

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**Propuesta de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en
estudiantes de un colegio de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

Carlos Eduardo Vela Romero

ASESOR

Juan Pablo Pomares Villegas

<https://orcid.org/0000-0002-7480-8251>

Chiclayo, 2025

**Propuesta de comunicación para incentivar la lectura a través del
cómic en estudiantes de un colegio de Chiclayo**

PRESENTADA POR

Carlos Eduardo Vela Romero

A la Facultad de Humanidades de la

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Torres Mirez Karl Friederick

SECRETARIO

Juan Pablo Pomares Villegas

VOCAL

Dedicatoria

Dedico mi trabajo a mis amigos y familiares, quienes estuvieron conmigo a lo largo de desarrollo del presente trabajo, sin dejar de expresar su confianza y fe en mí.

Agradecimiento

Doy gracias a cada persona que me ha brindado su apoyo en este trabajo: mis docentes, mis padres, mi padrino y mis amigos. A mi asesor, Juan Pablo Pomares, cuya ayuda fue invaluable. Y a Dios, por permitirme llegar hasta este momento de mi vida.

Informe de tesis_Vela Romero Carlos.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	dspace.palermo.edu Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uti.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	1%
7	revistas.udec.cl Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
9	rgsa.emnuvens.com.br Fuente de Internet	

Índice

Resumen	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura	9
Materiales y Métodos.....	20
Resultados y discusión.....	22
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	28
Referencias	30
Anexos.....	34

Resumen

El presente trabajo de investigación se basó en una propuesta de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de un colegio de Chiclayo. Se consideraron como objetivos específicos: diagnosticar los hábitos de lectura de los estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo, determinar el interés de lectura de cómics en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo y su relación con la comunicación, y desarrollar la estrategia de comunicación que ayude a incentivar la lectura a través del uso del cómic. La metodología fue cualitativa y los instrumentos fueron dos guías de entrevistas, las cuales se aplicaron a los estudiantes y a expertos en comunicación. Los resultados mostraron una actitud mayormente positiva hacia la lectura y preferencias variadas con especial interés en los cómics, junto con la percepción de que estos mejoran las habilidades comunicativas. Finalmente, se concluyó que la propuesta permite la viabilidad de utilizar los cómics como una estrategia de comunicación efectiva para incentivar la lectura en estudiantes de primaria. Se identificó también la adaptación del formato visual del cómic, con relación a los elementos llamativos que posee, como punto crucial para lograr la efectividad de dicha estrategia. Finalmente, se destacó la necesidad de personalizar y ajustar los contenidos de los cómics a las necesidades específicas del público objetivo para maximizar su impacto.

Palabras clave: estrategia de comunicación, estudiantes, cómic, historietas

Abstract

This research work was based on a communication proposal to encourage reading through comics in students at a school in Chiclayo. Specific objectives were considered: to diagnose the reading habits of primary school students in a school in Chiclayo, to determine the interest in reading comics in primary students in a school in Chiclayo and its relationship with communication, and to develop the communication strategy. that helps encourage reading through the use of comics. The methodology was qualitative and the instruments were two interview guides, which were applied to students and communication experts. The results showed a mostly positive attitude towards reading and varied preferences, with special interest in comics, along with the perception that these improve communication skills. Finally, it was concluded that the proposal allows the viability of using comics as an effective communication strategy to encourage reading in primary school students. The adaptation of the visual format of the comic, in relation to the striking elements it has, was also identified as a crucial point to achieve the effectiveness of said strategy. Finally, the need to personalize and adjust the content of the comics to the specific needs of the target audience to maximize their impact was highlighted.

Keywords: communication strategy, students, comic books, comic

Introducción

El ser humano está en un constante proceso de adquisición de conocimientos, lo cual es importante porque su capacidad para comprender el mundo y su entorno mejora sus perspectivas de desarrollo y convivencia. Para Quintana y Salomé (2022), la lectura es un medio poderoso que estimula dicho desarrollo cognitivo y fomenta la interacción creativa, donde lectores y escritores se comunican mediante una conversación tácita.

Los docentes especialistas utilizan diversos métodos para fomentar la lectura, sin embargo, existen técnicas no convencionales relacionadas con la construcción de la textualidad de los cómics. Estos difieren de los textos narrativos consabidos, ya que presentan una innovadora forma de expresión artística con muchos más elementos estéticos, mejorando la interacción del lector con el texto (González et al., 2022).

Asimismo, Flantrmsky (2022) sostiene que el lenguaje del cómic narra historias a través de secuencias que destacan solo los momentos clave, lo que permite al lector usar su imaginación para completar los espacios intermedios. Esta singularidad única ha llevado al cómic a ser objeto de diversas investigaciones científicas y publicaciones, no obstante, estas nunca han sido suficientes para abarcar su total complejidad y potencial.

En el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), se investigaron los hábitos de lectura en Latinoamérica, revelando que Perú se encuentra en el penúltimo lugar de siete países analizados, con una lamentable tasa de lectura del 35%. Por otra parte, Lambayeque solo presenta un 12.6% de estudiantes de nivel primario que alcanzan un nivel satisfactorio en comprensión lectora, y en Chiclayo, el nivel es del 34.6%, apenas por debajo del promedio nacional (Ministerio de Educación del Perú, 2022).

Los datos proporcionados por el CERLALC y el Ministerio de Educación requieren una reflexión sobre los métodos usados para incentivar la lectura. Mosqueda (2023) sostiene que es crucial fomentar el hábito de lectura en los estudiantes desde una edad temprana, utilizando métodos más creativos que les brinden experiencias lúdicas al explorar los libros.

Dada esta problemática y el potencial de los cómics como textos comunicativos, surge la pregunta: ¿Cómo sería la estrategia de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de primaria en un colegio de Chiclayo?

La presente investigación se justifica, a nivel teórico, en los conceptos del monólogo y el arte secuencial, demostrando el potencial de los cómics como medios de comunicación atractivos para promover la lectura. Con ayuda de sus componentes visuales y gráficos, como los globos de diálogo e ilustraciones en secuencia, se busca transformar al acto de leer en una actividad atractiva y participativa para los estudiantes.

A nivel práctico, los resultados obtenidos marcan un punto de partida para implementar cambios concretos y beneficiosos en la formulación y ejecución de propuestas que busquen utilizar el cómic como una herramienta esencial para fortalecer las habilidades de lectura.

En el ámbito social, beneficia a los estudiantes escolares que deben ser incentivados a elegir y aplicar la lectura en su vida cotidiana, para que así los adultos del mañana puedan estar nutridos de ideas, cultura, vocabulario y desarrolladas habilidades comunicacionales. Esto

resulta conveniente no solo para la provincia de Chiclayo, sino para el país en general, pues se busca contribuir desde la utilización y valoración de los cómics, a la reversión de una posición alarmante en la que se encuentra el Perú, medido por la tasa de lectura de Latinoamérica, con su tristemente célebre penúltimo lugar.

Desde lo metodológico, la elección de un focus group y entrevistas garantiza una interacción directa con los participantes y permite la recopilación de datos contextualizados. Además, los instrumentos utilizados, validados por especialistas en comunicación, aseguran la calidad de las preguntas y la capacidad para abordar los aspectos cualitativos que se han propuesto.

Como objetivo general, se planteó proponer una estrategia de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de primaria en un colegio de Chiclayo. Y, como objetivos específicos se consideró: diagnosticar los hábitos de lectura de los estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo, determinar el interés de lectura de cómics en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo y su relación con la comunicación, y desarrollar la estrategia de comunicación que ayude a incentivar la lectura a través del uso del cómic.

Revisión de la literatura

Ibarra y Ballester (2022) en su investigación titulada: “El cómic desde la educación lectora: confluencias, interrogantes y desafíos para la investigación”, examinaron el punto común entre el cómic y la pedagogía en estudiantes del nivel básico y superior, además de sopesar los efectos que ha causado esta vinculación en el ámbito social y académico. De igual forma, revisaron minuciosamente las dificultades que se presentan al investigar al cómic, las cuales surgen de su complejidad teórica y su participación en la cultura de masas junto con la recepción estudiantil en el ámbito cognitivo y lector. Hicieron uso del enfoque cualitativo. Como conclusiones obtuvieron que las investigaciones sobre el cómic y la educación lectora consagran increíbles oportunidades para edificar a lectores eficientes, pues las historietas brindan múltiples opciones para el desarrollo de este aspecto cognitivo. No obstante, se debe tener en cuenta que pese a sus beneficios todavía no es aplicable en los colegios, ya que para ejercer esta normalidad se debe conocer mucho sobre el tema y saber cuáles entregas son las más adecuadas para usarse, evitando así caer en complicaciones como la inadecuación de las obras o el utilitarismo pedagógico, lo cual provocaría la eliminación de las historietas del sector académico, y esto a su vez, que los estudiantes se pierdan de esta fascinante oportunidad de lectura entretenida, gratificante, educativa y transformadora.

Reid y Moses (2021), en su investigación titulada: “Reescribir historias de déficit: el posicionamiento de un alumno de cuarto grado como experto en cómics”, tuvieron como objetivos específicos: explicar cómo un estudiante de cuarto grado con educación especial se posiciona como experto durante un taller de escritura de cómics en un aula de artes del lenguaje inglés de primaria, documentar las interacciones en el aula y en el cómic del estudiante focal y evaluar cómo la participación del estudiante experto en cómics afecta el aula, las futuras iteraciones del taller y la percepción de los maestros sobre su rol escolar. Utilizaron el enfoque cualitativo. Los resultados muestran que el estudiante focal fue reconocido como experto en cómics tanto por sus pares como por él mismo, dejando un impacto duradero más allá de la unidad de cómics. Como conclusión, reconocieron que el conocimiento de los estudiantes en la composición multimodal empodera su comunicación en el aula.

Villa et al. (2020), en su investigación titulada: “El cómic como estrategia para fomentar la lectura comprensiva”, tuvieron como objetivos específicos: seleccionar herramientas tecnológicas para diseñar cómics en la escuela Ramón Borrero, evaluar cómo los cómics hechos con herramientas tecnológicas afectan la comprensión lectora e implementar cómics como estrategia de lectura. Desarrollaron el enfoque cualitativo. Como resultados, los alumnos mostraron interés en usar herramientas digitales para aprender y el uso de cómics, en este caso en un formato digital, resultó efectivo para mejorar su comprensión lectora. Concluyeron que el uso de herramientas digitales como los cómics puede mejorar la comprensión lectora en estudiantes de educación básica, señalando la importancia de la integración tecnológica en la educación.

Bases teóricas

Teoría del Monólogo

Esta teoría fue definida por Gasca y Gubern, quienes consideran que los monólogos, dentro de los cómics, son mostrados a través de los globos o bocadillos de diálogo, aquellos que consisten en una burbuja que termina en una punta que va dirigida al personaje que realiza la emisión. Este sencillo y dinámico gráfico aporta de manera crucial al acto comunicativo ya que es un instrumento que brinda un mayor grado de interioridad y hasta de privacidad al recibir los mensajes que dichos personajes transmiten, logrando que el lector se sienta más cercano a estos (Acosta y Samper, 2020).

Teoría del Arte Secuencial

El arte secuencial, concepto introducido por Will Eisner y popularizado por Scott McCloud, combina elementos visuales y textuales para formar narrativas complejas. Esta forma de arte, aplicada principalmente en los cómics, desafía la noción tradicional de alfabetización centrada solo en el texto escrito, demostrando que integran múltiples maneras de representación y fomentan una literacidad multimodal, convirtiéndolos en medios de comunicación muy valiosos (Hernández, 2023).

Comunicación

Según Rodríguez et al. (2023), la comunicación es un aspecto omnipresente en el día a día, manifestándose en una variedad de formas que incluyen el habla, gestos, mensajes escritos y también en forma audiovisual. Impulsada por las herramientas digitales de la modernidad, la comunicación ha acelerado y amplificado la capacidad de relacionar a las personas.

En términos más técnicos, Petrone (2021) explica que la comunicación constituye un proceso complejo que abarca el intercambio de información, pensamientos y emociones para fomentar entendimiento y acción. Es esencial para la interacción social, fortaleciendo la cohesión y promoviendo la colaboración entre individuos y comunidades.

Los estudios de comunicación se han dedicado a consolidarse como un campo académico definido, mediante la elaboración de metodologías sólidas, la delimitación de paradigmas teóricos y la identificación de métodos pedagógicos efectivos. Este enfoque interdisciplinario ha permitido un análisis más completo y profundo de la comunicación en todas sus formas y contextos (Rodríguez et al., 2023).

Elementos del proceso de comunicación

El proceso de comunicación implica un emisor que transmite información a un receptor mediante un medio y un código específico, codificado por el emisor y decodificado por el receptor durante el intercambio de información (Petrone, 2021).

El emisor

También llamado comunicador o codificador, se refiere al sujeto o fuente que marca el inicio del proceso comunicativo. Al ser quien transmite la información, selecciona el mensaje y los canales en los que este será recibido (Olivar, 2023).

Es deducible que todo individuo es emisor de un mensaje, el cual transmitirá por el medio que más le convenga.

El receptor

También llamado decodificador, es el sujeto, organismo o fuente que cumple la función inversa a la del emisor, es decir, es a quien va destinado el mensaje que el emisor transmite (Olivar, 2023).

Además, Olivar (2023) considera al receptor como el encargado de elegir e interpretar el mensaje de acuerdo con su propia estructura psíquica.

El mensaje

Es el conjunto de información que el emisor comunica al receptor, compuesto por tres elementos fundamentales: el código, que es el sistema de signos estructurados utilizado; el contenido, que abarca las ideas principales que se desean transmitir; y el tratamiento, que es la forma o estilo de presentación del mensaje para garantizar que el receptor lo entienda plenamente (Olivar, 2023).

El código

Olivar (2023) interpreta al código como el conjunto de símbolos y signos que utiliza el emisor para formular el mensaje que quiere transmitir. Para lograr la comprensión idónea del receptor, no debe ser efectuado de una manera absurda y confusa.

El canal

Es el medio a través del cual se logra transmitir el mensaje, su finalidad es hacer que este llegue exitosamente desde el emisor hacia el receptor. Existen dos tipos de canales: los medios masivos como la televisión, radio, periódicos, entre otros, encargados de que el mensaje llegue a un gran número de receptores; y los canales interpersonales, que permiten la transmisión del mensaje de forma directa entre emisor y receptor (Rodríguez et al., 2023).

La retroalimentación

Se le llama así a la respuesta que el receptor transmite también al emisor, volviendo también emisor al primero, es decir, intercambiando los roles. Cuando ambos realizan dicho intercambio de manera precisa, se garantiza que tanto el emisor como el receptor comprendan y compartan el mensaje con claridad (Olivar, 2023).

Entonces, la retroalimentación es lo que se conoce popularmente en el ámbito comunicacional como *feedback*.

Estrategia

Una estrategia es descrita como una secuencia pasos, pautas o planes, donde se integran tanto los objetivos como las secuencias de las principales acciones de la organización. Las estrategias identifican el análisis de la situación en que se van manifestando las realidades que deben trabajarse mediante actos definidos y que otorguen respuestas a las necesidades requeridas (Ríos et al., 2020).

De igual manera, una estrategia está directamente vinculada con los niveles organizacionales, es decir, con la definición de objetivos, acciones y recursos que guían el desarrollo de una organización, esto es, un plan de acción diseñado para alcanzar objetivos en tiempos de incertidumbre (Francés, 2001, como se citó en Romero et al., 2020).

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una planificación para conseguir comunicar de la forma más eficiente, valiéndose de acciones y decisiones, en base a un interés en concreto. Un elemento fundamental e intencionado para lograr que cualquier organización pueda gestionar las relaciones que tiene con sus públicos y, a la vez, extender sus acciones (Castillo et al., 2020).

Es necesario que antes del planteamiento de la estrategia de comunicación se tenga en consideración ya contar con la información suficiente para dicho procedimiento, como las descripciones de las actividades, las características de los soportes comunicativos que se usarán y el presupuesto que supondrán las acciones (Fernandez y Batista, 2016, como se citó en Navarro et al., 2020).

Partes de una estrategia de comunicación

Ríos et al. (2020), indican que, para que sea posible llevar a cabo un correcto desarrollo de una estrategia de comunicación, es necesario tener ciertas normas que favorezcan a llevar dichas organizaciones, delimitar un diseño específico y proceder con las acciones que cumplan los objetivos que se plantearon. Por esto, las partes de una estrategia de comunicación son:

El diagnóstico

Es un proceso inferencial e interpretativo que se efectúa mediante la recolección de la información para conocer las situaciones positivas y negativas de la actualidad que el colectivo específico vive (Ríos et al., 2020).

Por lo tanto, se considera la primicia en que el problema es estudiado, así como también las características, contexto y lo que la población necesita. Si un proyecto no cuenta con un diagnóstico correcto, corre riesgo de no lograr ningún tipo de impacto (Martínez y Fernández, 2015, como se citó en Ríos et al., 2020).

El planteamiento del problema

El planteamiento del problema emerge del análisis de los datos suministrados anteriormente en el diagnóstico, además de la clasificación de los problemas en el contexto evaluado y su concentración, estos deben ser trabajados bajo las pautas de carácter trascendental que se plantearán en la próxima estrategia que va a desarrollarse (Ríos et al., 2020).

Por tanto, para trabajar con el planteamiento del problema, es de suma importancia contar con coherencia, claridad y los datos adquiridos en el diagnóstico para lograr la obtención del soporte de necesidad, que permite ejecutar y diseñar la estrategia de comunicación (Ríos et al., 2020).

Objetivos

Los objetivos son las metas finales a las cuales se intenta llegar mediante la ejecución de la estrategia de comunicación. Brindarán soluciones a las incógnitas y soluciones a las problemáticas anteriormente identificadas, por lo cual, derivan en objetivo general y específicos (Ríos et al., 2020).

Imagen estratégica

Otra parte clave para que la estrategia de comunicación funcione y cause impacto es la generación de una imagen, una identidad, de esta manera, los públicos tendrán un elemento visual y estratégico en el que fijarse y recordarlo (Ríos et al., 2020).

Al hablar de imagen estratégica, se comprende que es la definición de identidad que será reconocida para la estrategia de comunicación, la diferenciará y le otorgará sentido de unidad. Para que funcione debe valerse de usar muy bien los gráficos, figuras y colores (Ríos et al., 2020).

Matriz operativa

Es necesario plasmar en una matriz operativa las herramientas comunicativas que se han logrado identificar, tales como la identificación de los públicos objetivos, fechas, acción estratégica y canales, de esta manera aseguramos tener una mayor organización. Se divide en cinco semiestructuras: objetivos, desarrollo, tiempo, recursos y medición (Ríos et al., 2020).

Descripción de actividades

Habiendo ya diseñado la matriz operativa, lo siguiente es escribir una descripción de cada acción estratégica a ejecutar. Para ello, es muy importante que se mencione el objetivo, el cual evidencia lo que se quiere lograr con una determinada acción; el contenido, que expone los diseños; mensajes y elementos argumentativos de los que se hará empleo y finalmente la dinámica de cada actividad, que evidencia la manera de cómo se efectuarán las actividades (Ríos et al., 2020).

Seguimiento y control

Realizar un monitoreo de todo lo que se tiene para la estrategia de comunicación da paso a hacer un chequeo sistemático de la ejecución de cada una de las acciones, al igual que su desarrollo correcto (Ríos et al., 2020).

A través del seguimiento se hace la labor de identificar los posibles peligros y riesgos que posiblemente se presenten en medio del desarrollo de una actividad y sus adecuadas soluciones. Con el control se concede la progresiva mejora de las actividades que sean necesarias para alcanzar y desarrollar lo que se ha planificado y conseguir los objetivos (Ríos et al., 2020).

Presentación de resultados

Una vez hecha la finalización de ejecución de todas las acciones de la estrategia de comunicación se realiza esta sección. Esta da paso a exponer con buena coherencia y claridad los resultados que se han obtenido con el trabajo y así verificar si se alcanzaron o no los objetivos trazados (Hernández, 2014, como se citó en Ríos et al., 2020).

La lectura

La lectura es una actividad que combina tres elementos esenciales: el lector, el texto y el contexto. Al leer, el lector participa en una interacción que involucra sus expectativas, intenciones, una postura determinada y diversas acciones, todo dentro de un marco temporal y espacial específico. Este contexto afecta al lector emocional, cognitiva y materialmente, lo que convierte la lectura en una experiencia única y personal (Velez, 2006, como se citó en Engert et al., 2023).

Duarte (2020) establece que la lectura no solo implica el acto de leer, sino también la internalización de ciertas creencias sobre el valor de los libros y las formas legítimas de lectura, influenciadas por la educación. Esto se debe a que la escolarización moldea las disposiciones estéticas de los lectores, promoviendo una forma de lectura más académica y desalentando las interpretaciones más prácticas y populares.

Adicionalmente, Engert et al. (2023), consideran al soporte físico del texto, como el libro, un factor esencial en la lectura. El objeto aporta una dimensión significativa que influye en el acceso a los textos y en las tradiciones de lectura de una cultura específica. En otras palabras, la forma en que los textos se presentan físicamente afecta las maneras de leer.

Hábito de lectura

El hábito de lectura es una práctica cultural influenciada por el *habitus* y las estructuras sociales. Las preferencias literarias y la manera en que las personas leen son moldeadas por experiencias de socialización en contextos como la familia, la escuela y el trabajo. Estas disposiciones no son completamente libres, sino determinadas por las jerarquías culturales en las que vive el ser humano (Duarte, 2020).

En esta misma línea, Duarte (2020) habla de cómo el hábito de lectura es dinámico y cambia a lo largo de la vida, variando según las diferentes etapas y experiencias individuales. La pluralización de estas experiencias significa que nuestras prácticas de lectura se adaptan a nuevos contextos y circunstancias.

Finalmente, Duarte (2020) hace hincapié en que las disposiciones hacia la lectura no solo dependen del origen social, sino de una variedad de experiencias acumuladas. Estos repertorios se activan o desactivan según el contexto, haciendo de la lectura un proceso complejo que refleja la diversidad de nuestras experiencias sociales e individuales.

Importancia del hábito de lectura

Armijos et al. (2023), explican que el hábito de lectura es vital para el crecimiento integral del ser humano. La lectura permite la adquisición de conocimientos, lo cual es crucial para el crecimiento personal y el desarrollo de un pensamiento crítico. Además, leer enriquece los saberes individuales y mejora la capacidad de análisis y reflexión. Por ello, inculcar el hábito de lectura desde temprana edad y promoverlo a lo largo de la vida es esencial para formar individuos más informados y participativos en la sociedad.

La práctica constante de la lectura también contribuye al desarrollo emocional y social de los individuos. A través de la lectura, se pueden explorar diferentes perspectivas y realidades, lo que fomenta la empatía y la comprensión hacia los demás. Además, la lectura permite a los individuos enfrentarse a situaciones y dilemas diversos, fortaleciendo así sus habilidades para la toma de decisiones y la resolución de problemas. En este sentido, no solo enriquece el intelecto, sino que también fortalece el carácter y la capacidad de interactuar positivamente en la sociedad (Armijos et al., 2023).

El cómic

El cómic es un medio de comunicación y expresión artística que ha evolucionado con el tiempo, desafiando definiciones rígidas y expandiéndose más allá de sus límites tradicionales. Gandolfo et al. (2023) lo ven como un conjunto de características en constante redefinición, capaz de adaptarse y resonar en la cultura contemporánea a través de diversos formatos y medios.

En relación a lo anterior, Flantrmsky (2022) considera al cómic como un medio autónomo y plenamente válido en sí mismo, sin depender de la literatura u otras formas de arte. Argumenta que no necesita nuevas etiquetas para afirmar su importancia cultural, ya que su historia y características lo definen como un producto cultural integral. Desde sus inicios, el cómic ha sido capaz de transmitir significados complejos con su propio lenguaje, demostrando

su capacidad para narrar historias profundas y significativas sin necesidad de ser reinterpretado o redefinido.

Asimismo, Gonzáles et al. (2022) señalan que el cómic abarca una amplia variedad de temas, desde chistes y reflexiones humorísticas o políticas, hasta relatos diversos, que son presentados en ilustraciones organizadas. El lector se sumerge en estas historias al combinar elementos visuales y habilidades narrativas, a menudo olvidando que solo son dibujos o ilustraciones en una superficie.

Características del cómic

Para Molina (2022) las características del cómic son:

- Un montaje de palabra e imagen, donde la yuxtaposición de viñetas forma una estructura narrativa.
- Estructura narrativa construida a través de la secuencia progresiva de viñetas que representan la acción.
- Empleo de instrumentos para trabajar un estilo especial en el que la narración cuente con convenciones y códigos correctamente establecidos.
- Extenso abanico de recursos a aprovechar, donde los personajes, escenarios, situaciones, contextos y otros elementos edifiquen una historia coherente.

El objetivo del cómic es entretener al lector, por lo cual sus instrumentos como los dibujos, textos y demás componentes deben ser acordes al género del cómic y el mensaje que se desea transmitir.

Componentes del cómic

Jiménez et al. (2020) mencionan que muchos autores están de acuerdo en que los elementos que componen el cómic son las viñetas, los bocadillos, los cartuchos, los encuadres o planos como perspectivas para brindarles profundidad a las ilustraciones, las onomatopeyas y elementos cinéticos.

Viñeta

La viñeta es la exposición en imagen que representa un instante de una historia, por cada representación se identifica lo que es el espacio y el tiempo en un momento determinado de la acción (Gonzáles et al., 2022).

Debido a ello, se define a la viñeta como la unidad mínima que conforma un cómic. Esta concierne un espacio temporal, unidad de montaje y unidad de significación; al tiempo de que difiere de las demás unidades por sus diversas formas y estilos (Molina, 2022).

Molina (2022) considera a la viñeta como el exponente ilustrado del menor tiempo y espacio significativo, es decir, el componente más básico y fundamental para conformar la estructura de una historieta.

Bocadillo

Los bocadillos son áreas que generalmente están dentro de las viñetas o cerca de estas, en donde se ubica el texto que representa lo que el personaje dice. Sus partes son: el globo, que es la parte más amplia; y el delta o también llamado rabillo, que es una especie de pequeña flecha que apunta al personaje (Molina, 2021).

Porras (2021) añade que el bocadillo es el lugar donde obligatoriamente se coloca todo tipo de texto que servirá para el entendimiento de la historia, llegando a representar diálogos, pensamientos y distintos tipos de comunicación verbal.

Tipos de bocadillo

Pujalte (2023) llega a identificar seis tipos de bocadillo, los cuales son utilizados según la forma de comunicación verbal-oral que se quiere representar.

- Bocadillo de diálogo

Es el más conocido de todos, podría considerarse un bocadillo normal, sin alteraciones ni cambios.

- Bocadillo de pensamiento

Consiste en un cambio en el rabillo, que parte desde el globo en forma de círculos que conforme se acercan hacia el personaje van disminuyendo sus dimensiones.

- Bocadillo múltiple

Del globo, un bocadillo normal de conversación, se desprenden múltiples rabillos, con lo cual se debe comprender que hay más de un personaje participando en la transmisión del mensaje.

- Bocadillo off

Suele constar únicamente de un globo sin ningún tipo de rabillo, para indicar que un personaje no está hablando con otros personajes, sino que está narrando para el lector en voz en off. Esta representación también se puede manifestar mediante un cartucho, elemento que se definirá próximamente.

- Bocadillo de susurro

Tanto el globo como el rabillo cambian, en lugar de presentar como contorno una línea completa cambia por una punteada o entrecortada, esto para representar una voz baja.

- El bocadillo de grito u onomatopéyico

El contorno del globo pasa a ser conformado por líneas en forma de serrucho, generalmente de dimensiones exagerada para dar a entender que el personaje está gritando o bien exclamando un sonido fuerte.

Cartucho

El cartucho es un apartado o espacio en el cual el narrador de la historia expresa sus ideas y relata el cómic. En sintonía, Ducellier (2020) interpreta que el cartucho va encerrado dentro de un recuadro, casi siempre en la parte superior de la viñeta, aunque puede encontrarse ubicado en cualquier lado de esta. Son las palabras del narrador relatando o recalando una parte de la historia. Los cartuchos pueden unir viñetas consecutivas.

Planos y encuadres

Al igual que en el ámbito cinematográfico, cada viñeta delimita una sección del espacio, de extensión y escala variable. Siguiendo la receta del séptimo arte, en los cómics también se toma de referencia al cuerpo del ser humano, otorgando un resultado igual de profesional y funcional en las ilustraciones de cada viñeta.

Tipos de planos y encuadres

La Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (2021), brinda la siguiente clasificación:

- General

Da un vistazo general de todos los elementos en donde se desarrolla la historia: el escenario, y todos los personajes involucrados, además de otras unidades.

- Americano

Se toma a los personajes desde la parte superior hasta las rodillas, lo cual permite apreciar mejor sus características.

- Medio

Muy similar al anterior, con una única diferencia. Aquí se toma al personaje desde arriba hasta solo la cintura. Se emplea mayormente para los diálogos.

- Primer plano

Se toma al personaje desde los hombros hasta la cabeza, para que se aprecien con mayor detalle sus rasgos faciales y expresar su total protagonismo en la viñeta.

- Detalle

Se utiliza para dar énfasis a un solo elemento en una sola viñeta, donde toda la atención debe centrarse allí porque es fundamental para comprender el relato. Puede ser un objeto o alguna característica de un personaje.

- **Picado**

El personaje es visto desde un punto ubicado arriba de él, dándole complejo de inferioridad o debilidad.

- **Contrapicado**

Es lo contrario del anterior caso, el personaje se presenta observado desde un punto inferior a él, esto lo hace ver más poderoso e imponente.

- **Cenital**

Una vista desde el punto más alto, que permite percibir al personaje desde arriba con todo el ambiente a su alrededor.

Onomatopeyas

Según Villa et al. (2020) las onomatopeyas tienen la función primordial de representar un sonido, esto mediante la interpretación escrita del ruido que produce lo que se quiere representar, como un golpe, caída, grito, alarma, pitido, chirrido, entre muchos más. Las onomatopeyas pueden estar dentro de un globo o no, y se pueden ubicar en cualquier parte de la viñeta.

Elementos cinéticos

La sensación de movimiento de un personaje es importante en un cómic, por ello Elecalde y López (2021) consideran los elementos cinéticos como otro componente clave para representar de mejor manera que un personaje se ha movido. Estos pueden presentarse como líneas de movimiento que trazan el recorrido del personaje.

Pasos para elaborar un cómic

Davidson College (2023) recomienda seguir estos pasos fundamentales:

- **Guionización:** Escribir un guion detallado que incluya los diálogos y descripciones.
- **Storyboard:** Crear un esquema visual del cómic.
- **Dibujo y entintado:** Realizar los dibujos de cada viñeta e ilustraciones.
- **Letreado:** Añadir los textos y diálogos en los globos.
- **Revisión y edición:** Revisar todo el trabajo en busca de que esté de manera ideal.

Estas etapas bien organizadas garantizan la creación de un cómic coherente y atractivo, que combina elementos visuales y literarios para contar una historia y potenciar significativamente la calidad y la experiencia de aprendizaje (Davidson College, 2023).

Materiales y Métodos

La presente investigación se desarrolló desde el paradigma naturalista y presentó una metodología cualitativa, ya que se requería comprobar el interés de los estudiantes por la lectura de cómics y si estos realmente funcionan como herramientas para incentivar dicho hábito. Según Mendoza y Ramírez (2020), una investigación de enfoque cualitativo se apoya en encontrar una mejor definición del objetivo principal y generar acciones de intervención. Busca ahondar más en el conocimiento, la comprensión, la deducción, el estado y examina como los individuos perciben el mundo para encontrar distintos puntos de vista.

El diseño seleccionado para esta investigación fue el fenomenológico, debido a que se realizó una evaluación del contenido existente en el tema de estudio para poder llegar a una interpretación integral. Guzmán (2021) indica que la fenomenología indaga sobre el sentido que se les da a los distintos fenómenos que ocurren, mediante la interpretación y descripción del discurso de quién los ha vivido. Intenta exponer a la experiencia tal como está generada en la consciencia, haciendo a un lado la teoría y la objetividad.

En lo concerniente a los sujetos de esta investigación, se consideró a una población total de 30 alumnos que conforman un aula de clase y a 3 especialistas de comunicación, trabajando con una muestra de tipo probabilístico.

Como criterio de inclusión se tuvo en cuenta a 10 alumnos del tercer grado de primaria (5 de la sección “A” y 5 de la sección “B”), de ambos sexos, y que contaban con un desempeño de regular a bajo en las asignaturas que implicaban leer textos, como el plan lector. De la misma manera, se tuvo en cuenta a 3 especialistas con conocimientos en el planteamiento de estrategias de comunicación y con más de 8 años de experiencia en el rubro, los cuales fueron Raúl Reynaldo Cruz Zapata, Yván Alexander Mendívez Espinoza y Máximo Israel Mucha Torres.

Como criterio de exclusión, no se tomó en cuenta a alumnos con desempeño sobresaliente en dichas asignaturas ni tampoco al o los docentes del aula. Tampoco se consideraron especialistas que no tengan conocimientos en estrategias de comunicación y con menos de 8 años en el rubro.

La investigación se llevó a cabo en el Colegio Trilce de Chiclayo, institución educativa fundada en 1994, con una trayectoria destacada en la región de Lambayeque, Perú. Su compromiso es fomentar tanto la excelencia académica como el crecimiento integral de los estudiantes, capacitando a los alumnos para afrontar los futuros retos (Trilce, s.f.). La disposición del colegio para contribuir con la investigación, así como sus adecuadas instalaciones para grupos focales y aplicaciones de instrumentos, garantizaron un entorno óptimo para evaluar las técnicas de cómics en el fomento de la lectura.

Se utilizó la técnica del focus group, aplicado a los alumnos. Para Arias (2020), se aplica dicha técnica a un conjunto específico de personas que comparten ideas e interactúan con respecto al tema a evaluar. En el focus group se muestra un aspecto importante, que es la presencia de un moderador encargado de llevar la guía mediante tópicos y así dirigir al grupo hacia un buen intercambio de información. Asimismo, se usó la entrevista, dirigida a especialistas en comunicación, dicha técnica juega un papel crucial en la recopilación de datos en los estudios de las ciencias sociales y se emplea en numerosas investigaciones,

especialmente cuando se necesitan datos relacionados con creencias, preferencias o experiencias (Sahoo, 2022).

En cuanto a los instrumentos que se aplicaron, fueron 2 guías de preguntas. La primera fue dedicada a los estudiantes, con el fin de evaluar y conocer la realidad sobre sus hábitos lectores y sus intereses con respecto a la lectura de cómics; para garantizar que dicha evaluación y recolección de datos fuera rápida y eficaz. Las preguntas realizadas en el focus group fueron adecuadamente sencillas, debido a que los examinados eran niños de primaria y se les dificultaría y confundiría responder preguntas muy complejas. La segunda guía de preguntas fue dirigida a los especialistas en comunicación, en este caso se hizo uso de interrogantes más profundas porque era necesario capturar sus experiencias, criterios personales y perspectivas fundamentadas sobre cómo sería una estrategia para proponer el uso del cómic como incentivador de la lectura. Para la administración de esta guía se empleó la aplicación de *Zoom*.

Tabla 1

Guía de entrevista para los estudiantes.

N.º	Preguntas
1.	¿Recuerdan el nombre del último libro que han leído?
2.	¿Qué tan divertido les resulta leer un libro? ¿Por qué?
3.	¿Creen que las lecturas que les dan en el colegio resultan divertidas e interesantes?
4.	¿Por qué creen que una lectura resulta muy aburrida?
5.	¿Qué debería tener una lectura o libro para que les resulte divertido leerlo y lo entiendan mejor?
6.	¿Les gustan más las lecturas que están acompañadas de muchos dibujos e ilustraciones? ¿Por qué?
7.	¿Qué lectura es más fácil de comprender, una con muchos dibujos o una que solo tenga letras?
8.	¿Conocen los cómics - historietas? ¿Qué son para ustedes?
9.	¿Qué les parece más entretenido, un comic o los textos que solo tienen letras?
10.	¿Les gustaría que, en clase, los cursos de leer se hagan con cómics en lugar de los libros normales? ¿Creen que mejoraría la comunicación con sus profesores?
11.	¿Creen que leer cómics les ayudaría a comunicarse mejor con sus amigos, padres y profesores? ¿Por qué?
12.	Si aprenden algo leyendo cómics, ¿de qué manera se lo contarían (narrarían) a sus amigos, padres o profesores?

Tabla 2

Guía de entrevista para especialistas en comunicación.

N.º	Preguntas
1.	¿Qué es una estrategia de comunicación y por qué es importante?
2.	¿Cuál es el proceso para plantear una estrategia de comunicación y por qué es importante su rigurosa planificación?
3.	Entonces, respecto al tema, ¿cree viable el planteamiento de una estrategia de comunicación para proponer al cómic como un incentivador de lectura en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo?

-
4. ¿Por qué es importante conocer y analizar el entorno donde se desarrollaría dicha estrategia?

 5. ¿Cuáles serían los objetivos y su función en la aplicación de esta estrategia?

 6. ¿Qué materiales se necesitarían para la ejecución de esta estrategia de comunicación?

 7. ¿Cuál sería el mensaje más apropiado y la función que cumpliría en una estrategia como esta?

 8. ¿Cuáles serían las acciones que se realizarían, así como las tácticas con las que se contaría para realizar una estrategia de comunicación como esta?

 9. ¿Cuál sería el presupuesto aproximado que se tendría que invertir para esta estrategia de comunicación?

 10. ¿Qué medios o canales serían los recomendables para utilizar en esta propuesta de estrategia de comunicación?

 11. ¿Qué elementos principales, o actividades clave, deberían considerarse al generar el cronograma de acciones para esta estrategia de comunicación?

 12. ¿Qué función cumplirían el seguimiento y control en la planificación de esta estrategia de comunicación?

Para el proceso de recolección de datos del focus group, la información se registró utilizando la aplicación de grabación de voz del celular. No se realizaron grabaciones de video para respetar la privacidad de los niños. Por otro lado, las entrevistas a especialistas fueron realizadas y almacenadas mediante el aplicativo *Zoom*. Estos datos fueron transcritos y sintetizados con la finalidad de resaltar ítems importantes para la investigación, los cuales fueron organizados en tablas para su análisis de manera conjunta. Finalmente, se consolidaron los datos y se incorporaron a la investigación.

El presente estudio se llevó a cabo respetando los patrones éticos y las normas de integridad científica, incluyendo el consentimiento informado, la protección de datos e imágenes, y el reconocimiento de los créditos de todos los aportes teóricos. Además, se respetó el principio de honestidad, respaldando la información con fuentes actualizadas como artículos científicos, revistas y libros digitales. No se transcribieron ni tradujeron párrafos y citas sin dar los créditos correspondientes a los autores, por lo que no se evidencia plagio. Para Castro (2020), el plagio es una acción ilícita de apropiación de contenidos ajenos de investigación, considerada una mala conducta y una falta de respeto hacia otros autores en la ética de las publicaciones científicas.

Resultados y discusión

Resultados

Primer objetivo: Diagnosticar los hábitos de lectura de los estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo.

En primer lugar, se notó que la mayoría de los niños recuerda el nombre del último libro que había leído aunque sus preferencias variaron significativamente. Algunos mencionaron libros convencionales como “Alicia en el país de las maravillas” y “Fonchito y la Luna”, mientras que otros revelaron su interés en cómics como “La casa” y lecturas relacionadas con el colegio como “Amigo se escribe con H”.

Al analizar la apreciación del aspecto entretenido de la lectura, se observaron opiniones divergentes entre los alumnos. Algunos expresaron su disfrute por ella, mientras que otros indicaron que los libros muy extensos, que solo contienen letras, podrían generarles aburrimiento. La mayoría de los niños encontraron interesantes y divertidas las lecturas proporcionadas por el colegio, como “El Carnaval”, lo que refleja una actitud positiva hacia las lecturas escolares y su capacidad para enriquecer su conocimiento y disfrutar de historias. Sin embargo, la percepción de aburrimiento en la lectura se vinculó con la longitud del texto y la complejidad del vocabulario, lo que afectaba negativamente la atracción y motivación de los niños por este hábito.

En cuanto al nivel de lectura de los estudiantes, se observó que algunos de ellos poseen un hábito de lectura decente, dado que leen con regularidad por iniciativa propia y exploran nuevos libros. Por otro lado, se detectó que otro grupo de estudiantes se limita a leer únicamente las lecturas asignadas por el colegio.

Asimismo, los niños compartieron sus ideas sobre lo que una lectura debería tener para resultar divertida y mejorar la comprensión. Sugirieron que las lecturas atractivas deberían incluir palabras sencillas, imágenes o dibujos que enriquezcan la comprensión de la historia.

Figura 1



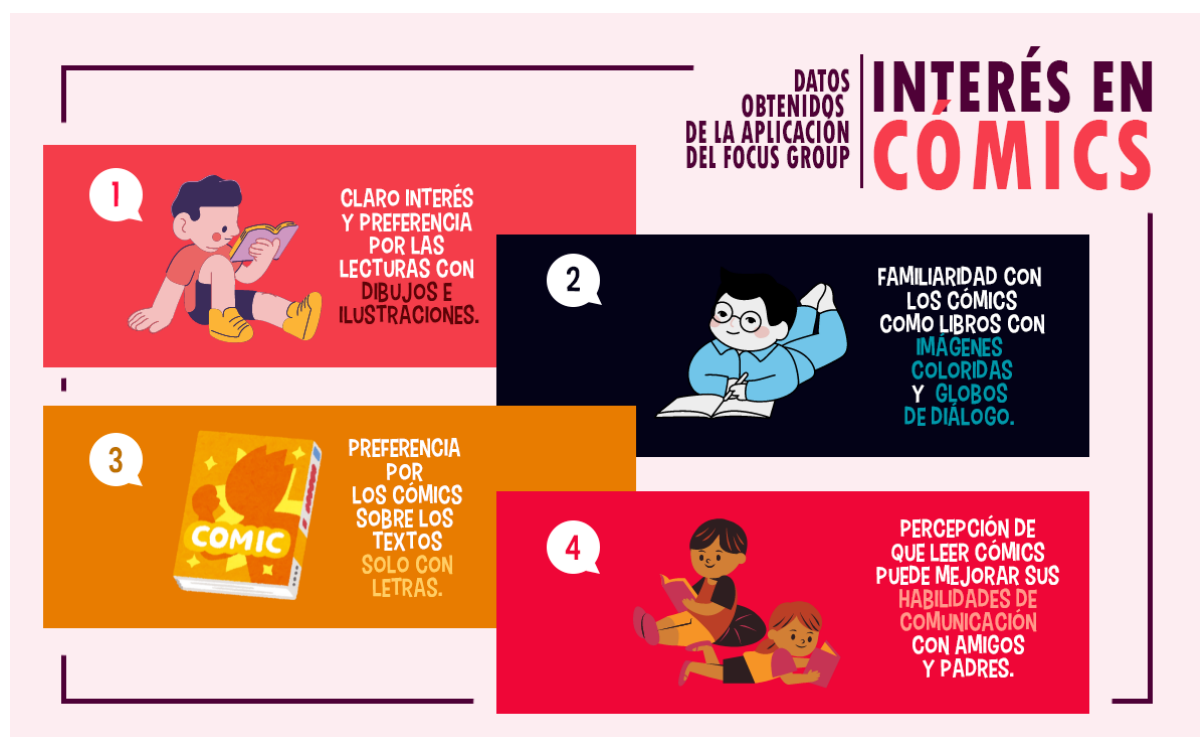
Segundo objetivo: Determinar el interés de lectura de cómics en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo y su relación con la comunicación.

Se logró determinar que la mayoría de los niños expresaron un claro interés y preferencia por las lecturas acompañadas de dibujos e ilustraciones. Argumentaron que las imágenes hacían que la historia fuera más divertida y fácil de entender, lo que sugiere un fuerte atractivo por los cómics y las lecturas visualmente enriquecidas.

En esta misma línea, la mayoría de los participantes estaban familiarizados con los cómics o historietas, describiéndolos como libros que contienen imágenes coloridas, globos de diálogo y menos contenido de texto en comparación con los libros tradicionales. Aunque algunos de los estudiantes no habían leído un cómic, demostraron interés en explorarlos. Además, al preguntar si preferían cómics o textos que solo contenían letras, la mayoría de los estudiantes expresaron su preferencia por los cómics, citando su mayor atractivo debido a la naturaleza visual de este formato.

En consecuencia, la mayoría de los participantes considera que la lectura de cómics podría mejorar sus habilidades de comunicación y expresión, especialmente con amigos y padres, aunque algunos son más cautelosos en cuanto a su influencia en la comunicación con profesores. Asimismo, los niños están dispuestos a compartir lo que aprenden a través de los cómics, mostrando un interés genuino en este formato de lectura y su potencial impacto en su desarrollo comunicativo.

Figura 2



Tercer objetivo: Desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la lectura a través del cómic.

En primer lugar, los expertos enfatizaron la necesidad de realizar un estudio que permita comprender tanto el entorno interno como externo en el que se llevará a cabo la estrategia. Esta evaluación parte del análisis de las diferencias significativas en la idiosincrasia, el nivel de educación y la realidad socioeconómica de las diversas áreas geográficas, puesto que implementación de la estrategia podría variar.

Todos estuvieron de acuerdo en el potencial del cómic como una herramienta de comunicación efectiva y cautivadora para promover la lectura, especialmente entre los estudiantes de primaria. Resaltaron la importancia de que los objetivos de esta estrategia se centren en estimular su interés por la lectura. Para lograrlo, resulta esencial adaptar y seleccionar los elementos del cómic de manera atractiva, incentivando la participación de los estudiantes. Asimismo, se busca ajustar los contenidos a las necesidades del público objetivo y difundir la propuesta a través de las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación, en armonía con el propósito de la investigación, donde se busca inculcar el hábito de la lectura desde una edad temprana de manera entretenida y educativa.

Con respecto a la adaptación de la estrategia, los expertos subrayaron que esta debe ser flexible y personalizada para satisfacer las necesidades y preferencias del público objetivo, en este caso, los estudiantes de primaria. Esto implica la creación de un mensaje motivador que priorice al cómic como herramienta para facilitar la lectura y la comunicación en este grupo específico de lectores, dicho mensaje debe ser tanto comprensible y cautivador.

Por otro lado, consideraron que es fundamental la elección de materiales adecuados como: videos, ilustraciones, diapositivas, lápices de colores, plumones, entre otros. Esto implica también la posibilidad de utilizar cómics relacionados con superhéroes del agrado de los estudiantes (Spiderman, Iron Man, Superman, etc.) para captar su atención, seguidos de otros tipos de cómic que aborden temas de héroes y precursores nacionales (Miguel Grau, Simón Bolívar, Alfonso Ugarte, etc.) y obras literarias (El Quijote de la Mancha, El Principito, La Odisea, etc.) adaptadas al cómic. Asimismo, se sugiere la posibilidad de adaptar el cómic al entorno, ya sea en formato impreso o digital, dependiendo de las preferencias del público objetivo. La selección de materiales debe ser específica y atractiva para los estudiantes de primaria, con la finalidad de estimular su interés y participación en la lectura de manera dinámica, permitiéndoles generar una mejor comunicación e interacción entre ellos.

Luego, hicieron hincapié en la importancia de seleccionar cuidadosamente los medios y canales de comunicación para que se ajusten al entorno y a las preferencias del público objetivo. Además, mencionaron que la asignación de un presupuesto adecuado es crucial para la ejecución de la estrategia, señalando que un rango óptimo sería entre S/2 000 y S/2 500, dinero que será invertido en la adquisición de materiales y promoción de la propuesta, considerando recursos prioritarios para llevar a cabo la implementación sin excederse en gastos innecesarios.

Finalmente, los expertos enfatizaron la necesidad de realizar una evaluación continua de la estrategia para garantizar su éxito. Esto implica un monitoreo constante siguiendo un cronograma de actividades que tome como punto de partida las generalidades del cómic y termine con la evaluación por resultados de los estudiantes que permita identificar su

aprendizaje. Del mismo modo, se debe contar con la disposición para realizar ajustes necesarios para asegurar que la estrategia esté cumpliendo con los objetivos establecidos.

Figura 3



Discusión

El primer objetivo específico de esta investigación, centrado en diagnosticar los hábitos de lectura de los estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo, reveló diversidad en las preferencias de lectura entre los estudiantes de primaria del colegio Trilce, que incluyen libros convencionales, cómics y lecturas relacionadas con el currículo escolar, subrayando la necesidad de abordar y comprender esta variabilidad en los hábitos de lectura de los estudiantes, puesto que podría mejorar la capacidad de comunicación con amigos y familiares. Los estudios de Ibarra y Ballester (2022) y Villa et al. (2020) respaldan la idea de que los hábitos de lectura se desarrollan mejor en contextos motivadores y acogedores, sugiriendo que la integración de herramientas llamativas como cómics en el proceso no solo fomenta la comprensión lectora, sino también la expresión creativa.

Respecto al segundo objetivo específico, determinar el interés de lectura de cómics en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo y su relación con la comunicación, la mayoría de los estudiantes expresaron un claro interés y preferencia por las lecturas que estaban acompañadas de dibujos e ilustraciones. Asimismo, piensan que los hábitos de lectura podrían llegar a mejorar sus habilidades para la comunicación. Esto se alinea con los hallazgos de Ibarra y Ballester (2022) acerca de las oportunidades que los cómics ofrecen para el desarrollo de la educación lectora. Los autores Reid y Moses (2021) respaldan también estas afirmaciones, resaltando el impacto positivo de ejecutar talleres de cómics en estudiantes de primaria. Por tanto, esta convergencia de resultados sugiere que los cómics no solo tienen el potencial de mejorar la comprensión lectora de los estudiantes, sino también sus habilidades de comunicación, lo que alienta la idea de utilizarlos como herramienta para fomentar la lectura.

En relación con el tercer objetivo específico, desarrollar una estrategia de comunicación para fomentar la lectura a través del cómic, los expertos enfatizan la necesidad de realizar una buena planificación, con contenido personalizado, materiales apropiados y un presupuesto óptimo para concretizar dicho objetivo, confiando en su viabilidad. Respecto a ello, los estudios de Ibarra y Ballester (2022) y Reid y Moses (2021) recalcan la importancia de adaptar las estrategias a las necesidades del público objetivo. Mientras que Ibarra y Ballester enfatizan la necesidad de evitar el utilitarismo pedagógico al seleccionar obras adecuadas, Reid y Moses subrayan la importancia de empoderar a los estudiantes a través de la composición multimodal. Esta combinación de enfoques sugiere que una estrategia efectiva para promover la lectura a través del cómic debe ser tanto atractiva como didáctica, centrándose en las necesidades y preferencias de los estudiantes. Además, el seguimiento y control continuo posibilitan la mejora de las actividades requeridas y avanzar en lo que se ha planeado, con el fin de alcanzar y concretar los objetivos de la estrategia (Ríos et al., 2020).

Conclusiones

El estudio llevado a cabo en el Colegio Trilce de Chiclayo ha desvelado una rica diversidad en los hábitos de lectura de los estudiantes de primaria, con un espectro de preferencias que abarca desde textos tradicionales hasta un pronunciado gusto por los cómics. Resulta crucial resaltar que la percepción de la lectura como una forma de entretenimiento se ve afectada por la complejidad de los textos. Por consiguiente, los cómics demuestran su rica oferta visual y estructura textual simple, emergiendo como los más atractivos para los estudiantes. Este fenómeno indica que la complejidad inherente a los textos más convencionales podría estar

limitando la percepción del acto de leer, restringiendo así el desarrollo de habilidades comunicativas más amplias en los estudiantes.

Durante el estudio, se confirmó un interés notable por los cómics entre los estudiantes, quienes se sintieron particularmente atraídos por las ilustraciones y el formato visual de estos. Dichos aspectos fueron identificados como catalizadores que no solo simplifican la comprensión de los contenidos, sino que también incrementan el disfrute durante la lectura. Por ende, la clara preferencia por elementos visuales sugiere que los cómics poseen un potencial considerable para ser utilizados como herramientas efectivas de comunicación, que les permita a los estudiantes expresarse, entender e interactuar desde una mirada más profunda y significativa entre ellos y su entorno, enriqueciendo así su experiencia educativa y social.

La viabilidad y efectividad de la propuesta sobre implementar cómics como herramientas de comunicación para incentivar la lectura recibió un sólido respaldo por parte de los expertos consultados. El aspecto distintivo de esta estrategia radicó en la adaptabilidad del formato visual de los cómics, que permitieron incorporar elementos visualmente atractivos cruciales para captar la atención de los estudiantes. Además, se destacó la importancia de personalizar y ajustar los cómics a las necesidades y preferencias específicas del público objetivo, lo cual es fundamental para maximizar su impacto y asegurar que la estrategia comunicacional transforme de manera positiva los hábitos de lectura de los estudiantes.

Recomendaciones

Respecto a los hallazgos presentados en la investigación sobre la propuesta de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes, se sugiere ampliar la investigación hacia un enfoque longitudinal que permita evaluar el impacto a largo plazo del cómic como estrategia. Adicionalmente, sería valiosa la diversificación de formatos de cómics para que los estudiantes logren maximizar sus habilidades comunicativas a través de la lectura.

Figura 4

COMI CLER!

TALLER 1

¡DESCUBRE EL MUNDO DEL CÓMIC!

EXPLORA LAS CARACTERÍSTICAS Y TEMÁTICAS DE LOS CÓMICS Y SU PODER COMUNICACIONAL.

2H 05 MIN

- ¡ROMPE EL HIELO!
- PRESENTACIÓN
- DINÁMICAS INICIALES
- INTRODUCCIÓN AL CÓMIC
- EVALUACIÓN

TALLER 2

¡CONVIÉRTETE EN UN EXPERTO LECTOR DE CÓMICS!

APRENDE LAS HABILIDADES CLAVE PARA DISFRUTAR Y COMPRENDER CÓMICS.

2H 30MIN

¡ELIGE TU CÓMIC FAVORITO!

- REPASO DE LO APRENDIDO
- ELECCIÓN DE CÓMICS SEGUN INTERESES
- PARTES DEL CÓMIC
- EVALUACIÓN

TALLER 3

LECTURA: UN HÁBITO ESENCIAL

DESCUBRE CÓMO LOS HÁBITOS DE LECTURA MEJORAN TU COMUNICACIÓN Y RELACIÓN CON EL ENTORNO.

2H 30 MIN

¡LEER ES CRUCIAL!

- REPASO DE LO APRENDIDO
- COMPARTIR DE IDEAS
- EL HÁBITO DE LECTURA
- EVALUACIÓN

TALLER 4

¡AMA LA LECTURA!

MEJORA TUS HABILIDADES LECTORAS Y CONVIERTE LA LECTURA EN UNA RUTINA DIARIA.

2H 20 MIN

¡MUESTRA LO QUE SABES!

- DINÁMICAS
- REFUERZO DE APRENDIZAJE
- TÉCNICAS PARA DESARROLLAR UN HÁBITO DE LECTURA
- EVALUACIÓN

TALLER 5

¡PERSEVERA Y TRIUNFA CON LA LECTURA Y LA COMUNICACIÓN!

APRENDE A MANTENER Y APROVECHAR TUS HÁBITOS DE LECTURA A LO LARGO DEL TIEMPO.

2H 30MIN

¡ASEGURA LA CONTINUIDAD!

- EXPOSICIÓN DE APRENDIZAJES
- CÓMO MANTENER EL HÁBITO DE LECTURA
- DINÁMICA FINAL
- EVALUACIÓN

MENSAJE PRINCIPAL:

“LA PASIÓN POR LA LECTURA DESPEGA CON LOS TALLERES DE CÓMIC”.

UBICACIÓN DEL PROYECTO:

COLEGIO TRILCE DE CHICLAYO AV. GRAU #1000

MATERIALES

- PIZARRA
- PLUMONES
- LÁPICES DE COLORES
- FICHA DE REGISTRO
- LAPTOP
- REFRESCOS Y BOCADITOS
- CÓMICS DE SUPERHEROES Y ADAPTACIONES LITERARIAS

PRESUPUESTO TOTAL

S/. 2,199.75

Referencias

- Acosta, C., y Samper, M. (2020). El mundo confiscado por la pesadilla: comparativa entre la novela El atentado y su versión en cómic. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (123). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi123.4410>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting. <https://es.slideshare.net/KatherineSalazar80/ariasgonzalestecnicaseinstrumentosdeinvestigacionlibro-1-1pdf>
- Armijos, A., Paucar, C. y Quintero, J. (2023). Estrategias para la comprensión lectora: Una revisión de estudios en Latinoamérica. *Revista Andina de Educación*, 6(2), 205. <https://doi.org/10.32719/26312816.2022.6.2.6>
- Barreto, M., Melgarejo, M. y Barajas, V. F. P. (2018). Construyendo espacios para promover la lectura: Galea literaria. *Revista Facultad de Ciencias Contables Económicas y Administrativas-FACCEA*, 8(2), 122-129. <https://bit.ly/3MlvBZH>
- Castillo, A., Castellero, E., y Castillo, A. (2020). Los think tanks en España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 253–273. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1457>
- Castro, Y. (2020). El plagio académico desde la perspectiva de la ética de la publicación científica. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(4). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132020000400015&lng=es&tlng=es.
- CERLALC. (2013). *Libro en Cifras*. (4), 20. https://cerlalc.org/wp-content/uploads/publicaciones/olb/PUBLICACIONES_OLB_El-libro-en-cifras-4_v1_011213.pdf
- Davidson College. (2023). Creating Comics. <https://digitallearning.davidson.edu>.
- Ducellier, A. (2020). La represión franquista en el cómic español: cárceles, campos y ejecuciones en la novela gráfica española (2009–2019). *L'Entre-deux*, (8), 2. https://www.academia.edu/43399510/La_represión_franquista_en_el_cómic_español_de_l_siglo_XXI_cárceles_campos_y_ejecuciones_en_la_novela_gráfica_española_2009_2019
- Duarte, D. (2020). Lectura y habitus: un acercamiento a la sociología de la lectura. *Literatura: Teoría, Historia, Crítica*, 22(1), 321-338. <https://www.redalyc.org/journal/5037/503763261012/>
- Elecalde, R., y López M. (2021). El cómic como recurso para el aprendizaje histórico en el grado de educación primaria (Córdoba). *Revista San Gregorio*, 1(47), 81-94. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1645>

- Engert, V., Revelli, M. y Ferrero, F. (2023). Sobre escrituras académicas divergentes. Literatura y transposición audiovisual. *Ñawi*, 7(2). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09342023000200069&lang=es
- Flantrmsky, O. (2022). Cómic y novela gráfica como literatura menor: debates y validez como producto cultural. *Folios*, (56), 3-16. <https://doi.org/10.17227/folios.56-13477>
- Gandolfo, A., Turnes, P. y Vazquez, L. (2023). Introducción: la historieta desbordada y estallada. Un lenguaje mutante. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. *Ensayos*, (125), 11-16. <https://dx.doi.org/10.18682/cdc.vi125.4550>
- González, J., Mercado, C. y Durán, V. (2022). Letras en viñeta. *Zincografía*, 6(12), 5-26. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372022000200005&lang=es
- González, R., Acevedo, E., Guanilo, L., y Cruz, C. (2021). Ruta de Investigación Cualitativa– Naturalista: Una alternativa para estudios gerenciales. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 334-350. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145525>
- Guzmán, V. (2021). El método cualitativo y su aporte a la investigación en las ciencias sociales. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 1(4), 19–31. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2021.04.002>
- Hernández, G. (2023). Entender el cómic. El arte invisible. *Perfiles educativos*, 45(179), 194-199. <https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2023.179.61197>
- Ibarra, N. y Ballester, J. (2022). El cómic desde la educación lectora: confluencias, interrogantes y desafíos para la investigación. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 21(1). https://doi.org/10.18239/ocnos_2022.21.1.2753
- Jiménez, V., Bañales, G. y Lobos, M. (2020). Investigaciones del cómic en el área de la didáctica de la lengua y la literatura en Hispanoamérica. *Revista mexicana de investigación educativa*, 25(85), 375-393. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14064761007>
- Lo, P., Lyu, Y., Chen, J., Lu, J., y Stark, A. (2022). Measuring the educational value of comic books from the school librarians' perspective: A region-wide quantitative study in Taiwan. [Medición del valor educativo de las historietas desde la perspectiva de los bibliotecarios escolares: un estudio cuantitativo regional en Taiwán]. *Journal of Librarianship and Information Science*, 54(1), 16–33. <https://doi.org/10.1177/0961000620983430>
- Mendoza, A. y Ramírez, J. (2020) *Aprendiendo metodología de la investigación*. Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/523/1/LISTO%202.pdf>
- Ministerio de Educación del Perú. (2022). *Informe sobre el nivel de comprensión lectora en estudiantes de nivel primario en Lambayeque*. Gobierno del Perú. <https://repositorio.minedu.gob.pe/handle/20.500.12799/7725b>

- Molina, M. (2022). De la novela visual a la novela gráfica. El debate entre texto e imagen en la ontología de las narratividades híbridas. *Boletín de Estética*, (59), 1-10. <https://dx.doi.org/10.36446/be.2022.59.276>
- Mosqueda, C. (2023). Estrategias Motivadoras para Fortalecer la Lectura de los Niños, Niñas en Tiempo de Alarma Post Pandemia. *CIENCIAEDUC*, 11(1). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/480/4804310004/html/>
- Navarro, F., Almaguer, R. y Moreno, F. (2020) Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, (1), 77-90. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/>
- Olivar (2023). Diagnóstico de la comunicación verbal en los gerentes de la banca privada venezolana, bajo el enfoque del Modelo de los 5 Elementos de la Neurocomunicación. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 84-104. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560876830005/>
- Olivar (2023). Propuesta de un modelo de comunicación verbal desde la perspectiva de la neurocomunicación. *Revista Academia & Negocios*, 9(2), 211-232. <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/10589/10202>
- PCM (2023). Plataforma Nacional de Datos Georreferenciados – *Geo Perú*. <https://visor.geoperu.gob.pe/>
- Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36(2), 188-192. <https://doi.org/10.30944/20117582.878>
- Porras, M. (2021). La traducción del cómic Margalida Jofre a la lengua de signos española. *Estudios de traducción*, (11), 1-10. <https://pdfs.semanticscholar.org/0bfb/fb685d5fc19bd33675bba1a524ec73dd359d.pdf>
- Quintana, M. y Salomé, Y. (2022). Metacognición y comprensión de textos en estudiantes del segundo grado de secundaria de la institución educativa “Mariscal Castilla”. *Germinal*, 1(04), 107–126. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/germinal/article/view/1620>
- Reid, S. y Moses, L. (2021), Rewriting deficit storylines: the positioning of one fourth-grader as comics expert. *English Teaching: Practice & Critique*, 20(3), 298-312. <https://doi.org/10.1108/ETPC-07-2020-0075>
- Ríos, E., Páez, H. y Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación: diseño, ejecución y seguimiento*. Red Iberoamericana de Pedagogía Capítulo Estados Unidos. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/#libro>
- Rodríguez, A., Tamayo, A. y Guadarrama, E. (2023). Comunicación persuasiva del influencer en el turismo: teorías disponibles para su estudio. *Turismo: Visão e Ação*, 26(1). <https://www.redalyc.org/journal/2610/261076457009/>

- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077034>
- Sahoo, R. (2022). Interview as a Tool for Data Collection in Educational Research. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/360313105_Interview_as_a_Tool_for_Data_Collection_in_Educational_Research
- Trilce. (s.f.). Nuestra historia. *Trilce Colegio*. <https://www.trilce.edu.pe/colegio/nosotros>
- Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. (2021). ¡Conoce cuántos tipos de planos cinematográficos existen!. <https://www.ucal.edu.pe/blog/comunicacion/tipos-de-planos-cinematograficos-existen>
- Villa, T., García, D., Cárdenas, N., y Erazo, J. (2020). El cómic como estrategia para fomentar la lectura comprensiva. *Cienciamatria*, 6(1), 485-511. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.343>

Anexos

Anexo 1: Validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos focus group y entrevista que el investigador Carlos Eduardo Vela Romero usó para su trabajo de tesis de "El cómic como estrategia de comunicación para incentivar la lectura en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo, 2023".

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

1 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Manuel Alejandro Damián Chapoñán".

Manuel Alejandro Damián Chapoñán

Magíster en Ciencia Política y Gobierno

Anexo 2: Validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos focus group y entrevista que el investigador Carlos Eduardo Vela Romero usó para su trabajo de tesis de "El cómic como estrategia de comunicación para incentivar la lectura en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo, 2023".

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

2 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Percy', written in a cursive style.

Percy Ronald Ventura Suclupe

Magíster en Investigación en Comunicación

Anexo 3: Validación de los instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, se deja constancia de haber revisado los ítems de los instrumentos focus group y entrevista que el investigador Carlos Eduardo Vela Romero usó para su trabajo de tesis de "El cómic como estrategia de comunicación para incentivar la lectura en estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo, 2023".

Ambos instrumentos o el instrumento muestran en general 1. Claridad (se comprende fácilmente, su sintáctica y semántica son adecuadas); 2 Coherencia (tienen relación lógica con la dimensión o indicador que miden) y 3. Relevancia (son esenciales o importantes, deben ser incluidos); y son consecuentes con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes en el tema.

En tal sentido, se garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por el referido investigador.

1 de junio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Nancy Amalia Manosalva Alarcón", is written over a faint, circular watermark or stamp.

Nancy Amalia Manosalva Alarcón

Magíster en Digital Business

Anexo 4: Validación de la propuesta

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta “*Talleres de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de un colegio de Chiclayo*”. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Percy Ronald Ventura Suclupe			
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (x)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (x)	Sociología ()	Educación () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	Periodista, gestor de comunicaciones y coordinador de comunicaciones		
Institución donde labora:	Catedrático universitario en USMP-FN		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	5 a 10 años ()	Más de 10 años (x)
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

1. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Talleres de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de un colegio de Chiclayo”.
Autor:	Carlos Eduardo Vela Romero
Procedencia:	Perú
Administración:	Corporativo
Tiempo de aplicación:	12 meses
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo
Resumen:	Esta propuesta está diseñada para que estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo sean incentivados a leer cómics y con ello mejorar sus habilidades de comunicación.

2. SOPORTE TEÓRICO

La estrategia de comunicación es una planificación para conseguir comunicar de la forma más eficiente, valiéndose de acciones y decisiones, en base a un interés en concreto. Un elemento fundamental e intencionado para lograr que cualquier organización pueda gestionar las relaciones que tiene con sus públicos y, a la vez, extender sus acciones (Castillo et al., 2020).

Palacios y Tapia (2020) explican que una estrategia comunicativa es como un arte, se encarga de desglosar actividades mediante un método sistemático (analizado y planificado), que se adjudica para llegar a los receptores destinados y así lograr el cumplimiento de los objetivos que se han trazado, esto a través de dos elementos importantes: un canal más idóneo para transferirlo y la respectiva explicación de la acción a realizarse.

Es necesario que antes del planteamiento de la estrategia de comunicación se tenga en consideración ya contar con la información suficiente para dicho procedimiento, como las descripciones de las actividades, las características de los soportes comunicativos que se usarán y el presupuesto que supondrán las acciones (Fernández y Batista, 2016, como se citó en Navarro et al., 2020).

1. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

PROPUESTA

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	-
Coherencia	4	-
Relevancia	5	-



Firma del evaluador
DNI: 45127437

Anexo 5: Validación de la propuesta

Ficha 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetada jueza: gracias por aceptar evaluar la propuesta *“Talleres de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de un colegio de Chiclayo”*. La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez: Nancy Amalia Manosalva Alarcón			
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (x)	
	Doctor ()		
Área de Formación académica:	Comunicaciones (x)	Educación ()	
	Sociología ()	Otra ()	
Áreas de experiencia profesional:	Marketing y gestión educativa		
Institución donde labora:	Pontificia Universidad Católica del Perú-PUCP/Posgrado		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años (x)	
	5 a 10 años ()		
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

1. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Talleres de comunicación para incentivar la lectura a través del cómic en estudiantes de un colegio de Chiclayo”.
Autor:	Carlos Eduardo Vela Romero
Procedencia:	Perú
Administración:	Corporativo
Tiempo de aplicación:	12 meses
Ámbito de aplicación:	Organización vinculada al sector educativo
Resumen:	Esta propuesta está diseñada para que estudiantes de primaria de un colegio de Chiclayo sean incentivados a leer cómics y con ello mejorar sus habilidades de comunicación.

2. SOPORTE TEÓRICO

La estrategia de comunicación es una planificación para conseguir comunicar de la forma más eficiente, valiéndose de acciones y decisiones, en base a un interés en concreto. Un elemento fundamental e intencionado para lograr que cualquier organización pueda gestionar las relaciones que tiene con sus públicos y, a la vez, extender sus acciones (Castillo et al., 2020).

Palacios y Tapia (2020) explican que una estrategia comunicativa es como un arte, se encarga de desglosar actividades mediante un método sistemático (analizado y planificado), que se adjudica para llegar a los receptores destinados y así lograr el cumplimiento de los objetivos que se han trazado, esto a través de dos elementos importantes: un canal más idóneo para transferirlo y la respectiva explicación de la acción a realizarse.

Es necesario que antes del planteamiento de la estrategia de comunicación se tenga en consideración ya contar con la información suficiente para dicho procedimiento, como las descripciones de las actividades, las características de los soportes comunicativos que se usarán y el presupuesto que supondrán las acciones (Fernández y Batista, 2016, como se citó en Navarro et al., 2020).

1. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1. No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

PROPUESTA

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	-
Coherencia	4	-
Relevancia	4	-



Firma del evaluador
DNI: 43175700

Anexo 6: Carta de autorización al Colegio Trilce de Chiclayo

Carta de autorización

Colegio Trilce de Chiclayo

Sr. director Nicolás Trasmonte Abanto

De mi consideración:

Me es grato dirigirme a usted, quien suscribe es el estudiante CARLOS EDUARDO VELA ROMERO, identificado con DNI: 71097226 y código universitario: 191VP90068, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, curso el noveno ciclo de la carrera de Comunicación. Actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de investigación titulado: PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA INCENTIVAR LA LECTURA A TRAVÉS DEL CÓMIC EN ESTUDIANTES DE UN COLEGIO DE CHICLAYO.

Por tal motivo, recorro su digno despacho para solicitar autorización de poder aplicar mi proyecto de tesis en su digna institución, considerando como muestra a los alumnos de tercer año de primaria, donde se les aplicara una entrevista con la finalidad de conocer la situación actual de la lectura de los estudiantes y saber si están interesados en la lectura mediante cómics.

Agradezco la atención y respuesta que le brinde al presente, no sin antes reiterar mis muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,

Carlos Eduardo Vela Romero

DNI: 71097226