

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**EFICACIA DE LOS MENSAJES DE SALUD DURANTE LA
PANDEMIA DEL COVID – 19 EN EL CENTRO POBLADO “EL
ESTABLO” PARAMONGA - 2021**

Presentado por:

Peña Alarcon, Seiko Lucero

Rojas Quiroz, Diego Alejandro

Asesor:

M (o) Walter Carlos Velásquez Córdova

Walter C. Velásquez Córdova
DOCENTE

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Huacho – Perú

2021

**EFICACIA DE LOS MENSAJES DE SALUD DURANTE LA
PANDEMIA DEL COVID – 19 EN EL CENTRO POBLADO ‘EL
ESTABLO’ PARAMONGA - 2021**

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M (o) Walter Carlos Velásquez Córdova

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2021**

M(o). Walter Carlos Velásquez Córdova

ASESOR

Dra. Kathelin Alexandra Lozano Vásquez

PRESIDENTE

Lic. Francisco Rodrigo Maya Silva

SECRETARIO

Lic. Julio Cesar Castillo Amado

VOCAL



The logo of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion Huacho is a circular emblem. It features a central yellow sun with rays, a yellow gear, and a yellow rooster. The text "UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN" is written in a circular path around the top, and "HUACHO" is written at the bottom. The logo is semi-transparent and serves as a background for the text.

DEDICATORIA

Esta tesis elaborada con mucho esfuerzo va dedicada a nuestros padres, los cuales nos brindaron su apoyo y comprensión frente al desafío de proseguir en nuestra carrera universitaria, siendo este un proceso de tropiezos y éxitos, lo cual podría resumirse en un gran gesto de confianza y fe.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Este trabajo ha llegado a ser un procedimiento de aprendizaje exhaustivo para poder alcanzar el resultado de una problemática detectada en estos últimos meses, que engloba al sector salud y la eficacia que tienen sus mensajes de prevención distribuidos a través de los diferentes medios de comunicación plasmados en nuestras dimensiones (redes sociales, televisión y radio) en esta pandemia del Covid-19, pero este proceso no podría haber sido posible si no fuera por el apoyo de la Municipalidad de Paramonga y la contribución de la presidenta del centro poblado “El establo”, los cuales nos brindaron las facilidades y el contacto con nuestro público objetivo, haciendo más ameno y práctico el proceso de recolección de datos dentro de la zona seleccionada y mencionada con anterioridad.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema general.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos de la investigación.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.5 Delimitaciones del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	18
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	18
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	20
2.2 Bases teóricas.....	23
2.2.1 Comunicación.....	23

2.2.2 Elementos de la Comunicación.....	24
2.2.2.1 Emisor	24
2.2.2.2 Receptor	24
2.2.2.3 Mensaje	25
2.2.2.4 Código	25
2.2.2.5 Canal.....	25
2.2.3 Mensajes de Salud	26
2.2.4 Mensajes Online	26
2.2.5 Mensajes Televisivos.....	27
2.2.6 Mensajes Radiofónicos	27
2.2.7 Eficacia de mensajes.....	27
2.2.8 Pandemia COVID-19.....	28
2.2.9 Centro Poblado “El Establo”	28
2.3 Bases filosóficas	29
2.4 Definición de términos básicos.....	29
2.5 Hipótesis de investigación	30
2.5.1 Hipótesis general.....	30
2.5.2 Hipótesis específicas.....	30
2.6 Operacionalización de las variables	31
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
3.1 Diseño metodológico.....	32
3.1.1 Tipo de investigación.....	32
3.1.2 Nivel de investigación	32
3.1.3 Diseño de investigación	32
3.1.4 Enfoque de investigación.....	33
3.2 Población y muestra.....	33

3.2.1 Población	33
3.2.2 Muestra	33
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	34
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	34
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados	35
4.2 Contratación de hipótesis	38
CAPÍTULO V	
DISCUSIÓN	
5.1 Discusión	42
CAPÍTULO VI	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
6.1 Conclusiones.....	44
6.2 Recomendaciones	44
REFERENCIAS.....	46
7.1 Fuentes documentales.....	46
7.2 Fuentes bibliográficas.....	46
7.3 Fuentes hemerográficas	47
7.4 Fuentes electrónicas.....	47
ANEXOS.....	49
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS	50
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Distribución por frecuencia y porcentaje de la variable eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID-19	35
Figura 2: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud online	36
Figura 3: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud televisivos.....	36
Figura 4: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud radiofónicos.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución por frecuencia y porcentaje de la variable eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID-19.....	38
Tabla 2: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud online	39
Tabla 3: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud televisivos.....	40
Tabla 4: Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud radiofónicos.....	40

Resumen

Objetivo: Determinar la eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga -2021. **Métodos:** La población de la presente investigación se encuentra registrada dentro del centro poblado, y está conformado por 146 personas, siendo éste el número de encuestados debido a las características del público objetivo. Como instrumento se utilizó una encuesta elaborada con 25 preguntas. La tabulación de las encuestas representados mediante figuras y tablas estadísticas fueron realizadas gracias al programa Excel 2016, y el software estadístico SPSS. **Resultados:** Estos resultados obtenidos describen que el 71% de la población considera que la eficacia de los mensajes de salud se encuentra en su mayoría dentro del nivel medio, mientras tanto el 29% se ubica en el nivel alto. **Conclusión:** Según resultados obtenidos observamos que los pobladores afirman que la eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en el nivel medio.

Palabras clave: Mensajes de salud, eficacia, televisión, redes sociales, medios de comunicación, radio.

Abstract

Objective: To determine the effectiveness of the health messages issued during the COVID-19 pandemic in the Centro Poblado “El Establo” Paramonga -2021. **Methods:** The population of the present investigation is registered within the populated center, and is made up of 146 people, this being the number of respondents due to the characteristics of the target audience. As an instrument, a survey made with 25 questions was used. The tabulation of the surveys represented by figures and statistical tables were carried out thanks to the Excel 2016 program and the SPSS statistical software. **Results:** These results obtained describe that 71% of the population considers that the effectiveness of health messages is mostly within the medium level, while 29% is located at the high level. **Conclusion:** According to the results obtained, we observe that the residents affirm that the effectiveness of the health messages issued during the COVID-19 pandemic in the Centro Poblado “El Establo” Paramonga, is mostly at the medium level.

Keywords: Health messages, efficacy, television, social networks, communication media, radio.

INTRODUCCIÓN

En estos últimos meses hemos sido testigos de uno de los hechos más trágicos para la existencia del ser humano, la pandemia del Covid-19, desencadenando esta una crisis sanitaria, económica y social que trajo consigo una gran ola de desinformación y manipulación de la población que no tenía conocimiento del proceso de contagio, prevención y cura de dicha enfermedad, la cual tiene como principales síntomas la fiebre, cansancio, tos, pérdida del gusto, pérdida del olfato, dolor de garganta, dificultad para respirar y otras, por ende, quisimos investigar y comprobar en qué forma la población percibe los diferentes mensajes de salud realizados por las instituciones y empresas pertenecientes al sector sanitario de nuestro país.

Dicho esto, se decidió denominar a nuestro trabajo de investigación: “Eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID – 19 en el centro poblado “El establo” Paramonga – 2021”, el cual está integrado por seis capítulos detallados en forma breve a través de los siguientes párrafos.

El primer capítulo posee una cantidad de subcapítulos que en conjunto buscan generar una base sólida para el desarrollo del tema, incluyendo la formulación del problema generado para detallar la realidad que complementa la problemática, plantear objetivos, señalar la justificación de la investigación, precisar la delimitación del estudio y determinar la viabilidad del mismo, para poder ver la posibilidad del desarrollo de éste.

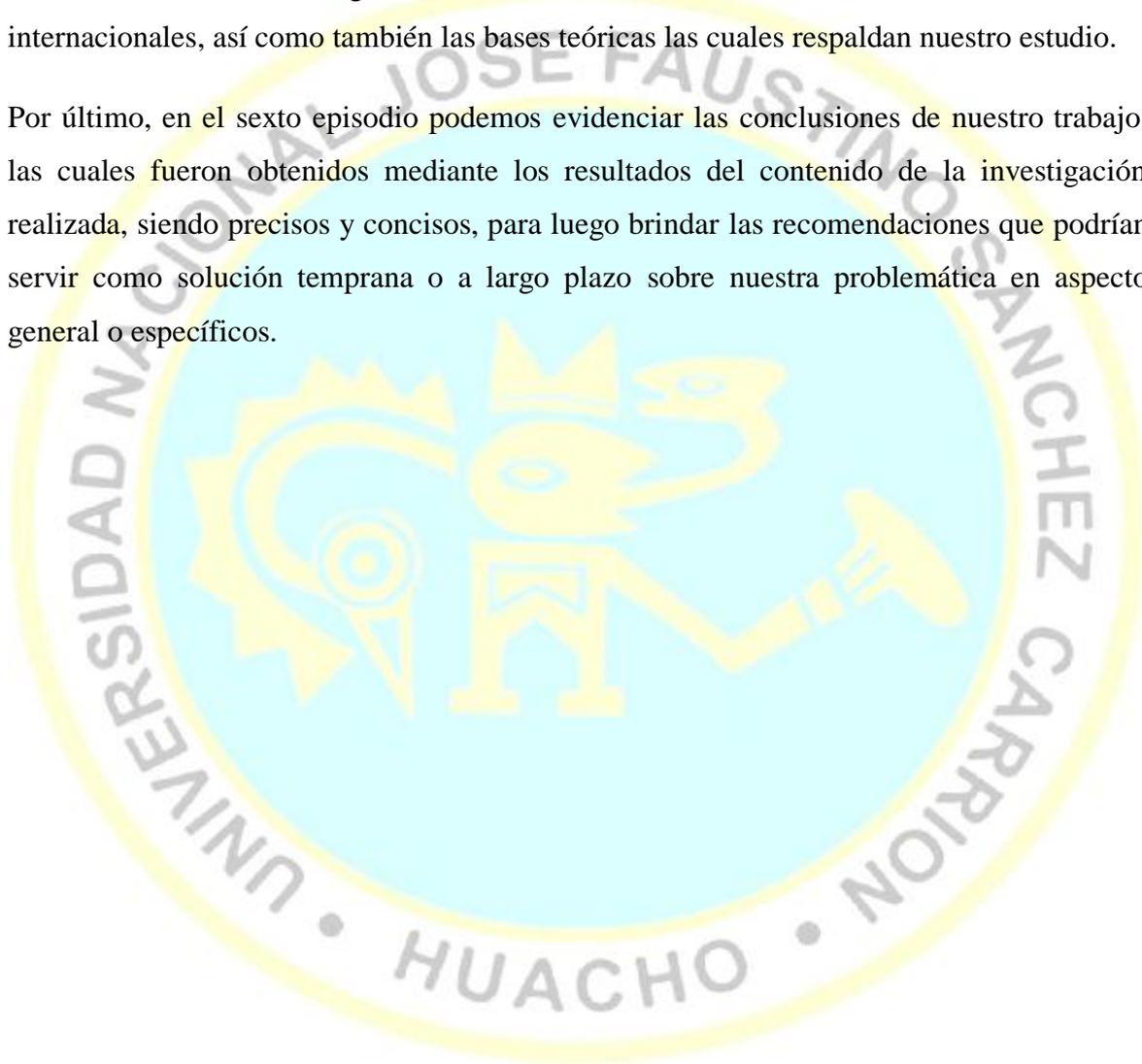
El segundo capítulo centrado en el marco teórico de nuestro trabajo, el cual contiene y precisa autores y tesis referenciales para el desarrollo de nuestra investigación, siendo complementado por las bases teóricas y filosóficas, así como las palabras claves. Así mismo apreciamos realizar hipótesis que puedan responder a nuestra problemática y procedemos a operacionalizar nuestra única variable.

El tercer capítulo muestra la metodología que hemos utilizado, siendo nuestra investigación considerada de tipo básica, cuyo nivel de investigación es descriptivo, portando un diseño de investigación no experimental y un enfoque de investigación cuantitativo. Por otro lado, encontramos a la población seleccionada, siendo ésta un número exacto de 146, englobando a todas las edades por las características de nuestra investigación.

El cuarto capítulo está centrado en la exposición de nuestros resultados luego de la tabulación de nuestras encuestas realizadas en el centro poblado “El establo”, especificando las respuestas recibidas en el ámbito general y sectorizado en nuestras dimensiones (redes sociales, televisión y radio), demostrado con gráficas de figuras y gráficas de tablas.

Como capítulo quinto encontramos la discusión de resultados obtenidos, comparados con los resultados de investigadores de nuestros antecedentes nacionales, antecedentes internacionales, así como también las bases teóricas las cuales respaldan nuestro estudio.

Por último, en el sexto episodio podemos evidenciar las conclusiones de nuestro trabajo, las cuales fueron obtenidos mediante los resultados del contenido de la investigación realizada, siendo precisos y concisos, para luego brindar las recomendaciones que podrían servir como solución temprana o a largo plazo sobre nuestra problemática en aspecto general o específicos.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En el año 2019, exactamente el 31 de diciembre, numerosos casos tipificados como neumonía alarmaron la localidad de Wuhan en el país asiático de China, cuatro días después la Organización Mundial de la Salud (OMS) determina a estos casos como un brote epidémico a partir de un nuevo virus denominado Coronavirus SARS-COV-2. Poco a poco se fueron descubriendo nuevos brotes a lo largo y ancho del planeta, convirtiéndose la denominada epidemia en pandemia.

En nuestra realidad peruana el primer caso de Coronavirus confirmado se reportó el 06 de marzo del año 2020, ello ocasionó que el Estado, a través del Ministerio de Salud coordinen en forma directa con representantes a nivel Regional como Local, haciendo que se plegaran al estado de emergencia sanitaria que incluía el confinamiento de las personas y la restricción de las principales actividades económicas del país. Para menguar la propagación de este virus se difundieron mensajes de salud con el objetivo de concienciar a la población lo que se debe o no hacer frente a la COVID -19.

Conscientes de esta realidad, el Centro Poblado “El Establo”, perteneciente al distrito de Paramonga, que cuenta con 146 pobladores en quienes también hizo eco tanto la pandemia como la difusión de mensajes de salud en relación a la promoción y prevención, los cuales se dieron a través de los diferentes medios de comunicación, razón por la cual y preocupados por la eficacia de los mensajes difundidos, es que nos instó a realizar el presente estudio para poder dar respuesta a nuestra interrogante, acerca de la eficacia que tienen los mensajes de salud durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga en el 2021. Esta preocupación se acentúa en el hecho de presenciar la escasa o nula puesta en práctica de las recomendaciones emitidas a través de los diferentes medios de comunicación, observándose en la actitud de la población cierta indiferencia al cumplimiento de dichos mensajes evidenciando desconocimiento acerca de la magnitud del problema.

Por ello, el principal propósito de nuestra investigación se orienta a que, con hallazgos obtenidos, nos permita brindar información valiosa que se pueda complementar con estudios posteriores a fin de establecer estrategias de intervención a nivel comunicacional y comunitario, asimismo, pueda servir de aporte a futuras investigaciones acerca del tema y estar mejor preparados, en todo nivel, ante las posibles amenazas sanitarias en un futuro.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué eficacia tienen los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga - 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué eficacia tienen los mensajes de salud emitidos mediante los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga - 2021?

¿Qué eficacia tienen los mensajes de salud emitidos mediante los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga - 2021?

¿Qué eficacia tienen los mensajes de salud emitidos mediante los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga - 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga -2021

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga – 2021

Identificar la eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga – 2021

Identificar la eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga – 2021

1.4 Justificación de la investigación

Justificación Teórica: Considerando las características evidenciadas en esta tesis, podemos entender que pertenece al área de Periodismo y Comunicación audiovisual, área que se especializa fundamentalmente en informar y/o demostrar una verdad objetiva al público que vaya dirigido. Se tiene estipulado que los resultados obtenidos podrían ser útiles al sector salud, especialmente en el área de Comunicación para la Salud.

Justificación práctica: Este trabajo de investigación está siendo desarrollado debido a la preocupación por la alta tasa de mortalidad que se da a través de la actual pandemia del Coronavirus, razón por la cual investigamos cual es la eficacia de los mensajes de salud preventivos los cuales se difunden por los diferentes medios de comunicación, la cual servirá para reforzar las medidas preventivas y amenguar la aparición de nuevos casos y sus complicaciones, que podrían derivar en el incremento de número de muertes por el COVID – 19.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1 Delimitación temporal: La investigación está programada para iniciarse en el mes de octubre del presente año 2021 y se desarrolle en el transcurso del mismo respetando el calendario de actividades programadas por la Unidad de Grados y Título de la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.5.2 Delimitación espacial, la investigación se realizó en el Centro Poblado “El Establo” del distrito de Paramonga.

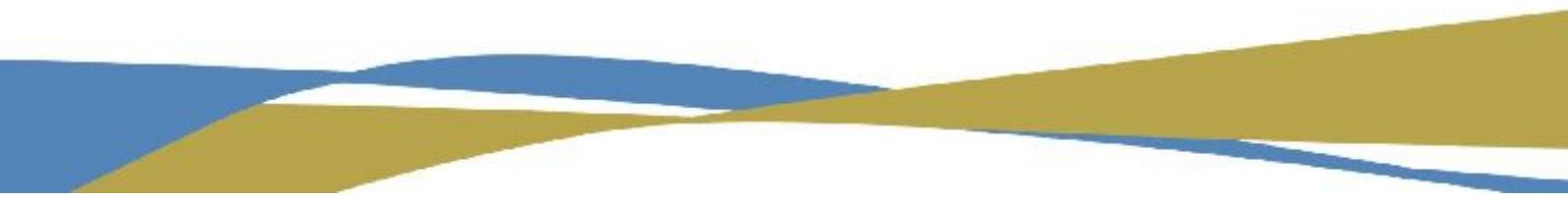
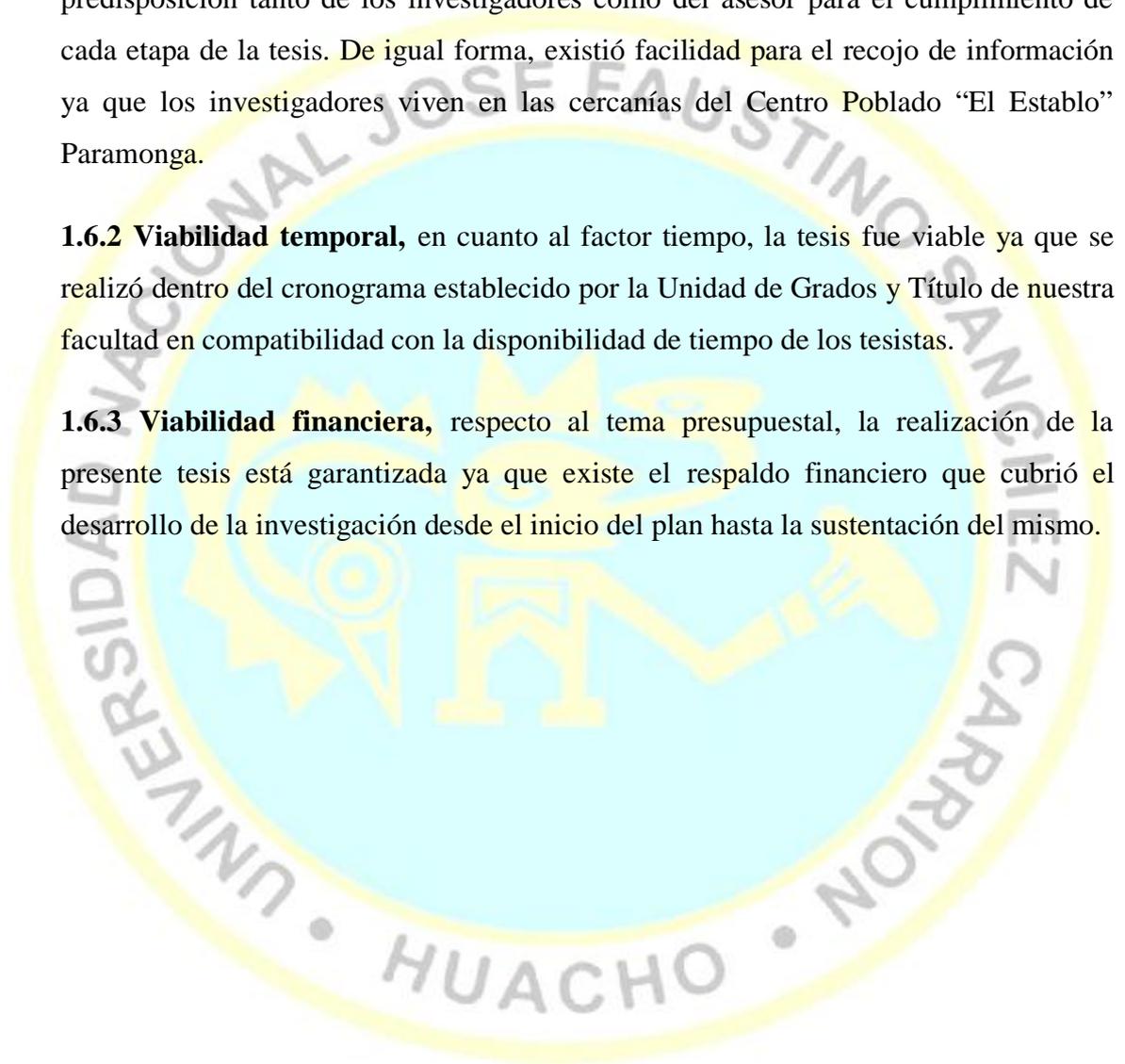
1.5.3 Delimitación teórica, las características del tema se ubican específicamente en la eficacia que tienen los mensajes de salud, tema en el que existe un limitado material bibliográfico, tanto físico como virtual.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1. Viabilidad humana, la investigación es viable porque existe plena predisposición tanto de los investigadores como del asesor para el cumplimiento de cada etapa de la tesis. De igual forma, existió facilidad para el recojo de información ya que los investigadores viven en las cercanías del Centro Poblado “El Establo” Paramonga.

1.6.2 Viabilidad temporal, en cuanto al factor tiempo, la tesis fue viable ya que se realizó dentro del cronograma establecido por la Unidad de Grados y Título de nuestra facultad en compatibilidad con la disponibilidad de tiempo de los tesisistas.

1.6.3 Viabilidad financiera, respecto al tema presupuestal, la realización de la presente tesis está garantizada ya que existe el respaldo financiero que cubrió el desarrollo de la investigación desde el inicio del plan hasta la sustentación del mismo.



Capítulo II MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Rando, D. (2020) y su tesis titulada *Eficacia de la comunicación sanitaria vía redes sociales*, de la Universidad de Málaga (España), para optar el doctorado en Ciencias de la Comunicación.

La tesista plantea en su objetivo, estudiar la eficacia que tiene la gestión de la comunicación desarrolladas por corporaciones sanitarias usando como medio a las redes sociales, ya sea para proponer estrategias de mejora que traigan consigo una mayor calidad de vida y por consiguiente el bienestar de su población, de igual manera se busca analizar el empleo que corporaciones sanitarias realizan de sus redes sociales, estudiar el cumplimiento de los objetivos trazados en social networks, entre otros objetivos específicos.

Así mismo durante su investigación realizó dos metodologías; al inicio desarrolló el análisis nomotético, centrándose en el uso de las redes sociales en diferentes centros de salud y canales de comunicación empresarial, pasando luego a un modelo ideográfico, llegando de esa manera al estudio de casos específicos, aplicándose en grupos marcados como los Colegios Oficiales de Médicos o grupos de pacientes que pueden llegar a tener como referente de asistencia un centro hospitalario determinado, siendo uno de estos el Hospital Regional Universitario de Málaga.

Tras la investigación realizada, se obtuvieron diferentes resultados, de los cuales se podría indicar que dentro de los años del estudio (2013 – 2020) lo más destacable es una mínima presencia de los hospitales andaluces en redes sociales, a diferencia de otras ciudades españolas, situación que se ve evidenciada al inicio de la última década, siendo visto que solo el 34,02 % de los centros hospitalarios contaba con alguna red social.

Rando llega a la conclusión que la existencia de estos aspectos comunicativos sí existen, pero no se alcanza un punto de convergencia en la población. De esta forma, se recalca el interés en el ciudadano para que adquiriera un interés amplio en su estado de salud y así llegue a ser el verdadero eje del sistema sanitario de las instituciones, pero por lo

visto la comunicación hospitalaria usando medios sociales dejan entrever carencias para poder llegar a su meta social.

Ferreres, M. (2016) y su tesis titulada *El periodismo de salud en España*, de la Univertat de Vic (España), tesis para optar el grado académico de doctor.

La tesista en la presente investigación plantea el objetivo de analizar el perfil profesional de los periodistas dedicados al sector salud en España, también las dinámicas realizadas durante sus labores, el uso correcto de sus fuentes y el efecto que ocasiona con estos mensajes en la ciudadanía.

Para desarrollar dicha investigación, utilizó metodología muy estructurada, en la cual se realizó un enfoque cuantitativo, valiéndose de un cuestionario; el cual constaba de dos fases. Siendo la primera un proceso de revisión de las publicaciones científicas y la segunda fase donde se realizó el tamaño de la muestra, el método de muestreo y la preparación del cuestionario.

Por consiguiente, se evidenciaron diferentes resultados, de los cuales se destaca en el aspecto de difundir información nueva y precisa por parte de los periodistas de salud según el medio de comunicación, que el total de periodistas dedicados al sector salud que trabajan para agencias lo consideran totalmente importante, especificando que más de la mitad, 14 (58%) de los trabajadores de medios escritos le otorgan un valor de “muy importante” y el 74% de los que trabajan en otro tipo de medio también lo consideran “totalmente importante”, pero encontrando una falta de respuestas en los periodistas de salud de medios audiovisuales.

Ferreres concluye que los periodistas especializados en la salud prefieren una comunicación más directa con las fuentes, mientras que los periodistas generalistas tienen preferencia por el contenido moldeado periodísticamente, pero se extrae también que tanto la jornada laboral que se le dedica al área de salud y la edad del periodista que lo lleva a cabo influyen en el nivel de confianza que el público le brinda a sus contenidos y el grado de credibilidad de las fuentes utilizadas para brindar dichas informaciones.

Casanova, M. (2021) y su tesis titulada *Retos y desafíos del periodismo ecuatoriano en tiempos de covid-19*, de la Universidad Técnica de Abanto (Ecuador), para obtener licenciatura en Comunicación Social.

Quien se plantea el objetivo de mostrar la realidad que atraviesan los periodistas ecuatorianos al desarrollar noticias relacionadas al COVID-19 en las diferentes provincias del país, usando como herramienta preguntas que recolectan anécdotas y experiencias que presencian diariamente durante su ejercicio profesional que lo ha encaminado a buscar formas de encararlo sin afectar su salud, sus familiares y amigos.

Así el investigador requirió de una metodología, la cual constó en recurrir a un enfoque cualitativo, llegando a citar a (Sampieri, Fernández, y Baptista, 2006), que mencionan que las investigaciones cualitativas tienen su fundamento en que es un proceso inductivo, el cual se debe explorar y describir para posteriormente generar perspectivas teóricas, es decir, se inicia en lo particular, para dar paso a lo general.

En esta tesis se obtuvieron diferentes resultados enfocados en las variadas zonas de Ecuador, siendo uno de los más destacables el establecido en la provincia de Carchi, debido a que la información difundida causó polémica en su ciudadanía, provocando temor y miedo. Los periodistas enfrentaron como enemigo a la desinformación y la abundancia de datos sobre la COVID-19 existentes en las redes sociales, lo que generó dudas sobre el ejercicio periodístico, ya que se contaba con la versión que el gobierno reflejaba y en otra, lo evidenciado en las redes sociales, que contenía información totalmente distante a la anterior.

Casanova encuentra como conclusión que la información brindada en los medios de comunicación ayuda a constatar el crecimiento acelerado del Covid-19 alrededor del mundo, pero sobre todas las cosas a nivel nacional, la falta de disciplina de los ecuatorianos ha sido una preocupación para las autoridades del país a causa del rechazo a las normas y medidas de bioseguridad que se difunden en cadena nacional mediante medios de comunicación para frenar los casos de contagios del virus.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Mendoza, K (2021) cuya tesis titulada. *Eficacia de la estrategia Digital en el Fanpage del Hospital Daniel Alcides Carrión durante la pandemia COVID19, julio –*

setiembre, 2020, realizada para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

Mendoza se plantea como objetivo, evidenciar la eficacia de la estrategia digital realizada en el *fan page* del Hospital Daniel Alcides Carrión durante el periodo de pandemia del COVID-19, julio – setiembre, 2020. Valiéndose del análisis de las publicaciones desarrolladas en dicha red social durante ese periodo.

El instrumento que utilizó la tesista para lograr sus objetivos, fue la ficha de observación (grilla de contenido) y encuestas, demostrando así que la estrategia comunicacional digital del Hospital “Daniel Alcides Carrión”, es eficaz.

Los resultados se complementaron gracias a la encuesta aplicada a usuarios de dicha plataforma, con la intención de conocer la identificación y la interacción generada.

Mendoza llega a la conclusión que la estrategia utilizada fue eficiente, ya que los seguidores frecuentes incrementaron en un 9.5% el uso de la plataforma, así también el alcance conseguido por la plataforma aumentó en un 16%, y los resultados muestran que la participación e identificación llegó al 63%. Dichos resultados nos permiten presenciar que la estrategia digital fue valiosa para el reconocimiento de la imagen institucional en un 72 %.

Nación, J (2017) en su tesis titulada *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! – Zika – ministerio de salud*, realizada para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Martín de Porres.

La presente investigación centró su análisis relacionando la publicidad social frente al sector salud y el impacto generado en su estudio ¡Eliminemos los criaderos! - ZIKA – Ministerio de Salud, cuya muestra fue de 100 personas, incluyendo familiares y/o amigos de pacientes del Hospital de emergencias José Casimiro Ulloa - Perú, quienes fueron parte de la aplicación de un cuestionario compuesto por 22 reactivos.

Para poder obtener repuesta de los problemas de investigación existentes y contrastar la hipótesis de su investigación, la tesista decidió utilizar el diseño no experimental, con el motivo de no tener control de ninguna de las variables presentes en el estudio.

Nación obtuvo como resultado de su investigación que la publicidad social presente en el sector salud, se relaciona de manera significativa con el impacto publicitario, obteniendo un promedio porcentual contundentemente alto con un 99.67%.

La investigación llegó a concluir que las estrategias publicitarias de la publicidad social en salud tienen una relación significativa con el impacto publicitario en un grado notable de diferencia porcentual de 99.02%.

Bravo, M (2019) en su tesis titulada. *El uso de la infografía como recurso periodístico para el tratamiento de la información sobre salud en la web del diario La República, año 2017 – 2018*, realizada para optar el título de Licenciado en Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Cuya investigación se plantea el siguiente objetivo, el cual es generar interés por el periodismo infográfico, mediante el uso de la infografía de forma didáctica y atractiva, para lograr la atención del público lector.

En el presente trabajo se utilizó la metodología cualitativa, ya que se analizaron y describieron la difusión de infografías en temas de salud, de la misma forma, la investigación presentó un enfoque descriptivo, ya que describe en detalle características y tipologías del contenido en las infografías en temas de salud empleados en la web del diario La República.

Para lo cual se estudiaron 12 infografías periodísticas en temas de salud exclusivamente, valiéndose del instrumento utilizado en su base teórica por los autores Valero y Lancho.

Teniendo como conclusión que la información brinda datos exactos, con frases cortas y párrafos sencillos de comprender con contenidos bien marcados sobre temas de salud.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comunicación

Comunicación se explica como la acción consiente del intercambio de información entre dos o más personas. Se podría denominar a la comunicación como algo nada ajeno a cualquier ser vivo de la Tierra en diferentes formas o estilos, desde los microorganismos desarrollando enlaces químicos microscópicos, animales realizando danzas o actitudes para convencer a la hembra de su especie, aves cantando en la naturaleza abierta e inclusive los seres humanos realizando complejos discursos entre ellos o hacia grandes masas de personas.

La comunicación puede llegar a ser estudiada por varias ramas, de diferentes formas y dimensiones. Sin embargo, siempre llega a ser fundamental para desarrollar temas de implicancia social.

Se puede concluir que la comunicación es un medio altamente necesario de conexión que tiene la existencia viva para transmitir o dar una retroalimentación de mensajes. Dicho de otra forma, cada vez que se realiza el proceso de comunicación con nuestros familiares, amigos, allegados o algún otro entorno social, lo que sucede es una conexión que tiene como fin dar, recibir o intercambiar cierta información.

Pero es necesario recabar otras opiniones al respecto, por lo que hemos recurrido a la percepción de otros autores, tales como Yojana, A. (2006) que menciona que la comunicación es:

Dentro de este marco, comunicación es un proceso inherente a los seres humanos desarrollado en todo ámbito de la vida, siendo esencial en el desarrollo efectivo de las diferentes organizaciones para interactuar oportunamente con su entorno (p. 02)

O la opinión vertida por Chiavenato, I. (2006) quien afirma que, “la comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 110)

2.2.2 Elementos de la Comunicación

El proceso de la comunicación, consta de diferentes elementos, con los cuales se debe realizar una cantidad no muy amplia de pasos para llevarse a cabo:

En primer lugar, existe un emisor, el cual desea transmitir un mensaje hacia un receptor que ya tiene identificado, en base a su realidad social.

Siguiendo el proceso, el emisor elige el código a utilizar en torno al mensaje, para obtener una comprensión clara por parte del receptor ya antes seleccionado.

A continuación, se efectúa el envío del mensaje codificado por el canal que más crea conveniente (un correo electrónico, un material audiovisual, una canción, un aviso escrito, un programa de televisión, o inclusive la misma persona natural) para que sea recibido y procesado.

Luego de eso, el receptor recibe el mensaje, que el emisor realizó y envió codificado mediante el canal que creyó conveniente, para así ser decodificado según las creencias y experiencias del mismo.

Por último, el receptor tras decodificar el mensaje realiza una respuesta procediendo al trabajo de retroalimentación. Hay que tener en cuenta que en este punto pueden aparecer ruidos o interferencias que dañan la comunicación, por lo que debemos tener en cuenta dicha apreciación.

2.2.2.1 Emisor

Es el agente encargado de poder llevar al receptor los diferentes mensajes por el medio que mejor sea posible, durante el proceso comunicativo.

El modelo de Shannon y Weaver (1949) plantea entonces, que el emisor es una fuente que es ciertamente complejo.

2.2.2.2 Receptor

Como se hacía mención en el punto anterior, es el complemento necesario de un emisor, al tener conocimiento del mensaje y descifrarlo, siendo así un indicativo que la comunicación llegó a su punto de éxito.

Hervás (1998, p. 12) señala que el receptor sin duda es el destinatario del mensaje.

2.2.2.3. Mensaje

Vendría a ser el encargo realizado de emisor a receptor, que llega a ser el punto clave de todo proceso comunicativo, teniendo en cuenta también que puede elaborarse dentro de diferentes códigos.

Desde una perspectiva general, consideramos que el mensaje es “la expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” (Hernández Mendo y Garay, 2005).

2.2.2.4. Código

Es una cantidad de signos y elementos que componen el mensaje que el emisor quiere dar a conocer para ser decodificada por el receptor; vale destacar que es necesario que ambos agentes implicados manejen los mismos signos para una comunicación eficaz.

Así mismo, Berlo (1987) por consiguiente señala que el código es "Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien". (pp. 33)

2.2.2.5. Canal

Es la vía o medio que el emisor elige para poder realizar el proceso de comunicación, siendo este muy fundamental para que el mensaje llegue al receptor, aplicando así varios ejemplos como:

- Señales inalámbricas
- La televisión
- El cine
- La radio
- Cara a cara
- Las redes sociales

Entre otros canales.

Dicha descripción también se puede percibir con Serrano (1992), el cual menciona que “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor” (pp. 01).

2.2.3 Mensajes de salud

Son las palabras o ideas complejas que tienen como objetivo una población para que, mediante consejos o recomendaciones, se logre prevenir enfermedades o malestares.

También se puede realizar la advertencia de alguna conducta incorrecta en dicho sector de la ciudadanía que podría agravar algún estado de salud.

Estos mensajes tienen que efectuarse de forma creativa y atractiva para que su público pueda tener fijación o su interés en ellos, para que de esa forma las indicaciones sean recibidas en gran masa y de forma eficaz.

“La tarea de la comunicación sería la de otorgar los lineamientos teóricos y la fundamentación práctica para la elaboración de mensajes y materiales de comunicación tendientes a la persuasión de las personas a desarrollar acciones de salud”. (Cuberli, Casas y Demontre, 2005: 46).

2.2.4 Mensajes Online

Son los contenidos de comunicación que la humanidad ha aprendido a utilizar con la creación de la red online, en tal sentido se explica como la forma más rápida y sencilla de interactuar entre los emisores y receptores. Estos mensajes pueden ser desde lo escrito, hasta lo audiovisual, por los diferentes medios sociales como WhatsApp, Messenger, Facebook, YouTube, Instagram, Google, etc.

Según Ruiz (2018):

La comunicación ha evolucionado hacia el medio online a través de la comunicación digital, por ejemplo, a través de imágenes, blogs, redes sociales, videos o páginas web. (s/p)

2.2.5 Mensajes Televisivos

Hace referencia a la transmisión audiovisual de contenidos, programas o publicidades, que tienen como objetivo convencer y/o conquistar al televidente de adquirir, utilizar o aceptar el mensaje como verdad, incluyendo dentro de sí el producto que visualizó.

Al respecto, De la Torre afirma:

Los mensajes emitidos como imagen provocan un intercambio de comunicación; haciendo que el observador interprete lo que ve y/o persuadiéndolo a poner en práctica lo que está viendo. (pp. 38).

2.2.6 Mensajes Radiofónicos

En este apartado podemos encontrar los mensajes sonoros que tienen como objetivo captar la atención a través de los oídos de los receptores, influyendo así en la forma de pensar y comportamiento de las personas, utilizando como medio fundamental a la radio.

Sobre esto, Arnheim (1980) menciona que:

La radio tiene la propiedad no sólo de emitir estímulos para los sentidos del hombre, mediante la música, la armonía y el ritmo, de este modo, nos describe la realidad por medio de ruidos a través de la palabra. (pp. 16)

2.2.7 Eficacia de mensajes

Es el impacto que los mensajes, transmitidos al momento de realizarse el proceso de la comunicación, pueden llegar a ser rápidos, comprensibles y atractivos, y por el lado del receptor, éste a su vez, tiene un recibimiento en condiciones inmaculadas, generando un impacto positivo.

Complementamos nuestra información con lo dicho por Bayer (2005):

La comunicación es una herramienta básica para toda organización, ya que, contribuye en la misma con eficiencia y eficacia para lograr el éxito. (pp. 03).

2.2.8 Pandemia COVID – 19

A fines del año 2019 aparece en el continente asiático una enfermedad que rápidamente fue extendiéndose en el planeta, afectando en su camino a un número inmensurable de personas, fue catalogada como emergencia de salud pública en un ámbito internacional, según declaración de la Organización Mundial de la Salud OMS, ya para el año 2020.

Por varios meses esa enfermedad producida por un virus al que se le denominó SARS-CoV-2 (COVID 19 o Coronavirus) llegó para incapacitar a la humanidad, declarándose políticas de estado de emergencia, entre ellas, la restricción de varias actividades fundamentales para el desarrollo de la sociedad (trabajos presenciales, restaurantes, escuelas, actividades recreativas, etc.), dejando por consiguiente un aumento de preocupaciones y desdicha.

En los últimos meses ha sido incesante la búsqueda de una cura que logre contener al virus y frenar las muertes ocasionadas por el virus. Situación que en la actualidad se viene amenguando, con la reactivación de actividades laborales e interactivas, con la vacunación masiva que se viene efectuando.

De parte de los expertos encontramos que: “La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo y que afecta a un gran número de personas” (OMS: 2020, s/p)

En base a esto el director general de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, indicó que la enfermedad aparecida con el nombre de Coronavirus 2019 (COVID-19) sea denominada pandemia.

2.2.9. Centro Poblado “El Establo”

El distrito de Paramonga enmarcado dentro de la Provincia de Barranca, departamento de Lima, ubicado en el 192 km. de la Panamericana Norte.

Por su parte, el mencionado distrito posee una población de 23 000 habitantes, con 414.08 km² de extensión territorial.

Dentro de esta extensión podemos encontrar al C.P “El Establo” con una población de 146 habitantes, que cuentan con servicio de agua y desagüe por autogestión.

2.3 Bases filosóficas

Teniendo como base la naturaleza de nuestra tesis de investigación podemos encontrar como opción el relacionarnos con el paradigma positivista, el cual tiene el objetivo de encontrar los hechos o el causal de los fenómenos presentes en la sociedad actual, tomando una ruta independiente al de los estados subjetivos de los individuos particulares; de esa forma no está fuera de lugar recalcar que el único conocimiento aceptable es el científico, ya que tiene ciertos principios metodológicos como fuente fiable. Podemos destacar además que se aplica en un entorno cuantitativo para tener seguridad de la precisión que necesita la ciencia para llevarse a cabo.

Según Martínez (2013) se puede agregar que:

Para la ciencia, todo objeto de estudio sea observable, comprobable, comparable, medible y contable. (pp. 02)

Por lo demás, se aclara que partimos desde el hecho de visitar algunas familias de dicho Centro Poblado y conversar sobre la importancia que tienen estos mensajes emitidos de promoción y prevención de la pandemia de COVID – 19, pudiendo entender que frente a diversas respuestas obtenidas era importante realizar un estudio para conocer la eficacia de los mensajes de salud en dicho Centro Poblado.

2.4 Definición de términos básicos

2.4.1 Educación para la Salud: Parte de los estudios de la anatomía y fisiología, cuyas aportaciones son imprescindibles para comprender la organización y el funcionamiento del cuerpo humano. (Salas y Álvarez: 2004, p. 02)

2.4.2 Eficacia: En habidas cuentas es la capacidad de lograr un efecto esperado o deseado (RAE:2001)

2.4.3 Emergencia Sanitaria Internacional: Se adopta dicha definición si el brote de una enfermedad afecta a más de una nación y requiriendo trabajo coordinado a nivel internacional para poder enfrentarla. (OMS: 2020)

2.4.4 Medios de Comunicación: Son todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. (Delgado: 2019)

2.4.5 Pandemia: Afectación por una enfermedad infecciosa a lo largo de un área geográficamente extensa, es decir, que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (Avila: 2020)

2.4.6 Prevención en salud: Comprende acciones o medidas (médicas y/o psicológicas) a ejecutar por parte del personal de salud o población; exige perseverancia del profesional y es apoyada por las organizaciones políticas y de masas. (Rodríguez y Echemendía:2011).

2.4.7 Promoción de la salud: Acciones pertinentes que contribuyen a las personas a promover hábitos saludables para el control de su salud. (OMS: 2016)

2.4.8 Publicidad: Información en masa sobre un producto o servicio mediante un anuncio pagado, con el fin de lograr un objetivo. (Erickson: 2010, p. 15)

2.4.9 Spots publicitarios: Anuncio conteniendo un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca. (Peiró: 2020)

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

La eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel medio.

2.5.2 Hipótesis específicas

La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel alto.

La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel bajo.

La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel medio.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ITEMS	
Eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID-19.	Mensajes de salud online	Publicaciones Online	Información	1	
			Imágenes	2,3	
	Cadenas de mensajes		Credibilidad	4	
			Información	5	
	Mensajes de salud televisivos			Credibilidad	6
				Información	7
Imágenes				8,9,10	
Cantidad				11	
Mensajes de salud radiofónicos		Programas (“Aprendo en casa”)	Credibilidad	12	
			Información	13,14	
			Duración	15	
			Imágenes	16,17,18	
			Credibilidad	19	
Mensajes de salud radiofónicos		Jingles o anuncios (Campañas)	Información	20	
			Música	21	
			Credibilidad	22	
			Información	23	
			Duración	24	
Cortos Educativos			Credibilidad	25	

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica, ya que tiene como objetivo el aumento de conocimiento referente a una materia específica, sin que intervenga de ninguna forma a corto o medio plazo sobre el desarrollo de la sociedad.

De hecho, sobre esto Ceroni (2010) acota que:

También muchos científicos piensan que esta discusión sobre si hacer investigación básica o investigación aplicada, carece de sentido, y que más bien habría que preguntarse por qué y para qué se hace investigación; ¿es sólo por curiosidad humana o porque se requiere resolver un problema concreto? De hecho, es frecuente que una investigación básica logre el objetivo de una aplicada -a veces en forma inmediata-; en otros muchos casos, sólo es cuestión de tiempo. (pp. 01)

3.1.2 Nivel de investigación

Cabe considerar que la presente investigación se ubica dentro del nivel descriptivo porque la tesis buscó conocer cierta información o característica de un hecho, considerando el momento y tiempo idóneo para el recojo de datos.

Tamayo y Tamayo (2006) define como la enumeración, comprensión, descripción, así como la interpretación de la realidad que nos rodea. Considerando la composición de los fenómenos presentes; el enfoque se hace sobre como es el funcionamiento de alguna situación en el presente. (pp. 35)

3.1.3 Diseño de investigación

Debe señalarse que la investigación se realizó mediante la observación de fenómenos tal cual se muestran naturalmente, es decir, no se manipuló la variable, enmarcándose así dentro del diseño no experimental.

Al respecto se señala sobre la investigación Ex Post Facto es “un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables,” (Kerlinger: 1983, p. 269)

3.1.4 Enfoque de investigación

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque determinamos realizar recopilación de información necesaria y así poner a prueba los objetivos planteados a través de métodos estadísticos, calculados por medio de una medición numérica.

Eyssautier de la Mora (2006) detalla:

La investigación cuantitativa tiene sus principios en el positivismo, es de una naturaleza deductiva, aporta a sus resultados en medidas numéricas y estadísticas para probar hipótesis o solucionar problemas, utiliza muestreo del universo, cuantifica respuestas, realiza extrapolaciones estadísticas e inferencias para soporte de soluciones; es objetiva y de medición numérica de los fenómenos que ocurren en el medio; se utiliza para las investigaciones de encuesta, de tabulación de datos, análisis de cifras y la aplicación de pruebas estadísticas. (s/p)

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Cabe considerar que para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, seleccionamos una población compuesta por 146 moradores.

Fuente: Directiva Centro Poblado “El Establo” Paramonga.

Referente al concepto de “Población”, Tamayo y Tamayo en 1997 señala que se puede definir como la totalidad del tema en estudio donde las unidades pertenecientes a este grupo poseen características en común, factibles de ser investigadas. (pp. 114)

3.2.2 Muestra

Al ser un centro poblado cuya totalidad de moradores es manejable para el estudio, la investigación no necesitó de la obtención de una muestra estadística sino más bien intencionada para hacer posible la recolección de datos.

Parella y Martins (2008) por su parte menciona que la muestra es: “Una parte o el subconjunto de la población, dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible” (p. 93).

3.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta:

Para medir la eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se utilizó la encuesta, aplicada a dicha población empleando un cuestionario calificado a través de la escala de Likert.

Sobre este apartado Visauta (1989) acota:

Obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en una investigación, y esto sobre una población o muestra determinada. Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes. (pp. 259)

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Es por ello que, para procesar la información de los datos obtenidos mediante la encuesta, se recurrió a la utilización del programa estadístico IBM SPSS Statistics.

Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis univariado

4.1.1.1 Análisis univariado general

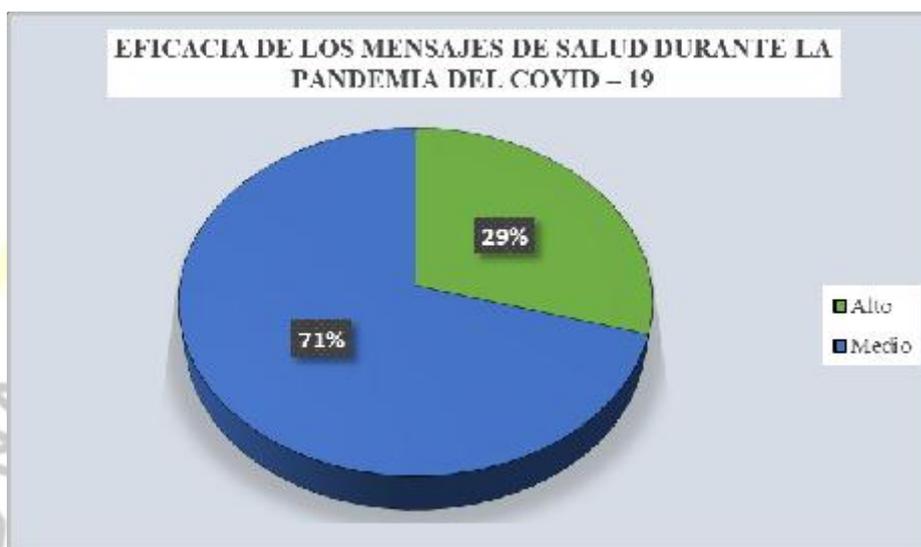


Figura 1. Distribución frecuencial y porcentual de la variable eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del covid-19

Interpretación

La figura 1 nos muestra el resultado obtenido luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos al 100% de la población de estudio. 29% considera que la eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID-19 se encuentra en un nivel alto, 71% en nivel medio y ninguno lo considera en un nivel bajo. Es decir, la mayoría percibe la eficacia de las publicaciones y programas presentes en los medios de comunicación de referentes a salud de la localidad durante la pandemia del COVID-19 en forma regular, no llegando a ser deficiente.

4.1.1.2 Análisis univariado específico

4.1.1.2.1 Análisis univariado de la dimensión “Mensajes de salud online”



Figura 2. Distribución frecuencial y porcentual de la dimensión mensajes de salud online.

Interpretación

La figura 2 muestra el resultado obtenido luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos al 100% de la población de estudio sobre la dimensión de los mensajes de salud online. 78% considera que la eficacia de los mensajes de salud online durante la pandemia del COVID-19 se encuentra en un nivel alto, 21% en un nivel medio y 1% lo considera en un nivel bajo. Es decir, la mayoría considera que las publicaciones y programas presentes en los medios de comunicación online, que contienen mensajes de salud, durante la pandemia del COVID-19 son muy eficaces en la percepción de la población, siendo así una gran influencia para ellos.

4.1.1.2.2 Análisis univariado de la dimensión “Mensajes de salud televisivos”



Figura 3. Distribución frecuencial y porcentual de de la dimensión mensajes de salud televisivos.

Interpretación

La figura 3 muestra el resultado obtenido luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos al 100% de la población de estudio sobre la dimensión de los mensajes de salud online. 47% considera que la eficacia de los mensajes de salud televisivo durante la pandemia del COVID-19 se encuentra en un nivel alto, 53% en un nivel medio y ninguno lo considera en un nivel bajo. Es decir, la mayoría considera que las publicaciones y programas presentes en los medios de comunicación televisivos, que contienen mensajes de salud, durante la pandemia del COVID-19 tienen una eficacia regular al momento de calar en la población, teniendo una tendencia alta.

4.1.1.2.3 Análisis univariado de la dimensión “Mensajes de salud radiofónicos”



Figura 4. Distribución frecuencial y porcentual de la dimensión mensajes de salud radiofónicos

Interpretación:

La figura 4 muestra el resultado obtenido luego de la aplicación del instrumento al 100% de la población de estudio sobre la dimensión de los mensajes de salud radiofónicos. 4% considera que la eficacia de los mensajes de salud online durante la pandemia del covid-19 se encuentra en un nivel alto, 45% en un nivel medio y 51% lo considera en un nivel bajo. Es decir, la mayoría considera que los mensajes de salud existentes en los programas y secciones en los medios de comunicación radiofónicos durante la pandemia del COVID-19 tienen una deficiente eficacia frente a la población, llegando a ser una mala opción al momento de transmitir un mensaje.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Hipótesis estadística general

Hi. La eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel medio.

Ho. La eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentra en su mayoría enmarcado dentro del nivel medio.

Tabla 1. Distribución por frecuencia y porcentaje de la variable eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del covid-19.

Mensajes de salud		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	43	29%
Medio	103	71%
Total	146	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

La tabla 1 representa que el porcentaje mayor, según los resultados, es 71%, que corresponde al nivel medio, por lo consiguiente, se tiene la evidencia necesaria para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, la eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en el nivel medio.

4.2.2 Hipótesis estadística específica

4.2.2.1 Hipótesis estadística de la dimensión “Mensajes de salud online”

Hi. La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel alto.

Ho. La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentra en su mayoría catalogado dentro del nivel alto.

Tabla 2. Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud online.

Mensajes de salud online		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	114	78%
Medio	31	21%
Bajo	1	1%
Total	146	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

La tabla 2 representa que el porcentaje mayor, según los resultados, es 78%, que corresponde al nivel alto, por lo consiguiente, se tiene la evidencia necesaria para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, la eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría, en un nivel alto.

4.2.2.2 Hipótesis estadística de la dimensión “Mensajes de salud televisivos”

Hi. La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentra en su mayoría en un nivel bajo.

Ho. • La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentra en su mayoría en un nivel bajo.

Tabla 3. Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud televisivos.

Mensajes de salud televisivos		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	69	47%
Medio	77	53%
Total	146	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

La tabla 3 representa que el porcentaje mayor, según los resultados, es 53%, que corresponde al nivel medio, por lo consiguiente, se tiene la evidencia necesaria para rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula, es decir, la eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentra en su mayoría en un nivel bajo.

4.2.2.3 Hipótesis estadística de la dimensión “Mensajes de salud radiofónicos”

Hi. La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel medio.

Ho. La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentran en su mayoría en un nivel medio.

Tabla 4. Distribución por frecuencia y porcentaje de la dimensión mensajes de salud radiofónicos

Mensajes de salud radiofónicos		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	6	4%
Medio	66	45%
Bajo	74	51%
Total	146	100%

Elaboración: Propia.

Fuente: Cuestionario.

Interpretación:

La tabla 4 representa que el porcentaje mayor, según los resultados, es 51%, que corresponde al nivel bajo, por lo consiguiente, se tiene la evidencia necesaria para rechazar la hipótesis alterna y aceptar la hipótesis nula, es decir, la eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no se encuentra en su mayoría, en un nivel medio.



Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

El objetivo principal de la investigación fue determinar la eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga -2021.

Desde el inicio de la investigación se presumía que la eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, no habrían sido suficientes para hacer frente al problema de salud suscitado y esto determinaría la existencia de una relación significativa comunicacional como estudiantes de Ciencias de la Comunicación y su estrecha relación con la población.

Aplicado el instrumento con el procesamiento estadístico de la información recolectada, se ha determinado que un 78% de la población considera que los mensajes de salud online poseen en su mayoría, un nivel alto de eficacia, que al compararlo con uno de los resultados obtenidos por Rando D. (2020), evidenciamos diferencias con nuestro resultado, siendo el nuestro más positivo en la dimensión “mensajes de salud online” frente a la conclusión desfavorable encontrada en España, debido a que menciona que la existencia de los aspectos comunicativos es afirmativa, pero no genera una influencia en la población.

De igual manera, al comparar nuestro resultado de la misma dimensión con el trabajo realizado en Perú por Mendoza, K. (2021), quien detecta una tendencia positiva en el aumento de la participación del público, lo que permite comprobar que existe una mejora constante del reconocimiento e imagen de la institución en un 72%; reconocemos una similitud, al ser ambos positivos con un valor porcentual mayor a setenta.

Finalmente, hacemos hincapié en lo dicho por Arnheim (1980), quien afirma que la radio tiene la capacidad de describir las realidades ayudado de ruidos y la palabra, que llega a ser el más amplio y abstracto medio de divulgación del hombre; nosotros encontramos que la radio cada vez más entra en desuso afectando la eficacia de sus

mensajes, como lo podemos comprobar en los resultados de nuestra tercera dimensión, en donde detectamos que el 51% de la población considera a los mensajes de salud radiofónicos en un nivel bajo de eficacia.



Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Concluida la recopilación de datos logramos determinar el nivel de eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga.

1. Se llega a concluir que nuestra hipótesis general es respaldada al confirmar que la mayoría de la población (adultos, niños y ancianos) del centro poblado “El Establo” Paramonga son influenciados por los mensajes de salud emitidos durante la pandemia del COVID-19 en un nivel medio de eficacia.
2. La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, demostró estar en un nivel alto, al ser respaldada por una gran mayoría de la población a través de la herramienta de recojo de datos (encuesta), confirmando así nuestra hipótesis específica.
3. Para la mayoría de nuestra población encuestada los mensajes de salud emitidos a través de la televisión durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, poseen un nivel de eficacia media, siendo así desechada nuestra hipótesis propuesta previamente.
4. Tras encuestar a nuestra población y tabular sus respuestas llegamos a la conclusión que los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga no son eficaces, debido a que la mayoría coincide en que la eficacia de estos se encuentra en un nivel bajo, llegando a desestimar nuestra hipótesis específica propuesta con anterioridad.

6.2 Recomendaciones

1. En términos generales, evidenciamos que los mensajes de salud durante la pandemia del COVID-19 son eficaces alcanzando el nivel medio, por lo que recomendamos intensificar dicha práctica teniendo mayor presencia de especialistas certificados como apoyo de los diferentes medios de

comunicación, desde el nivel central, regional y local al momento de realizar algún tipo de publicación, para generar mayor impacto en la población.

2. Siendo el medio online el más utilizado por la población, sin límite de edad ni estatus social, se recomienda que el ente rector responsable de los mensajes de salud tenga en cuenta los avances tecnológicos para emitir dichos mensajes en favor de la salud y bienestar de toda la población, priorizando el uso de términos entendibles por el público en general, para así tener una mejor comunicación y facilitar la llegada del mensaje.
3. Para los mensajes de salud en medios televisivos, recomendamos que éstos deberían tener un tono incisivo y una mayor constancia de los mensajes durante la transmisión de los diferentes programas emitidos y no solo en el transcurso de las tandas comerciales, para así mantener una mejor relación con el público; y la promoción de dichas recomendaciones tengan mayor aceptación.
4. El uso de la radio, en la actualidad, se ha visto disminuido a consecuencia del boom tecnológico, por lo que, los mensajes de salud suelen ser poco considerados. Es así que nuestra recomendación es fortalecer dicha difusión a través de otros recursos comunicacionales como enganche para el medio radiofónico, en los cuales podemos incluir la realización de jingles novedosos e inmersos en las modas actuales para generar un nuevo atractivo de dichos mensajes y una difusión BTL mediante avisos publicitarios en las calles para transmitir mensajes de salud de prevención y cuidado.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

Bravo, María. (2019). *El uso de la infografía como recurso periodístico para el tratamiento de la información sobre salud en la web del diario La República, año 2017 – 2018*. Tesis realizada para optar el título de Licenciado en Comunicación. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Casanova, Marlon. (2021). *Retos y desafíos del periodismo ecuatoriano en tiempos de covid-19*. Tesis para optar el título de licenciado en Comunicación Social. Universidad Técnica de Abanto – Ecuador.

Ferreres, Marta. (2016). *El periodismo de salud en España*. Tesis para optar el grado académico de doctor. Univertat de Vic – España.

Mendoza, Katty. (2021). *Eficacia de la estrategia Digital en el Fanpage del Hospital Daniel Alcides Carrión durante la pandemia COVID19, julio – setiembre, 2020*. Realizada para obtener el grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo, Lima – Perú.

Nación, Johana. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! – Zika – ministerio de salud*. Tesis realizada para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres.

Rando, Dolores. (2020). *Eficacia de la comunicación sanitaria vía redes sociales*. Tesis para optar el doctorado en Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga – España.

7.2 Fuentes bibliográficas

Alvarez, V. (2013). *Lenguaje y metodología del trabajo universitario*. Ediciones jurídicas. Lima – Perú.

Municipalidad distrital de Paramonga. (2017). Plan de desarrollo concertado del distrito de Paramonga al 2017. Barranca – Lima – Perú.

Salas y Álvarez. (2004). Educación para la salud. Pearson Educación. México.

7.3 Fuentes hemerográficas

ORBIS Revista Científica Ciencias Humanas (2014). Conocimiento, poder, comunicación y su relación con el ordenamiento territorial. Fundación Miguel Unamuno y Jugo. Maracaibo – Venezuela.

7.4 Fuentes electrónicas

Bayer, Catherine (2005). Comunicación eficaz, una competencia para lograr el éxito organizacional. Recuperado de:

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/4624/130814.pdf>

Erickson, B. (). La publicidad. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=zHTpDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=QUE+ES+LA+PUBLICIDAD&ots=CAXLI GyjFt&sig=QbisAkH5FFV A5zYoFpKignawEc4&redir_esc=y#v=onepage&q=QUE%20ES%20LA%20PUBLICIDAD&f=false

Fernández y Tur (2007). El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2927312.pdf>

Franco, Y. (2014). Población y muestra. Tamayo y Tamayo. Recuperado de:

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>

Luna, Alma (2008). Análisis de los mensajes televisivos en el libro de español de primer grado de secundaria. Recuperado de:

<http://200.23.113.51/pdf/25584.pdf>

Martínez, Verónica. (2013). Paradigmas de investigación. Recuperado de:

https://pics.unison.mx/wp-content/uploads/2013/10/7_Paradigmas_de_investigacion_2013.pdf

Ordoñana, Gómez y Galvan (2000). El uso del miedo en los mensajes de salud. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6388134>

Rodríguez y Echemendía (2011). La prevención en salud: posibilidad y realidad. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1561-30032011000100015

Rojas, Alejandro. (2017). Población y muestra. Recuperado de:

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Yojana, Angela (2016). La comunicación dentro de las organizaciones. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%3F&text=Seg%C3%BAAn%20Thompson%2C%20L.,que%20son%20comprensibles%20para%20ambos.>



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

EFICACIA DE LOS MENSAJES DE SALUD DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID -19 EN EL CENTRO POBLADO “El Establo” Paramonga – 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General ¿Qué eficacia tendrán los mensajes de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga?</p> <p>Específicos ¿Qué eficacia tendrán los mensajes online de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga?</p> <p>¿Qué eficacia tendrán los mensajes televisivos de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga?</p> <p>¿Qué eficacia tendrán los mensajes radiofónicos de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga?</p>	<p>General Demostrar la eficacia que tienen los mensajes de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga.</p> <p>Específicos Demostrar la eficacia que tienen los mensajes online de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga.</p> <p>Demostrar la eficacia que tienen los mensajes televisivos de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga.</p> <p>Demostrar la eficacia que tienen los mensajes radiofónicos de salud emitidos durante la pandemia del COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga.</p>	<p>General La eficacia de los mensajes de salud emitidos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel medio.</p> <p>Específicos La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios online durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel alto.</p> <p>La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios televisivos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel bajo.</p> <p>La eficacia de los mensajes de salud emitidos a través de los medios radiofónicos durante la pandemia de COVID – 19 en el Centro Poblado “El Establo” Paramonga, se encuentra en su mayoría en un nivel medio.</p>	<p>Eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID-19.</p>	<p>MENSAJES DE SALUD ONLINE Indicadores Publicaciones Cadenas de mensaje</p> <p>MENSAJES DE SALUD TELEVISIVOS Indicadores Comerciales “Aprende en casa”</p> <p>MENSAJES DE SALUD RADIOFÓNICOS Indicadores Jingles Cortos educativos</p>	<p>Tipo: Básico, no experimental – Descriptivo.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Técnica e instrumento: Encuesta - Cuestionario</p> <p>Población: Centro Poblado “El Establo” Paramonga</p>

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

ENCUESTA ESTRUCTURADA PARA INVESTIGACIÓN UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El presente cuestionario tiene como finalidad recaudar la información necesaria para el proyecto de Tesis “Eficacia de los mensajes de salud durante la pandemia del COVID – 19 en el centro poblado “El Establo” Paramonga - 2021”. Por favor, responder con sinceridad.

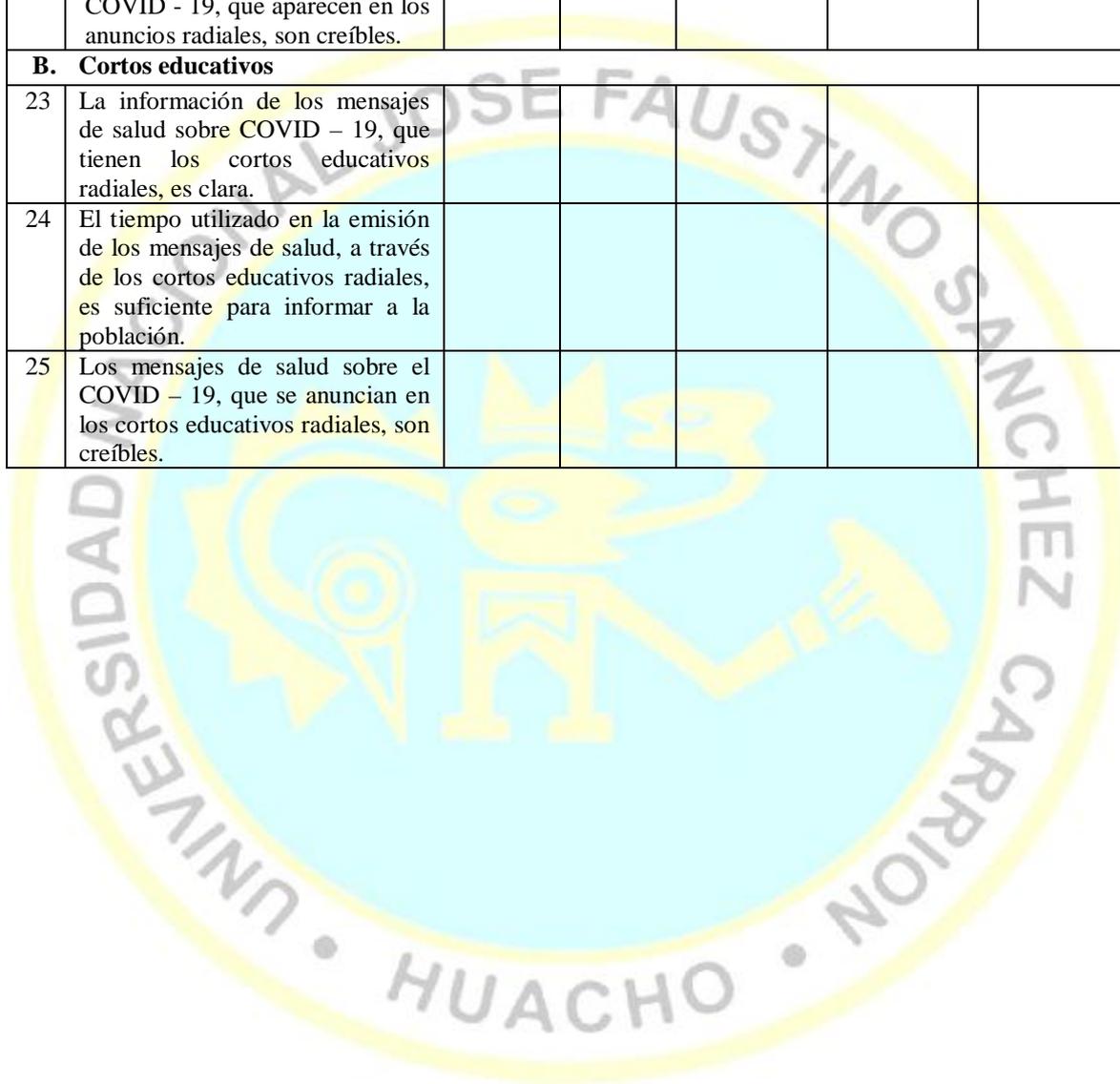
Escriba con una (X) en el casillero según la alternativa, considerando la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

	ÍTEM	1 Muy de acuerdo	2 De acuerdo	3 Ni acuerdo, ni en desacuerdo	4 En desacuerdo	5 Muy en desacuerdo
1. Mensaje de salud online						
A. Publicaciones online						
1	La información de los mensajes de salud sobre COVID-19 leída en internet es clara.					
2	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud, sobre COVID-19 en las publicaciones online, son adecuadas.					
3	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud, sobre COVID – 19 en las publicaciones online, son entendibles.					
4	Los mensajes de salud sobre COVID – 19 en las publicaciones online son creíbles.					
B. Cadena de mensajes						
5	La información de los mensajes de salud sobre COVID-19 en las cadenas de WhatsApp son entendibles.					
6	Los mensajes de salud sobre la COVID-19 en las cadenas de WhatsApp son creíbles.					
2. Mensaje de salud televisivo						
A. Spot (campana)						
7	La información de los mensajes de salud sobre el COVID-19 en los spots televisivos son entendibles.					

8	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud, sobre COVID-19 en los spots televisivos, son adecuadas.					
9	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud, sobre COVID – 19 en los spots televisivos, son entendibles.					
10	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud, sobre COVID – 19 en los spots televisivos, son importantes.					
11	La cantidad de mensajes de salud sobre COVID – 19, presentes en spots televisivos, son suficientes para conocer las medidas preventivas sobre esta enfermedad.					
12	Los mensajes de salud sobre COVID – 19, en los spots televisivos, son creíbles.					
B. Programas (aprendo en casa)						
13	La información de los mensajes de salud sobre COVID-19, difundidos mediante el programa de educación “APRENDO EN CASA”, es entendible.					
14	La información de los mensajes de salud, sobre COVID – 19 difundidos mediante el programa de educación “Aprendo en casa”, es accesible.					
15	La duración de los mensajes de salud sobre el COVID - 19 emitidos en el programa educativo “Aprendo en casa”, es suficiente para poder educar a la población.					
16	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud sobre COVID-19, en el programa educativo “Aprendo en casa”, son adecuadas.					
17	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud sobre COVID – 19, en el programa educativo “Aprendo en casa”, son entendibles.					
18	Las imágenes utilizadas en los mensajes de salud sobre COVID – 19, en el programa educativo “Aprendo en casa”, son importantes.					
19	Los mensajes de salud sobre el COVID-19, en el programa educativo “Aprendo en casa”, son creíbles.					

3. Mensajes de salud radiofónicos						
A. Anuncios (campañas)						
20	La información de los mensajes de salud sobre COVID-19, emitidas a través de los anuncios radiales, es clara.					
21	La música utilizada en los mensajes de salud sobre COVID-19, difundidas a través de los anuncios radiales, es precisa.					
22	Los mensajes de salud sobre COVID - 19, que aparecen en los anuncios radiales, son creíbles.					
B. Cortos educativos						
23	La información de los mensajes de salud sobre COVID – 19, que tienen los cortos educativos radiales, es clara.					
24	El tiempo utilizado en la emisión de los mensajes de salud, a través de los cortos educativos radiales, es suficiente para informar a la población.					
25	Los mensajes de salud sobre el COVID – 19, que se anuncian en los cortos educativos radiales, son creíbles.					



03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO

MENSAJES DE SSALUD.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	MensajesDe Salud	MensajesDe SaludOnline	MensajesDe SaludTelevisivos	MensajesDe SaludRadiofonico	var	v										
1	1	1	1	3												
2	2	1	1	2												
3	2	2	1	2												
4	1	1	1	2												
5	2	1	1	2												
6	2	2	2	3												
7	2	2	2	2												
8	1	2	1	1												
9	1	2	1	2												
10	2	2	2	2												
11	2	2	2	3												
12	1	1	1	2												
13	2	2	1	3												
14	2	1	2	3												
15	2	1	1	3												
16	2	1	2	3												
17	2	2	2	3												
18	2	1	2	3												
19	2	1	2	3												
20	1	1	1	1												
21	2	2	2	2												
22	2	2	2	2												

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

BASE DE DATOS - Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

AC137

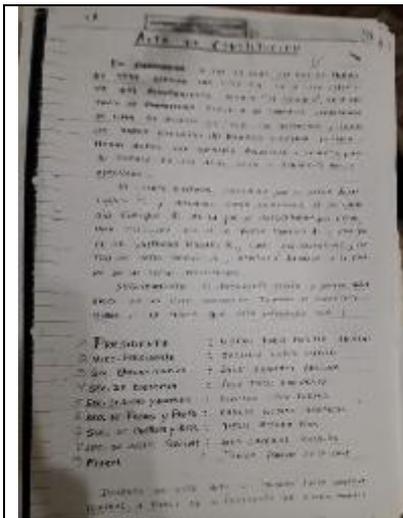
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG		
1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	5	5	48	1						
2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	60	2						
3	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	60	2						
4	4	2	1	2	2	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	4	4	4	51	1						
5	5	2	1	2	2	3	2	2	3	4	4	4	3	1	1	2	2	2	1	1	1	1	5	4	5	4	4	65	2						
6	6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	78	2						
7	7	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	67	2						
8	8	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	54	1						
9	9	4	4	4	4	4	4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	1	1	1	54	1						
10	10	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	74	2					
11	11	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	50	2						
12	12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	56	1						
13	13	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	72	2						
14	14	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	71	2						
15	15	1	1	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	68	2						
16	16	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	77	2						
17	17	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	92	2						
18	18	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	71	2						
19	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	69	2						
20	20	2	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	32	1						
21	21	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	74	2						
22	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	4	4	1	1	72	2						
23	23	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	77	2						
24	24	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	55	1						
25	25	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	55	1						
26	26	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	55	1						
27	27	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	55	1						
28	28	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	77	2						
29	29	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	65	2						
30	30	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	55	1						
31	31	1	1	1	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	69	2						
32	32	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	63	2						
33	33	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	64	2						
34	34	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	57	1						
35	35	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	57	1						
36	36	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	49	1						
37	37	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	65	2						
38	38	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	68	2						
39	39	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	57	1						
40	40	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	65	2						
41	41	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	46	1						
42	42	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	5	77	2						
43	43	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	65	2						
44	44	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	65	2						
45	45	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	66	2						
46	46	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	60	2						
47	47	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	62	2						

LISTO

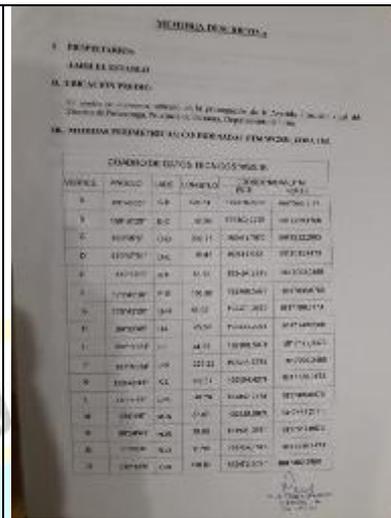
VARIABLE Dim1 Dim2 Dim3

HUACHO

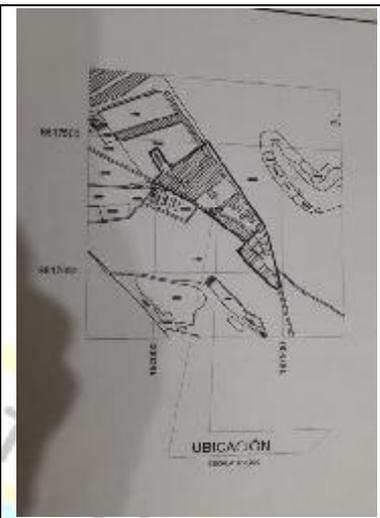
04 FOTOGRAFÍAS



Acta de Constitución del C.P.
"El Establo" – Paramonga.



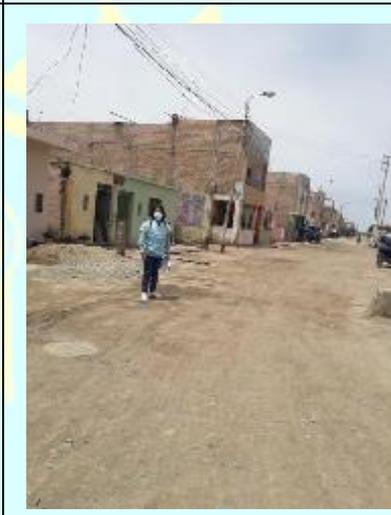
Memoria descriptiva del C.P.
"El Establo" – Paramonga.



Mapa de ubicación del C.P. "El Establo" – Paramonga.



Llenado de encuesta por una pobladora del lugar.



Recorrido por las casas para la aplicación de encuesta.



Llenado de encuesta por una pobladora del lugar.



Calle del C.P. "El Establo" – Paramonga.