | Coeficiente de correlación | 1,000                        | ,592**             |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | .                            | ,001               |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384                |
|                 | Tecnología digital           | Coeficiente de correlación | ,592**                       | 1,000              |
|                 |                              | Sig. (bilateral)           | ,001                         | .                  |
|                 |                              | N                          | 384                          | 384                |

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

En la tabla 31 se visualiza que nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis tienen incidencia en la tecnología digital en la Radio Conecta2. Además, el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,592 y de acuerdo con la de estimación de la correlación de Spearman, existe una relación positiva y moderada.

### 4.3 Discusión de resultados

Ante el objetivo general, se halló que las estrategias comunicacionales de la radio Conecta2 tienen un grado positivo y moderado de efectividad en situaciones de crisis. Este resultado concuerda con lo planteado por Cevallos (2022) quien coincide en el presente estudio indicando el impacto que tienen las estrategias y que se ven reflejadas de manera positiva, mientras que los factores que generan mayor repercusión en las diversas redes son la credibilidad, creatividad y la imagen. Asimismo, se concurre con Copa (2023) quien afirma que las estrategias comunicacionales de una radio en Lurigancho, inciden en la satisfacción del

radioescucha. De manera similar, se armoniza con Bajaña (2022) quien sostiene que el periodismo radial influye en las habilidades comunicativas de ciertos escolares. Por otro lado, se complementa con lo expuesto por Condori (2019) quien manifiesta que en las radios debe haber una planificación minuciosa ante alguna posible situación de crisis que pueda ocurrir ya sea interna o externamente del medio de comunicación. También se complementa con lo expuesto por Bravo y Callo (2022) quienes manifiestan la importancia de un plan de comunicación anual, el cual debe configurarse como una herramienta estratégica de gestión e inversión, pues en ella se resume la cultura, personalidad y esencia de la organización

Respecto al primer objetivo específico, se halló que la Programación Radial incide de manera positiva y moderada en situaciones de Crisis para la Radio Conecta2. Estos resultados concuerdan con Cevallos (2022) quien sostiene que los receptores se sienten más cómodos cuando la radio tiene una programación bien establecida según la caracterización del público objetivo, siendo, entre otras características, la mayoría jóvenes que oscilan entre 18 y 25 años, el 71,3% (femenino) y el 28,3% (masculino) escuchan todos los días y su horario más frecuente es de 15:00 a las 17:00. También destaca la necesidad de mejorar la programación. La radio debe de identificar el tiempo del oyente, y sus actividades diarias, como sus programas recomendados. También se coincide con Bajaña (2022) quien manifiesta que el tipo de programación de preferencia radial es la generalista o variada, continuando con contenidos preferidos de lunes a viernes los informativos, centrándose la mayor posibilidad de audiencia, mientras que si existe alguna nueva propuesta de programación puede ser viable en la medida en que se busque satisfacer las necesidades y las preferencias de la población. Por otro lado, se complementa con Espinoza (2023) quien refiere que lo concerniente a la programación musical tiene como ventaja ser menos costosa, fácil de ejecutar, cómoda de producir, no necesita demasiados participantes en los programas y durante la madrugada facilita la reproducción automática.

Respecto al segundo objetivo específico, se halló que la producción radial incide de manera positiva y moderada en situaciones de Crisis en la Radio Conecta2. Estos resultados concuerdan con los planteamientos de Hausman, & O'Donnell (2001) quienes afirman que la producción radial, se ha formado a partir de una serie de sucesos que un conjunto selecto de participantes y periodistas crean para un programa radiofónico, dirigido a un público específico, el cual es leal a sus contenidos e información. Así, los productores toman en cuenta tres factores: la complejidad, el tiempo al aire programado y la convivencia. También se coincide con Ortiz

y Oñate (2022) quienes manifiestan que, ante una situación de crisis, debe plantearse una producción específica de todos los elementos que serán abordados por sus locutores.

Respecto al tercer objetivo específico, se halló que la efectiva difusión incide de manera positiva y moderada en las situaciones de crisis en la Radio Conecta2. Estos resultados concuerdan con los planteamientos de Cevallos (2022) quien manifiesta que la radio debe informar a sus oyentes sobre las modificaciones que puede ocurrir en el programa. Por otro lado, se complementa con Copa (2023) quien sostiene que la comunicación mediante radio ayuda a mejorar la imagen institucional de las empresas. Finalmente, se complementa con Anchundia (2021) quien señala que la radio aparte de difundir informaciones, genera compañía a los oyentes.

Respecto al cuarto objetivo específico, se halló que las nuevas tecnologías inciden de manera positiva y moderada en las situaciones de crisis en la Radio Conecta2. Estos resultados concuerdan con los planteamientos de Anchundia (2021) quien sostiene que las estrategias de la radio digital tienen relación con la elaboración de contenidos adaptados al tiempo como podcasts, contenidos en relación con la información y prevención. También destaca la cobertura de la radio en internet y que el mismo juega un papel fundamental para convertir este medio de comunicación con alta accesibilidad y que cuenta con usuarios locales y fuera de la provincia. Por otro lado, se coincide con Quiroga (2018) quien manifiesta que el uso de redes sociales para programas radiales puede motivar una renovación de la imagen, en especial del público joven. De modo similar, se concuerda con Bravo y Callo (2022) quienes sostienen que existe relación entre el uso de las redes sociales y los contenidos de los programas de la radio. Del mismo modo agregan que hay relación entre las redes sociales como Instagram y WhatsApp con los contenidos del programa. Finalmente, se concuerda con Copa (2023) al afirmar que el uso de las redes sociales se encuentra muy difundido y la puesta en práctica de una estrategia de comunicación se ha convertido en algo primordial para las organizaciones, lo cual les permite mejorar la comunicación en ambos sentidos entre la institución y sus usuarios.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 Conclusiones**

En situaciones de crisis, como de la pandemia por COVID-19, las Estrategias Comunicacionales incidieron significativamente en la efectividad informativa de medios radiales, especialmente en contextos como Perú, donde las emisoras de radio se posicionaron como un medio clave para promover hábitos preventivos.

Las estrategias comunicacionales incidieron de manera positiva y moderada en los contenidos informativos de Radio Conecta2, referidos en primer lugar a la salud mental y, en segundo lugar, a la prevención.

Las estrategias comunicacionales incidieron moderadamente en la producción radial de Radio Conecta2, al incluir en la parrilla de contenidos y en los guiones aspectos de especial importancia para la población, priorizando mensajes claros sobre vacunación y prevención.

Las estrategias comunicacionales incidieron positivamente en la difusión de los contenidos radiales. La adopción de un modelo multiplataforma, que incluye streaming en línea, YouTube y redes sociales, ha permitido una mejor transmisión de información y un mayor alcance en cuanto a su audiencia.

Si bien hubo un incremento en la aplicación de tecnologías digitales en Radio Conecta2 durante la pandemia de COVID-19, esta emisora se limitó en sus inicios a la adaptación de herramientas digitales básicas como el streaming en línea, las que, sin embargo, se fueron fortaleciendo poco a poco con un mayor uso de las redes sociales, incremento la producción de contenidos que fomentan la interacción con la audiencia.

## 5.2 Recomendaciones

Los directores y productores consideren la aplicación de las Estrategias Comunicacionales para la Efectividad Informativa en Radio Conecta2, en especial a lo que contempla la parrilla de los espacios informativos, iniciando desde los intereses y necesidades de su audiencia, para luego establecer los cambios requeridos en su programación, esto permitirá crear información de calidad y, por ende, repercutirá en atraer al público definido, llenar las expectativas de los radioescuchas y motivarlos a estar en sintonía por mayor tiempo.

Las autoridades de Radio Conecta2 de Chorrillos deben incorporar, en sus contenidos informativos, originalidad, exclusividad, inmediatez y eficacia, características que dan grandes ventajas y claves estratégicas para fortalecer su programación, incorporando a su vez la variedad, diversidad y música, basándose en las necesidades y/o exigencias de los radioescucha, logrando un feedback entre el emisor y receptor y así disponer de material informativo, preciso, exacto, interesante y, sobre todo, lo que la audiencia demanda.

Los directivos de la Radio Conecta2, deben realizar una producción minuciosa por ser primordial para la emisora y establecer claramente los contenidos según la demanda informativa de la población, la mística de trabajo, la creatividad, el ingenio y la novedad, requisitos que deben prevalecer en cada uno de los espacios que genera la estación radial.

Los altos ejecutivos de la Radio Conecta2, deben respetar los horarios de transmisión y valorar la fidelidad de la audiencia en su costumbre de escuchar sus programas en el momento acostumbrado por ser la difusión una de las principales características en todo medio de comunicación social, entendiendo que es el oyente en el caso de la radio, quien recibe la información, noticias o mensajes, el cual debe estar al aire en tiempo oportuno.

El personal directivo debe considerar mayor uso de la tecnología digital porque esta repercute en la mejora de lo que representa la estación radial, desde la capacitación del personal en diversas áreas hasta la identidad con los cambios cibernéticos, lo cual es necesario asumirlos con especial criterio, debido a que la aplicación de los nuevos sistemas logra que los espacios o contenidos informativos de la Radio Conecta2, estén actualizados y cónsonos con el mundo competitivo de esta era.

Los directivos deben elaborar protocolos, planes estratégicos, manuales de contingencia o estados de alerta ante posibles situaciones de crisis que puedan presentarse.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso, N (1989) *Difusión informativa- Comunicación y Sociedad* Vol. II N°1-51-68
- Anchundia, J (2021). *El impacto comunicacional de Radio San Mateo Digital al aplicar nuevas estrategias de comunicación durante el primer semestre de la pandemia Covid-19.* (Tesis de Magister) Universidad Laica, Eloy Alfaro de Manabí-Ecuador.  
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4300/1/ULEAM-POSG-C.CD-0023.pdf>
- Arellano, E. (2008). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. Razón y palabra, 13(2).*  
<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>
- Arellano, E. (1998) *La estrategia de la comunicación como un principio de integración / interacción dentro de las organizaciones. Razón y Palabra. vol-3*  
<http://www.razonypalabra.org.mx/ anteriores/supesp/estrategia.htm>.
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Lima Perú: Fondo Editorial.
- Bajaña, R (2022) *La Programación Radiofónica y su Influencia en Tiempos de Pandemia. Caso: Programa sin Salsa No Hay Paraíso.* (Tesis para Licenciado en Comunicación Social) Universidad de Guayaquil. -Ecuador.  
[https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG\\_d73fcb41145754074751eed2d965db22](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_d73fcb41145754074751eed2d965db22)
- Barbero, J. (1992) *Pensar en la sociedad desde la comunicación.* Un lugar estratégico para el debate a la modernidad. Diálogos de la comunicación.
- Beltrán, E. (2021) *Naturaleza social de la comunicación-*  
<https://www.redalyc.org/pdf/3759/375949531002.pdf>
- Berceruelo, B., Coordinador. (2016). *Comunicación Empresarial. Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito.* *estudiodecomunicacion.com.* Recuperado 10 de abril de 2023, de

<https://www.estudiodecomunicacion.com/wpcontent/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>

Berrocali, A. (2000). *Estrategia de comunicación en el proceso de reorientación de la cultura organizacional caso Gigante S.A. de C.V. en Rebeil, Antonieta y RuizSandoval, Celia (comps). El poder de la comunicación en las organizaciones. México: Plaza y Valdés.*

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/138910/134258>

Bravo, J, y Callao, L. (2022) *Uso de las redes sociales y contenidos de los programas de las emisoras de radio en el distrito de Villa Rica - región Pasco.* (Tesis para Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional Alcides Carrión-Perú.  
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/2441>

Cambria, A. (2016). “*La importancia de la Comunicación Estratégica*”. (I. E.)

Campos, A. (2007) *Formación del pensamiento crítico.*

Carbone, G. (2006) *Reflexiones sobre la Comunicación Corporativa.*

Casanova, R., y González, R. (2000) *Visión panorámica de la situación de salud en el Perú.*

Cavallier, V., Sánchez-Añón, S., Codina, L., & Pedraza, R. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline.* Cataluña: UOC.

Cebrián, M. (2004) *Facultades de comunicación.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=22765>

Cevallos, K (2022) *Parrilla de programación para Radio Corazón del distrito de Las Lomas.* (Tesis para Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Nacional de Piura – Perú- <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2807127>

Chomón, J. (2017). *El camino inverso: reducción de contenidos informativos de Promecal en el periódico digital para reforzar el impreso.* Profesional de la información, 26(6), 1192-1198. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.18>

Condori. P (2019) *El Impacto de las Estrategias de Comunicación en Redes Sociales y su*

*Aplicación en la Marca Arequipa.* (Tesis para licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA\\_488622f68551c0b2c2e8bd082a9afb40/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_488622f68551c0b2c2e8bd082a9afb40/Details)

Constantino, C., y Merchant, C. (1997) *Diseño de sistemas para estructuras de conflictos.*

Graniza. S.A- Barcelona.

Copa, H (2023) *Las Redes Sociales Como Estrategia de Comunicación y su Influencia en la*

*Imagen Institucional del Centro de Salud Chen* (Tesis Licenciado en Ciencias administrativas y marketing) Universidad José Carlos Mariátegui - Chen, Moquegua, Perú. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/2125>

Costa, J. (2005). *De la comunicación integrada al Director de Comunicación.* Revista *Latinoamericana de Comunicación- CHASQUI* (091), 56-63.

Costa, J. (2009) *El Dircom Hoy - Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía.* España: Costa Punto Com.

Costa, J. (2011) *Comunicar por objetivos.*

Costa, J. (2001) *Imagen corporativa en el siglo XXI.* Buenos Aires: La Crujía.

Costa, J. (1999) *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de gestión* Barcelona, España. Paidós Ibérica, S.A.

Costa, M. (2001) *Modelos de Comunicación Organizacional.* México.

Davara, F. (2000) *Estrategias de comunicación y marketing.* (2da.ed). Editores Dossat.

Dávila, C (2021) *Gestión de la Comunicación de Crisis en el Manejo de conflictos Sociales, en la Municipalidad Distrital de los Olivos, en Tiempos de Pandemia.* (Tesis para Licenciado en Ciencias de la Comunicación) Universidad de San Martín de Porres. Perú. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9350>

Del Valle, R. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México.* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=151429>

- Espinoza, F., y Velasco, A. (1992) *Capacitación para la radio popular*. La experiencia ALER y una propuesta metodológica. Quito, Ecuador.
- Espinoza, T (2023) *Propuesta de un Plan de Comunicación para Situaciones de Crisis en la EMAC* (Tesis para Licenciado en Comunicación Social) Universidad Politécnica Salesiana. (Empresa Municipal de Aseo en Cuenca) Ecuador.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24468/1/UPS-CT010366.pdf>
- Estremadoyro, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y planes para la empresa*. México: Parson Educación.
- Frederick, W. (1947). *The Principles of Scientific Management*. Nueva York: Harper.
- 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.
- Gálvez, S. A., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. [repositorio.utmachala.edu.ec](http://repositorio.utmachala.edu.ec). Recuperado 29 de marzo de 2023, de *ImagenCorporativa.pd*.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e>
- García, J. (1993). *Comunica, Medios de Comunicación y Universidad*. Recuperado el septiembre de 2014, de Comunica.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. España: Díaz de Santos.
- García, D (2002) *La pedagogía de la Educación en la Comunicación Radiofónica Popular*. Octubre.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Editorial Gestión 2000.
- Gerald, M. (1974) *Comunicación Organizacional*. México: Logos. Goldhaber
- Gerald M. (1986). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.

- Goldhaber, G. (1986). *Comunicación Organizacional*. México: Editorial Diana.
- Gualda, E., y Rúas, J. (2019). *Teorías de la conspiración, credibilidad y confianza en la información*. *Communication & Society*, 32(1), 179-195.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>
- Hausman, C., Benoit, P., y O'Donnell, L. (2001). *Producción en la radio moderna (5 a. ed.)*. México: Thomson Learning.
- <https://ridum.umanizales.edu.co/bitstream/handle/20.500.12746/2573/TESIS%20%20Jorge%20Adrian%20Rodriguez%20Ospina.pdf?sequence=1>
- Hax, A (1997) *Estrategia Para el Liderazgo Competitivo*. Buenos Aires: Granica.
- Hernández, M., Cogco, A., y Gómez, M. (2020). *Comunicación de crisis ante la precariedad laboral en las organizaciones*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI (4), 115-123. <https://doi.org/10.31876/rsc.v26i4.34652>
- Hernández, R. (2014) *Metodología de la Investigación*, (6ta ed).
- Hernandez, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (primera edición ed.). Ciudad de México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández- Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación* (5a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Herrera, G., y Omalendi. (2003) *Planeación Estratégica de la comunicación*. Argentina.
- INEI- Instituto Nacional de Estadística e Informática. Censo (2017).
- Kaplún, M. (1999). *Producción de Programas de Radio*. CIESPRAL, Quito. Ecuador.
- Katz, D., y Khan, R. (1977). *Psicología social de las organizaciones*. México: Trillas.
- Kotler et al. (2008) *Fundamentos de Marketing*.

[https://www.academia.edu/42228045/Kotler P and Armstrong G 2008 Fundamentos de marketing\\_8va\\_edici%C3%B3n\\_Pearson\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico](https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico)

López, J. (1997) *Manual urgente para radialistas apasionados*. Co-edición institucional. Quito. Ecuador.

López, L. (2003). *Comunicación Social*. Ed. Félix Varela. La Habana.

Madroñero, G., & Capriotti, P. (2018). *La etapa de la Estrategia de Comunicación en el proceso de planificación de la comunicación y las relaciones públicas*/The stage of Communication Strategy in the planning process of communication and public relations. *Revista internacional de relaciones públicas*, 8(16), 171-186. <http://revistarelationespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/542/309>

Manucci, M. (2008). *Impacto Corporativo*. Buenos Aires: La Crujía.

Manucci, M. (2004) *Diseñar estrategias es diseñar significados*.

Martin, M (1998) *Tipos de Comunicación*.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf>

Martínez, C. (1995) La difusión documental. En: *Teoría de la información documental y de las instituciones documentales*. Madrid: Síntesis, 1995

Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens. Argentina.7

Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Obtenido de <http://www.fao.org/tempref/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>

Merayo, C. (2000) *Programa informativo* [https://es.wikipedia.org/wiki/Programa\\_informativo](https://es.wikipedia.org/wiki/Programa_informativo)

Mintzberg, H. (1997) *El Proceso Estratégico*. Prentice-Hall.

Muñoz, J, y Gil, C. (1994: 48). *La radio. Teoría y práctica*. Madrid: IORTV.

<http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/02793.pdf>

Oñate, N (2022) *La gestión de la comunicación estratégica: elaboración de manual*

*de gestión para el manejo de crisis* (Tesis para Licenciatura de Comunicación Social)  
Universidad Central del Ecuador.

<https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/989a85ca-093c-498d-9c85->

Ortiz, P. (2020). Comunicación de crisis en la empresa: El decálogo a seguir [Mensaje en un blog]. <https://edem.eu/comunicacion-de-crisis-en-la-empresa-el-decalogo-a-seguir/>

Pérez, A. (2010) *Comunicación Estratégica*. Interfaz relacional entre organizaciones y sus Stakeholders.

Pérez, A. (1988) Difusión y utilización de la información. En: Introducción a la información y documentación científica. Madrid: Alhambra.

Pérez, G. (2013 de julio 01). 10 principios de la Nueva Estrategia. Blog Sobre, Comunicación Estratégica de TENDENCIA2.  
<https://www.tendencias21.net/estrategar/archives/2013/07/>

Pérez, R. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona- España: Editorial Ariel.

Pérez, R. (2006 de febrero 12). Los 7 Cambios de la Nueva Teoría Estratégica. Blog Sobre, Comunicación Estratégica de TENDENCIA 2.  
[https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-TeoriaEstrategica\\_a212.html](https://www.tendencias21.net/estrategar/Los-7-cambios-de-la-Nueva-TeoriaEstrategica_a212.html).

Lecciones sobre la comunicación en situaciones de crisis aprendidas durante la pandemia de ébola en Liberia:

<https://buildingstatecapability.com/2020/04/08/public-leadership-through-crisis-14-lessons-on-crisis-communication-from-liberias-ebola-epidemic/>

Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Picard, R.G. (2004). *Commercialism and Newspaper Quality*. *Newspaper Research Journal* 25(1), 54-66. (<https://goo.gl/nfq2rQ>) (2016-01-16).  
<https://www.redalyc.org/journal/158/15847434010/html/>
- Quiroga, M (2018) *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de una radio online en Ecuador Caso Pixel Radio-* (Tesis Maestría en Comunicación) Universidad Casa Grande- Ecuador. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1511>
- Revista Espacio. *La Habana, Cuba*. Número 9. Enero-junio de 2003
- Revista de Ciencias Sociales* (2008) versión impresa ISSN 1315-9518. Maracaibo. Venezuela.
- Rodríguez, M (2008). *Referencia Virtual: un enfoque desde las dimensiones asociadas a la gestión de información*. *Ciencias de la Información*, Vol. 39, No.2: 60
- Rojas, O. (2003) *La comunicación en momentos de crisis*. Madrid.
- Salinas, D. (2012). *Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado Gusmar del Canton Cevallos*. Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec>
- Sánchez, C. (2016) *El Derecho internacional de la prevención y gestión de crisis*.
- Sánchez, J. (2021) *Estrategias de enseñanza y aprendizaje para la docencia*.  
[http://ww.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Estrategias-de-ensenanza-y-aprendizaje-para-la-docencia-universitaria\\_473.pdf](http://ww.ucol.mx/content/publicacionesenlinea/adjuntos/Estrategias-de-ensenanza-y-aprendizaje-para-la-docencia-universitaria_473.pdf)
- Schetemenson, A. (2014) *Análisis organizacional y empresa unipersonal*
- Schultz, W. (2000). *Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society*. *Proceedings of International Conference News Media and Politics: Independent Journalism*. Budapest. (<http://goo.gl/5b33wM>)(2015-01-11).  
<https://www.redalyc.org/journal/158/15847434010/html/>
- Tapia, M., Ruelas, D., Gómez, F., & Abarca, F. (2018). *Estrategias comunicativas y su relación*

*con la formación de hábitos del programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos de la Municipalidad Provincial de Puno. Comunicación, 9(2), 79-89. <https://www.redalyc.org/journal/4498/449858268001/>*

Trelles, I. (2009). *Comunicación organizacional*. La Habana: Félix Varela.

Trelles, Irene, (2003) *Comunicación Organizacional ¿ciencia, disciplina o herramienta?*

Tuñez, M. (2005). «*Informar en crisis. Proactivos desde la veracidad*», en *Gestión informativa de crisis en catástrofes marítimas. Xunta de Galicia*. La Coruña: Fundación Santiago Rey Fernández-Latorre

Verbeke, A. (2020). *Will the COVID-19 Pandemic Really Change the Governance of Global Value Chains? British Journal of Management, 31(3), 444–446. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12422>*

Wilcox, D. (2001) *Estrategias y Tácticas*.

## **ANEXO 1**

Línea de Investigación

Comunicación y Marketing corporativo

## ANEXO 2

## Matriz de consistencia

## MATRIZ DE CONSISTENCIA (ENFOQUE CUANTITATIVO)

Título de la tesis: Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis y su incidencia en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.

Autor: Yvonne del Carmen Blanchard Alarcón

| PROBLEMAS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | HIPOTESIS                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | VARIABLES                                                                                                                                            | DIMENSIONES                                                                                                                   | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | METODOLOGIA                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>GENERAL:</b></p> <p>¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta 2, Chorrillos?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los contenidos informativos de Radio Conecta2, Chorrillos?</p> | <p><b>GENERAL:</b></p> <p>Determinar en qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Determinar la medida en qué las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los contenidos informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.</p> | <p><b>GENERAL:</b></p> <p>Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden significativamente en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la producción de Radio Conecta2, Chorrillos.</p> | <p><b>V1:</b></p> <p>Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis</p> <p><b>VD / V2</b></p> <p>Efectividad de los espacios informativos</p> | <p><b>D1</b> Estrategias comunicacionales</p> <p><b>D2</b> Situaciones de crisis</p> <p><b>D3</b> Contenidos informativos</p> | <p><b>1.</b> Ruedas de prensa</p> <p><b>2.</b> Publicidad</p> <p><b>3.</b> Campañas informativas</p> <p><b>1.</b> Crisis sanitaria</p> <p><b>2.</b> Crisis política</p> <p><b>3.</b> Crisis social</p> <p><b>4.</b> Crisis económica</p> <p><b>1.</b> Salud mental</p> <p><b>2.</b> Prevención</p> <p><b>3.</b> Binestar</p> | <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Nivel:</b> Explicativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental.</p> <p><b>Población</b> 314.241 personas</p> <p><b>Muestra:</b> 384 participantes</p> <p><b>Técnica/s de recolección de datos:</b></p> |

|                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                   |  |                       |                                                                  |                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la producción de Radio Conecta 2, Chorrillos? | Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la producción de Radio Conecta2, Chorrillos.        | Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los contenidos informativos de Radio Conecta2, Chorrillos. |  | D4 Producción         | 1.Parrilla de contenido<br>2.Elaboración de guiones<br>3.Edición | <b>Técnica:</b><br>Encuesta<br><br><b>Instrumento/s de recolección de datos:</b><br>Cuestionario |
| ¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectiva difusión de Radio Conecta 2, Chorrillos?            | Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectiva difusión de Radio Conecta2, Chorrillos.                   | Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la difusión de Radio Conecta2, Chorrillos.                 |  | D5 Difusión           | 1.Horarios de transmisión<br>2.Promoción<br>3. Alcance           | <b>PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> SPSS versión 25                                       |
| ¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones inciden en la aplicación de la tecnología digital de Radio Conecta 2, Chorrillos?    | Determinar la medida en que las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la aplicación de la tecnología digital de Radio Conecta2, Chorrillos. | Las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de la aplicación de tecnología digital de Radio Conecta2.     |  | D6 Tecnología digital | 1.Redes sociales.<br>2.Plataformas y/o aplicaciones digitales    |                                                                                                  |

### Anexo N° 3

#### Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO

**“Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis y su incidencia en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos”.**

| CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 1. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL EN SITUACIONES DE CRISIS                                    |   |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre                                   |   |   |   |   |   |
|                                                                                                                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1) Las ruedas de prensa se consideran efectivas como estrategia comunicacional para la Radio Conecta2, Chorrillos.             |   |   |   |   |   |
| 2) La publicidad es fundamental como estrategia comunicacional para Radio Conecta2, Chorrillos.                                |   |   |   |   |   |
| 3) Las campañas informativas son estrategias comunicacionales para la Radio Conecta2, Chorrillos.                              |   |   |   |   |   |
| 4) La crisis sanitaria como el Covid 19, afectó la transmisión de Radio Conecta2, Chorrillos.                                  |   |   |   |   |   |
| 5) La crisis política perjudica como medio de comunicación a la Radio Conecta2, Chorrillos.                                    |   |   |   |   |   |
| 6) La crisis social, desestabiliza la permanencia de la Radio Conecta2, Chorrillos.                                            |   |   |   |   |   |
| 7) La crisis económica afecta los intereses de ingresos de la Radio Conecta2, Chorrillos.                                      |   |   |   |   |   |
| 8) En los espacios informativos que ofrece Radio Conecta2, Chorrillos, son relevantes los dirigidos a la salud mental.         |   |   |   |   |   |
| 9) Es importante los contenidos de prevención para los escucha de Radio Conecta2, Chorrillos.                                  |   |   |   |   |   |
| 10) Los programas de corte “Bienestar” identifican la misión de Radio Conecta2, Chorrillos, como medio de comunicación social. |   |   |   |   |   |
| 11). Está de acuerdo la audiencia de Radio Conecta2, Chorrillos con programas de corte político.                               |   |   |   |   |   |
| 12) Los contenidos basados en el área social, incrementa la comunidad de Radio Conecta2, chorrillos.                           |   |   |   |   |   |
| 13) Los programas culturales identifican a la Radio Conecta2, Chorrillos.                                                      |   |   |   |   |   |

| CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA VARIABLE 2 EFECTIVIDAD DE LOS ESPACIOS INFORMATIVOS                                                                                 |   |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Opciones para marcar: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) Algunas veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre                                                                     |   |   |   |   |   |
| 14) Es necesario incrementar y mejorar la producción de la parrilla de contenidos de Radio Conecta2, Chorrillos.                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15) La elaboración de guiones facilita la puesta al aire de los contenidos Radio Conecta2, Chorrillos.                                                           |   |   |   |   |   |
| 16) La edición de contenidos que ofrece Radio Conecta2, Chorrillos, genera calidad en sus productos.                                                             |   |   |   |   |   |
| 17) Los horarios de difusión de los contenidos de Radio Conecta2, Chorrillos, se ajustan a la audiencia.                                                         |   |   |   |   |   |
| 18) Radio Conecta2, Chorrillos cuenta con un target acorde a su producción de contenidos.                                                                        |   |   |   |   |   |
| 19) Radio Conecta2, Chorrillos dispones de producciones donde la audiencia interactúa.                                                                           |   |   |   |   |   |
| 20) Radio Conecta2, Chorrillos difunde asertivamente su contenido programático.                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 21) Radio Conecta2, Chorrillos tiene un amplio alcance.                                                                                                          |   |   |   |   |   |
| 22) Las redes sociales son aliadas en la difusión de los contenidos que ofrece radio Conecta2, Chorrillos.                                                       |   |   |   |   |   |
| 23) Radio Conecta2, Chorrillos, utiliza las plataformas tecnológicas actuales.                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 24) Las aplicaciones digitales, son herramientas comunicacionales que se usan como estrategias para la difusión de los contenidos de Radio Conecta2, Chorrillos. |   |   |   |   |   |

## ANEXO 4

### Fichas de validación del instrumento / Juicio de expertos

#### Ficha 1

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** REYNA PELAEZ, Rosa Cruz  
 1.2 **Grado académico;** Doctora en Educación  
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Periodista y docente universitaria UJBM  
 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis y su incidencia en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.  
 1.5 **Autor del instrumento:** BLANCHARD ALARCÓN, Yvonne del Carmen.  
 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.  
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:** SI (X) NO ( )

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 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 |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

#### II. ASPECTOS A EVALUAR

| 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          |                                                                                       |            |   |   |   |   |
| Total              |                                                                                       |            |   |   |   |   |

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41-50**

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD** Válido, aplicar.

Lugar y fecha Lima, 08/03/2021

  
 Firma y pos firma del experto

DNI: 06195406

## Ficha 2

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** LOZA HUAMÁN, Miriam
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Comunicaciones.
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Periodista y comunicadora / CCL
- 1.4 **Título de la investigación:** “Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis y su incidencia en la efectividad de los espacios informativos de Radio Cnecta2 ,Chorrillos,..
- 1.5 **Autor del instrumento:** BLANCHARD ALARCÓN Yvonne del Carmen.
- 1.6 **Nombre del instrumento** Cuestionario.
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:** SI (X) NO ( )

- |                                       |                                      |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 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 |
|-------------|---------|------------|--------------|------------------|

### II. ASPECTOS A EVALUAR

| 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          |                                                                                       |            |   |   |   |   |
| Total              |                                                                                       |            |   |   |   |   |

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 41-50**

**PIÑÓN DE APLICABILIDAD: Válido, aplicar**

Lugar y fecha: Lima, 08/03/2021

*Miriam Loza Huamán*

Firma y pos firma del experto  
DNI 09905238

## Anexo N° 5

### Matriz de Operacionalización de variables

Título del proyecto: Estrategias comunicacionales en situaciones de crisis y su efectividad en los espacios informativos de Radio Conecta2, Chorrillos.

Autor: Yvonne del Carmen Blanchard Alarcón

Pregunta General: ¿En qué medida las estrategias comunicacionales en situaciones de crisis inciden en la efectividad de los espacios informativos de Radio Conecta 2, Chorrillos?

#### Matriz de Operacionalización de las variables 1 y 2

| Dimensiones                           | Indicadores                                                       | Ítems (Preguntas) | Escala de medición                                                                              |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tipos de estrategias comunicacionales | 1.Ruedas de prensa<br>2.Publicidad<br>3.Campañas informativas     | 1,2,3,4,5,6,7     | Escala ordinal<br>Siempre = 5<br>Casi siempre = 4<br>A veces = 3<br>Casi nunca = 2<br>Nunca = 1 |
| Situaciones de crisis                 | 1.Sanitaria, política<br>2. Política<br>3. Social<br>4. Económica | 8,9,10,11,12,13   |                                                                                                 |

| Dimensiones             | Indicadores                                                                                          | Ítems    | Escala de medición                                                                              |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Contenidos informativos | 1.Salud mental,<br>2. Prevención,<br>3.Bienestar.                                                    | 14,15,16 | Escala ordinal<br>Siempre = 5<br>Casi siempre = 4<br>A veces = 3<br>Casi nunca = 2<br>Nunca = 1 |
| Producción              | 1Parrilla de contenidos.<br>2.Elaboración de guiones.<br>3.Edición.                                  | 17,18,19 |                                                                                                 |
| Difusión                | 1.Horarios de transmisión<br>2.Target<br>3.Interacción con la audiencia<br>4.Promoción<br>5. Alcance | 20,21,22 |                                                                                                 |
| Tecnología              | 1. Redes sociales.<br>2.Plataformas y/o aplicaciones digitales.                                      | 23, 24.  |                                                                                                 |

## Anexo N° 6

Figura 1  
Programa: Familias 360



**Anexo N° 7****Figura 2**

Programa: Hola Salud



**Anexo N°8****Figura 3**

Programa: Conecta2 Noticias



## Organigrama de Radio Conecta2

