



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social
“Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de
Secundaria, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Castro Toledo, Clara Isabella (orcid.org/[0000-0002-6424-7892](https://orcid.org/0000-0002-6424-7892))

ASESOR:

Dr. Matias Cristóbal, Obed Isaias (orcid.org/[0000-0001-6378-0719](https://orcid.org/0000-0001-6378-0719))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el desarrollo humano

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por permanecer conmigo en los momentos de zozobra e iluminar mi camino de tempestades. A mis abuelitos, por ser mi gran motivación para culminar el presente trabajo y nunca rendirme. Dedico mi tesis a mis padres Verónica Toledo Deledesma y Julio César Castro Campos por su apoyo incondicional en mi etapa universitaria y que desde el día uno apostaron en mi persona. A mi tía Karina Toledo Deledesma, por acompañarme y guiarme en cada paso. Por último, pero no menos importante a mi hermana Matilde Castro Toledo por estar conmigo en todo el proceso del trabajo, solo me queda decir gracias por ser mi motivación.

Agradecimiento

A Dios, por darme la fuerza necesaria y aliento para no desfallecer en los momentos difíciles.

A mi familia, por el apoyo brindado durante mi etapa universitaria, por sus sabios consejos e inculcando valores y principios, por su amor y su apoyo incondicional, en especial a mi hermana Matilde Castro.

A mi asesor, Dr. Matías Cristóbal Obed Isaías por guiarme con paciencia y profesionalismo en cada clase y asesoría. Agradecer su vocación y pasión en el ámbito educativo. También a mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación que desde el inicio de mi etapa universitaria me enseñó que como profesional debo buscar generar una acción significativa para el país.

A los mencionados, decirles que no ha sido fácil este camino, pero gracias a su amor y apoyo a mi persona ha sido llevadero para hoy estar en la meta. Mi afecto hacia ustedes eternamente.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3 Población.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos.....	27
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Representación de los valores de la Escala de Likert	25
Tabla 2: Datos de los validadores.....	28
Tabla 3: Resultado General... ..	31
Tabla 4: Resultado específico N°1	32
Tabla 5: Resultado específico N°2	33
Tabla 6: Resultado específico N°3	34

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Esquema de diseño descriptivo simple.....	21
Figura 2: Fórmula de Coeficiente V de Aiken.....	26

Resumen

El cáncer es una de las enfermedades más mortales en el mundo y en el Perú, las altas tasas de mortalidad y de incidencia son un llamado a la acción. A esto se le suma, la presencia de la desinformación con respecto a esta patología, en el cual es necesario la ejecución de estrategias comunicativas para el cambio social. Por ello, se presentan campañas como “Cambiemos el futuro del cáncer” que busca el fomento de la cultura preventiva mediante la participación, empoderamiento y la exigencia de políticas públicas. El presente trabajo desarrolló un tipo de investigación básica, diseño no experimental-transversal y enfoque cuantitativo, que posterior a la aplicación de la encuesta se tuvo como resultados destacables que el 56.5% de la población censal encuestada comparte información sobre el cáncer y esto se fortifica que el 57.1 % de los estudiantes consideraron necesario participar en las ONG. Finalmente, luego de procesar los datos obtenidos se llegó a la conclusión tomando en cuenta el objetivo general que fue determinar la eficacia de dicha estrategia, se determino que su ejecución logró repercutir y despertar el interés de participar en asuntos del tema abordado.

Palabras clave: Estrategia Comunicativa para el cambio social, empoderamiento, Participación, Políticas Públicas y cáncer.

Abstract

Cancer is one of the most deadly diseases in the world and in Peru, the high mortality and incidence rates are a call to action. To this is added the presence of misinformation regarding this pathology, in which it is necessary to implement communication strategies for social change. Therefore, campaigns such as "Let's change the future of cancer" are presented, which seeks to promote a preventive culture through participation, empowerment and the demand for public policies. The present work developed a type of basic research, non-experimental-transversal design and quantitative approach, which after the application of the survey had as remarkable results that 56.5% of the surveyed census population shares information about cancer and this is fortified that 57.1 % of the students considered necessary to participate in NGOs. Finally, after processing the data obtained, the conclusion was reached taking into account the general objective, which was to determine the effectiveness of this strategy, it was determined that its implementation had an impact and aroused interest in participating in issues related to the topic addressed.

Keywords: Communicative strategy for social change, empowerment, Participation, Public Policies and cancer.

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, el cáncer sigue siendo un problema de salud pública, donde solo en el año 2021 se llegó a 17 mil 500 nuevos casos de esta patología en hombres y mujeres, superando en cifras en un 40% al año 2020. Sin duda, con el tiempo estos datos han ido incrementando y el ministerio de Salud estimó que en el año 2030 aumentaría 30% de casos (Ministerio de Salud, 2021). Dicha enfermedad en el Perú representa la primera causa de muerte, donde solo en el año 2018 se registraron más de 33 mil muertes por cáncer, en muchas ocasiones a causa de la desinformación que aún existe al respecto sobre esta patología (Vallejos, 2020).

La problemática radica que con la incorporación de las diferentes estrategias comunicativas al entorno virtual ha provocado una abundante información sobre ello, enfrentándose a que también exista Fake news (López y Sevilla, 2021). Por tal razón, es necesario la incorporación de análisis y revisión de los datos que se suben al entorno virtual (García y Torres, 2020), y que las futuras estrategias comunicativas para el cambio social sean efectivas en el momento de su aplicación para la población.

No obstante, la desinformación no solo recae en el anonimato de personas inescrupulosas, también se da por parte de las organizaciones que trabajan para erradicar el cáncer. Y esto se sustenta en lo expuesto por Gummersbach et al. (2010) como se citó en Doval et al. (2019), donde expone que también la desinformación se presenta en los folletos referente al cáncer en los países de Alemania, Italia, Francia y España, llegando a la conclusión que algunas estrategias comunicativas carecen de un respaldo científico y que pueden ser perjudiciales para la salud de los ciudadanos de dichos países.

El avance de esta desinformación en el ámbito de la salud, ocurre cuando las instituciones sin fines de lucro evitan respaldarse en un especialista de por medio y se inclinan en base a las preferencias de los usuarios, no obstante, estos

contenidos deben generar un equilibrio en la búsqueda de brindar una información certera, ya que se debe entender que hoy las personas están más expuestas a la desinformación, en donde es necesario empoderarlas (Sanz, 2019).

En el contexto nacional, se vive la misma realidad, donde la desinformación acerca de esta enfermedad se visibiliza en las altas tasas de mortalidad en el país. Por tal razón se requiere la aplicación de estrategias comunicativas para el cambio social que se apoyen en la ciencia e innovación, esto con el fin de impartir en la ciudadanía una educación sobre esta enfermedad (León, 2020).

De otra parte, si bien existen estrategias comunicativas que busquen disminuir las altas tasas de mortalidad, incidencia y la lucha constante con la desinformación; todavía no se llega al eje principal que es la ciudadanía. Reflejado el contexto de Fake news y la poca cultura preventiva que existe en el Perú y en el mundo, es necesario la participación ciudadana, en el cual se debe buscar crear espacios de interacción amigables, con el fin de empoderar mediante iniciativas educativas e involucrar a generar propuestas legislativas (Sarria y Limache, 2013).

Es indispensable que las organizaciones e instituciones estatales y privadas que trabajan en lucha contra el cáncer, replanteen sus estrategias y su foco principal. Asimismo, reconozcan que es necesario la aplicación de estrategias comunicativas para el cambio social que busque informar, asesorar de una forma entretenida y formativa. Además, que permita al ciudadano conocer sobre la enfermedad y tener la capacidad de tomar decisiones oportunas referente a su salud (Gil et al., 2017).

Luego de conocer la problemática a nivel nacional e internacional se planteó el problema general de la investigación: ¿Cómo es la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022?

Asimismo, teniendo como problemas específicos: ¿Cómo es la participación ciudadana a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022?, ¿Como es el empoderamiento a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022? y ¿Cuál es la percepción de las políticas públicas a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022?

El objetivo general de la presente investigación fue: determinar la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022. También contando con los siguientes objetivos específicos: identificar la participación ciudadana a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022, identificar el empoderamiento a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022 y describir la percepción de las políticas públicas a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022.

Paralelamente el presente estudio tiene como justificación a nivel teórico, al autor Juan Luis Diaz Bordenave y su teoría la comunicación para el cambio social desarrollada en el año 1966, la cual está reflejada en su texto comunicación y desarrollo. Dicho autor manifestó que se debe tener en cuenta la participación ciudadana y las políticas públicas. Asimismo, destacando la importancia de tomar como centro de interés a las comunidades, en donde se expone la necesidad de empoderarse para que cada día ganen un peldaño, esto mediante el diálogo y sus relaciones, pues Bordenave sustenta que mediante este proceso se logrará que sean recíprocamente influenciados para poder modificar gradualmente sus propios significados (Orué, 2017).

Con respecto a la justificación social, el tema abordado es de suma importancia para el país, ya que el cáncer es una de las enfermedades que más afecta a la población peruana, y a esto se le suma la poca cultura de prevención. Por ello, es importante que se siga fomentando acciones que trabajan para concientizar acerca de esta patología. De la misma forma, que dicho contenido está asociado con los objetivos de desarrollo sostenible, específicamente en el objetivo número tres titulado salud y bienestar. En la justificación metodológica, se desarrolló como instrumento el cuestionario el cual fue validado por tres expertos y fue aplicado a la población censal con el objetivo de describir la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer en estudiantes de Secundaria, 2022 y objetivos específicos correspondientes.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de conocer la realidad problemática que afronta las estrategias comunicativas a nivel internacional y nacional, es importante destacar que la incorporación de las diferentes estrategias comunicacionales para el cambio social no son malas, sino como lo sustentó Espinoza y Mazuelo (2020) se necesita que al momento de aplicar estas acciones se realice un trabajo colaborativo del organismo de Salud, grupo médico, científicos, organismos no gubernamentales, comunicadores, ciudadanos entre otros. Esto con el fin de que se siga desinformando a la población con respeto a la enfermedad, ya que es necesario destacar que la aplicación de las estrategias comunicativas para el cambio social es beneficiosa para la salud.

A continuación, se presentarán los antecedentes nacionales e internacionales desarrollados por diferentes autores, dichos antecedentes guardan relación con la variable de estudio estrategias comunicativas para el cambio social. Además, dichas investigaciones enfatizaron en los diferentes tipos de cáncer y el impacto que ha tenido las estrategias comunicacionales en la sociedad.

Saavedra (2021) en su investigación que tuvo como objetivo definir la eficacia del programa “Sin Cáncer” en un centro materno infantil ubicado en Tahuantinsuyo Bajo, encuestó a una muestra de 50 mujeres de dicho centro de salud. En el cual desarrolló un diseño metodológico de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental, que posterior a su aplicación del instrumento se llegó a la conclusión, que antes de llevar a la práctica este programa solo el 20% tenía conocimiento sobre el cáncer de mama, y posterior a la estrategia comunicativa se incrementó a un 70%. A esto se le suma la correcta realización de un autoexamen, en donde los encuestados tuvieron un cambio significativo, ya que de un 40% de conocimiento paso a un 64% de saber

realizarse un autoexamen. Por tal razón, se recomendó que el personal de los distintos establecimientos salud, apliquen programas considerando la efectividad de la aplicación de estas actividades o programas que impulsan una cultura preventiva en la población.

La eficacia de las estrategias comunicativas para el cambio social también se ratifica en la investigación de Chávez (2021) en el cual planteó como objetivo delimitar la dimensión de la incorporación de estrategias formativas para fortalecer los conocimientos y las actitudes preventivas sobre el cáncer de mama en mujeres de la Comunidad Nativa El Wayku-Lamas. Por otro lado, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y un diseño preexperimental, que luego de la aplicación del instrumento se concluyó que, las estrategias educativas y comunicativas para el cambio social aportan y trabajan en el fortalecimiento de la prevención de cáncer de mama en la comunidad, esto mediante la información brindada. Por ello, se sugirió, la coordinación entre las autoridades públicas con la población de mujeres, para obtener una temprana detección del cáncer de mama en mujeres, compartiendo estrategias educativas y comunicativas de prevención. De la misma forma empoderar a estas mujeres de dicha comunidad con respecto a esta enfermedad.

Aguirre y Tarazona (2019) en su investigación que tuvo como objetivo sistematizar los testimonios sobre la efectividad de la participación formativa en la prevención del cáncer de mama, basándose en una revisión de 10 artículos. Desarrolló una investigación de diseño metodológico la revisión sistemática, con las restricciones e inclinaciones del estudio. En donde se llegó a la conclusión, que la recopilación de la información revela la óptima intervención formativa en la prevención del cáncer de mama. Además, que la población debe realizarse un autocuidado o autoexamen y participar de programas comunicativos de salud.

Por consiguiente, se recomendó seguir promoviendo programas de prevención del cáncer de mama y continuar con la realización de intervenciones formativas para generar conciencia en la población, y se pueda tomar acciones para el cuidado de la salud de manera apropiada.

Peña y Tantalean (2018), en la realización de su trabajo de investigación se propusieron como objetivo general destacar el aporte de una técnica comunicacional como el humor, la cual buscó determinar la repercusión de esta técnica en los niños con cáncer. Dicho estudio tuvo como muestra a los pacientes menores de edad del instituto nacional del Niño de San Borja que están recibiendo su tratamiento oncológico. Del mismo modo, se realizó la entrevista a los padres de familia, a su vez se describieron en específico dos casos. Por otra parte, el estudio fue aplicativo, enfoque cualitativo y método cuasi experimental, que posterior a su aplicación se concluyó que el uso del humor es efectivo y beneficioso para los niños hospitalizados, debido a que genera emociones positivas en ellos. Por último, se recomendó la aplicación de esta estrategia comunicacional, ya que se comprobó que es indispensable para generar cambios positivos en el proceso del cáncer en niños.

Sin embargo, no siempre las estrategias comunicativas para el cambio social lograrán alcanzar el fin propuesto, esto debido algunos factores, como lo expuesto en el estudio realizado por Domingo (2018) en su trabajo de investigación que tuvo como objetivo analizar las características principales de la estrategia de comunicación en la campaña contra el VPH, que desarrolló un enfoque cualitativo y un diseño no experimental transversal y de teoría fundamentada. Concerniente a la técnica se entrevistó a tres públicos objetivos que son partícipes sobre la temática, que posterior a su ejecución se determinó que solo la mitad de las madres han compartido la información realizada en la campaña, a esto se suma que algunas madres no tuvieron la información con exactitud. Por ende, se destacó que las estrategias deben tomar en cuenta la cultura de la audiencia para lograr empoderarse, ya que de esto dependerá el

éxito de la difusión, asimismo, a mayor participación de la ciudadanía habrá más probabilidad de intercambio de pensamientos e ideas que logrará que el mensaje repercuta en la sociedad.

Villavicencio (2017) en su investigación formuló como objetivo general estimar la existencia publicitaria social de la campaña Ponte Rosa en Lima Metropolitana, en el cual se aplicó la encuesta a una muestra de 80 personas. Dicho estudio contó con el diseño metodológico descriptivo y no experimental. Por consiguiente, luego de aplicar la encuesta se determinó, que los afiches y el lenguaje verbal de la publicidad de la campaña se efectuó apropiadamente, debido a que se percibió un alto grado de credibilidad, esto mediante el mensaje desarrollado en dicha estrategia. A esto se le suma, la aplicación de los medios tradicionales y digitales que han tenido efectividad, que posteriormente fue incrementando gracias a la ayuda de la comunicación interpersonal. Por tal razón, se propone que se implementen más estrategias comunicativas que generen un cambio social en temas de salud.

Lynch (2017) realizó una investigación con el objetivo de determinar la efectividad del mecanismo empleado en la campaña de la Liga Peruana de Lucha contra el cáncer y su contribución en la argumentación del público, en donde se entrevistó a una muestra de 10 especialistas. Dicho estudio contó con el diseño metodológico enfoque mixto y se concluyó, que la estrategia comunicativa desarrollada tuvo resultados efectivos, debido a que permite que los actores sociales ejerzan una participación notable en dicha campaña. No obstante, no se pudo precisar una metodología donde se determine la efectividad de la campaña para cuantificar la conmoción generada por la estrategia comunicativa en los usuarios. Por ello, bajo un pensamiento analítico frente a la enfermedad, se reflejó a la donación económica solidaria, como la toma de conciencia, incrementando las campañas sociales junto a la esmerada labor comunicacional. Debido a lo sustentado, se sugirió continuar trabajando en la concientización de la población mediante estas campañas, tomar los cuidados

respectivos de la salud y que se siga incluyendo a los diferentes actores sociales en temas de interés.

Con respecto a la necesidad de la participación activa sobre estos temas en la sociedad Ayerve (2021) planteó como objetivo en su investigación conocer el nivel de conocimiento sobre el cáncer de mama y las alternativas de difusión en los estudiantes de la especialidad de comunicación social. El cual tuvo un diseño metodológico no experimental, enfoque mixto y nivel descriptivo. Asimismo, se empleó dos técnicas, las cuales fueron la entrevista y la encuesta, esta última se aplicó a una muestra de 300 estudiantes de la especialidad de comunicación social. Posterior a ello, se concluyó que se debe promover en los comunicadores temas que no son tocados en la sociedad, en el cual es indispensable que ellos tengan y adquieran conocimientos sobre el tema, ya que solo el 25% de los encuestados conocían sobre esta enfermedad. Durante la aplicación de la estrategia comunicativa aplicada los estudiantes tuvieron el interés de abordar temas como el cáncer con el fin de tener conocimientos y para que sirva como base para la creación de futuras estrategias. Por último, se recomendó la aplicación de herramientas didácticas para contribuir en el aprendizaje de temas relacionados a la salud.

Martínez et al. (2020) en su artículo se propuso abordar la influencia que tiene la comunicación en la promoción de la salud. Los autores realizaron una revisión de literatura para poder llegar a una conclusión. Por ello, luego de la verificación pertinente se concluyó que, hoy la comunicación es vital para la promoción de la salud, puesto que en la actualidad se refleja un precario sistema de educación y salud, en donde muchas ocasiones no hay conocimiento respecto a las enfermedades y a su vez no hay acceso para tratar dichos problemas. Por tal razón, se recomienda la aplicación de acciones comunicacionales con el fin que la ciudadanía esté informada oportunamente sobre las causas, consecuencias y una pertinente información que contribuya a dilucidar dudas con respecto a enfermedades.

Louise et al. (2020) en su estudio que tuvo como objetivo evaluar una diversidad de publicaciones en la red social Facebook y su repercusión de estas en los padres de familia con respecto a la vacuna de VPH e inculcar en ellos un diálogo referente a ello. Para ello, dicha investigación tuvo como método analizar las publicaciones en el fan page “Detener el VPH” mediante un análisis, donde se documentó el alcance que estas tuvieron. Posterior a dicha acción, se reclutaron en grupos focales y luego del procesamiento de los datos se llegó a la conclusión que dicha página ha realizado y publicado contenidos que lograron propiciar el diálogo en los padres, esto mediante la creación de historias que repercuten en lo emocional, no obstante, los autores llegaron a la conclusión que es necesario también informar sobre la vacunación y exista un equilibrio. Por lo cual, se recomendó seguir fomentando acciones comunicativas a través de las redes sociales, pero siempre cuando se busque propiciar con información relevante y que esto busque generar en los usuarios un diálogo.

Corbacho et al. (2018) en su investigación sugirió como objetivo realizar un estudio del compromiso entre el usuario y las organizaciones relacionadas con el cáncer de mama. El presente trabajo tuvo como enfoque cuantitativo, el cual concluyó que, en relación a las particularidades por los posts con más engagement se afirma como finalidad de ello, a la concientización, mientras que en otros se había detectado un mayor porcentaje la captación de fondos, 82,49% frente a los 42,9% de concientización, produciendo una mayor variedad de mensajes en los posts examinados. No obstante, no se aprovecha la función y el potencial de la profesión del comunicador, debido a que, no se difunde mensajes que involucren la detección y prevención oportuna sobre el cáncer. Por tal razón, se sugiere optar por la estrategia que busque captar a más usuarios, garantizando el compromiso de las organizaciones que buscan concientizar.

Cárdenas (2018) en su estudio abordado al cáncer infantil ejecuta la estrategia de comunicación para el cambio social “Transformaciones de vida”. La investigación en mención tuvo como objetivo generar conciencia sobre el cáncer

infantil, el miedo y el dolor de las personas involucradas a la fundación Casa de Los Ángeles en la ciudad de Bogotá esto con el fin de mejorar la capacidad de resiliencia mediante la ejecución de estrategias. Dicho trabajo desarrolló un enfoque cualitativo, alcance descriptivo y explicativo. A su vez, se realizaron entrevistas a diferentes autores de la ONG, a esto se le suma la evaluación de un estudio de caso para mayor conocimiento del tema y la repercusión que tiene la aplicación de la herramienta comunicativa. En donde se concluyó que la estrategia es efectiva, puesto que, contribuye en la capacitación y formación de las personas cercanas a los menores de edad con cáncer. A esto se le suma que son generadores de resiliencia mostrando cambios de comportamientos, pensamientos, ideas y actitudes. Debido a la conclusión descrita se recomendó a que se tome en cuenta la efectividad de estas estrategias, ya que son transformadoras de pensamientos y conductas en la sociedad.

García (2018) en su estudio que tuvo como objetivo examinar el enfoque informativo que brinda el programa de televisión “Saber Vivir” con relación al cáncer, en el cual se contó con una muestra de 27 emisiones del programa para su evaluación. Dicha investigación contó con el diseño metodológico cuantitativo. Luego de la observación tuvo como resultado, que los géneros audiovisuales más empleados como la entrevista y reportajes, no han logrado responder con información a los pacientes con esta patología, ya que existe poca información sobre el cáncer y la que existe es muy generalizada y superficial, lo que pone en tela de juicio la calidad proporcionada. Por ende, se recomienda incrementar y enriquecer la información sobre los casos de cáncer, y así generar un mayor impacto y concientización sobre esta enfermedad en los televidentes.

Gutiérrez y De la Hoz (2018) en su investigación que tuvo como objetivo elaborar un plan de difusión y capacitación de la ley del cáncer que coopere a la incorporación de ésta, en los asistentes de la Fundación Carlos Portela ubicado en Cali. Dicho trabajo contó con un enfoque cualitativo y se realizaron entrevistas, observación de la muestra, análisis de documentos y mapeo

comunitario. En donde se concluye, que antes de la estrategia comunicacional y la capacitación a dicha organización se pudo presenciar un desacierto comunicacional, debido a que se desconocía el proceso y lo establecido por la ley de cáncer en Colombia. No obstante, posterior a la aplicación de la estrategia se logró reestructurar el plan de acción causando que los miembros de la fundación conozcan acerca de la ley en relación al cáncer. Por consiguiente, se recomendó que otro equipo pasante se encargue de la difusión duradera, es decir un trabajo que sea continuo y que permita que los ciudadanos se empoderen y puedan tener la oportunidad de acceder a lo establecido en las políticas públicas plasmadas.

Bolaños y Galarza (2017) en su estudio que tuvo como objetivo el fomentar la prevención del cáncer de próstata en Quito, mediante una producción radial que pueda manifestar de manera apropiada el origen y el efecto sobre el cáncer, basándose en investigaciones científicas. Dicho trabajo tuvo como diseño metodológico descriptivo, con datos cualitativos y cuantitativos. Llegando a concluir, que existe un alto índice de ignorancia sobre los factores de prevención que deben ser implementados de manera global ante la problemática del cáncer sobre las causas y consecuencias que posee esta enfermedad. Por tal razón, se propone incorporar alternativas educativas y comunicativas que sugieran un temario sobre salud preventiva, conteniendo información veraz sobre el cáncer de próstata.

En relación a la teoría que sustenta esta investigación, tenemos en primera instancia al autor Juan Díaz Bordenave (1966) considerado uno de los precursores de la teoría de la comunicación en América Latina, quien hace mención de la comunicación para el cambio social en sus diferentes publicaciones, especialmente en su libro comunicación y desarrollo, en el cual realiza una crítica al concepto de desarrollo del modelo difusionista realizado por Estado Unidos. Asimismo, hace hincapié a que se perciba la realidad local de cada territorio abocando a una independencia intelectual (Orué, 2017).

Dicho autor menciona que durante todo el proceso de comunicación debe prevalecer el diálogo y la participación ciudadana, ya que estos proporcionarán el cambio social. Igualmente, considera necesario que se fomente la propuesta de concientización, organización y politización. Por otra parte, busca reforzar la visión realizada por el educador Paulo Freire, introduciendo el modelo transmisión de innovaciones, en donde exista un trabajo en conjunto de comunicación y educación, en el cual no solo debe existir una participación activa sino también deben ser sujetos de conocimientos (empoderarse), ya que el manifestaba que el desarrollo es el que logrará despertar a la población para que estos puedan mejorar y/o cambiar la sociedad (Orué, 2017).

Por otro lado, la presente investigación también está sustentada por dos modelos de comunicación de la comunicación para el desarrollo social existentes en América Latina. El primer modelo es el marxista- socialista en donde, hace hincapié en el rol que tienen los medios de comunicación en el proceso de desarrollo. Geneteau (2021) sostiene que es necesaria su participación puesto que es un elemento clave para la difusión en la movilización de masas.

Geneteau (2021) en su artículo la comunicación social y el desarrollo de la sociedad en tiempos de la era digital, hace mención del modelo Monístico emancipatorio necesario mencionarlo en la investigación puesto que, señala que las herramientas tecnológicas y los medios de comunicación son necesarios, pero no son suficientes para lograr el cambio social. Por ello, es necesario la comunicación interpersonal en donde se busque fomentar la participación de la ciudadanía en proyectos.

Por otra parte, también se desarrolló la respectiva conceptualización a la variable de estudio, asimismo la definición de las dimensiones que subyacen de la definición conceptual de estrategia comunicativa para el cambio social, que es respaldado por la teoría de comunicación para el desarrollo por el autor Juan

Díaz Bordenave. También se contó con otros términos que permitirán enriquecer y clarificar la investigación.

La estrategia comunicativa para el cambio social es una guía o proyecto el cual incorpora objetivos y una serie de actuaciones que buscan resolver o acentuar en temas que faltan ser abordados en la sociedad. Cabe resaltar que al momento de definir qué era una estrategia comunicativa existe una polémica, puesto que en muchas ocasiones se vincula este término en temas corporativos o de publicidad, el cual se deja de lado las estrategias comunicativas enfocados a la comunicación para el desarrollo. Es necesario resaltar que el objetivo de dichos actos es proporcionar y generar en la población un empoderamiento, participación ciudadana y desear repercutir en las políticas públicas para que se produzca el tan ansiado cambio social (Ríos et al., 2020; Rodríguez, 2002).

Con la llegada de la era digital ha llevado que las estrategias comunicativas para el cambio social se trasladen al entorno virtual, en donde es necesario utilizar toda la tecnología y herramientas que te proporciona dicho ecosistema. El desarrollo de esto implica la digitalización de toda la información y la difusión de dicho material, esto de la mano de la planificación y el objetivo determinado en la guía de cada estrategia comunicativa empleada (Mahamud, 2016).

A esto se le suma la estrategia información de educación y comunicación, en donde el Instituto Colombiano de Bienestar (2019) lo define como la conglomeración de acciones educacionales que buscan un cambio de comportamiento en la audiencia, en donde no solo se basa en brindar información con respecto al tema, también están enfocados en socializar, recapacitar y producir alternativas que solución ciertas problemáticas.

De las diferentes estrategias se ejerce la participación ciudadana que Shack y Arbulú (2021) citando al Jurado Nacional de Elecciones (2008), lo

conceptualizan como la acción que tiene la ciudadanía, en donde los ciudadanos dan a conocer sus demandas o intereses de un determinado tema que aqueja a la sociedad, esto puede ser de forma individual o colectiva. En el cual, se busca influenciar en las decisiones de la gestión pública de un país con el fin de generar un progreso en la calidad de vida.

Los autores Vergara y Hevia (2012) manifestaron que existen dimensiones en base al término participación y estas son opinativa, que está relacionado a las creencias o punto de vista que tienen las personas acerca de las acciones o el trabajo de los gobernantes; otra dimensión es asociativa, que se basa al proceder de individuos que se reúnen en grupos para buscar un beneficio. La tercera dimensión es la cívica su eje principal es el respeto a las normas establecidas, si bien es de forma individual, el fin es buscar el bien común y el respeto para los otros.

La participación de la ciudadanía se ajusta y trabaja en conjunto con las nuevas tecnologías, en el siglo XXI muchos autores hacen énfasis en la participación electrónica, que según (El departamento de asuntos económicos y sociales de Naciones Unidas, 2013, citado por Ali et al., 2019) indica que es un proceso donde está implicado el ciudadano y el uso de las TIC, esto con el fin de abordar la política y la toma de decisiones fortaleciendo el lazo entre el gobierno y los ciudadanos.

Según (UNDESA, 2013, citado por Ali et al., 2019) toma a las herramientas digitales como facilitadores para la consulta y la participación ciudadana. Asimismo, (Kim et al., 2018; Hassan et al., 2019) en sus aportes de literatura indicaron que el mundo online es beneficioso para generar e invitar a la ciudadanía a participar e influir en las decisiones de nuestros gobernantes, sin duda con la era digital la modalidad de participar se ha ampliado. Sin embargo, los autores en mención hacen hincapié que estas presentan obstáculos y se

deben fortalecer con una fusión de lo online y offline para fortificar el compromiso del ciudadano.

Para ello, se requiere que las diferentes estrategias comunicativas generen un empoderamiento, el cual para Divulgación Dinámica (2017) es un proceso en el cual, se analiza y reconoce la necesidad de un determinado grupo, en donde se debe buscar proporcionarles instrumentos que les permita alcanzar autonomía.

La participación de la comunidad es un proceso generador de cambio, pero requiere del eficaz manejo que tiene la comunicación, en donde se debe tener en cuenta la cultura y el respeto hacia el grupo. A esto se suma, que toda comunidad tiene el potencial de ser generador de su propio cambio y ser protagonista, en el cual debe estar de la mano con el empoderamiento, que les permitirá conocer sus fortalezas, intereses, necesidades y tomar sus propias decisiones (Loor, 2019). Dicho de otra manera y teniendo en cuenta a Morales (s.f.) si las personas no son los protagonistas del cambio o desarrollo, no existirá factores externos como la tecnología o la inversión económica que contribuya a mejorar su calidad de vida.

Por ello, es importante que las personas ejerzan una ciudadanía global activa que Cortes (2019) lo define como una persona que se percata y entiende a su entorno y más allá de ello, y que al momento de identificar trabajar para que este sea más justo, sostenible e igualitario para la sociedad. Por otro lado, Cueva (2018) citando a Zimmerman (2000) conceptualizan al empoderamiento ciudadano como el desarrollo de la repercusión de la ciudadanía en el control de construir, querer hacer y tener la facultad de poder exigir a sus autoridades lo que necesitan y sean beneficiados en la creación de las políticas públicas que se crean en busca de una vida digna.

El resultado de la activa participación y empoderamiento ciudadano permite que los problemas que aquejan sean escuchados por el gobierno, el cual luego de este proceso nace las políticas públicas. En donde Lobelle (2017) citando a Velásquez (2009) señalaron que estos son decisiones y acciones unificadas, que buscan solucionar o evitar agudizar el problema que aqueja a la ciudadanía. Asimismo, el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (2014) destacó a la abogacía como fortalecedor para que los deseos y la voz de los ciudadanos sean tomados en cuenta y se logren cambios en las políticas, procesos y prácticas con el fin de garantizar la calidad de vida de la población.

Por otro lado, es indispensable la incorporación de una comunicación en la salud, en donde cada vez se debe buscar informar, motivar e influenciar a la población con respecto a temas de salud, siendo esta una herramienta preventiva, en el cual no solo se debe conformar en brindar información, sino alcanzar que la ciudadanía entienda sobre este problema de salud, que modifique su comportamiento y adquiera una cultura de prevención (Sanz, 2019).

La comunicación para la salud al momento de aplicar diferentes acciones es promocionar e informar acerca de las diferentes enfermedades existentes y lograr proporcionar mediante acciones que la sociedad tome las mejores decisiones a favor de su salud (Waisbord, 2020). Asimismo, Waisbord (citando a Glanz et al., 1990) concuerda con los autores en referencia puesto que coinciden que la educación es un pilar indispensable para promoción de la salud y contribuirá a la adopción de comportamientos, conocimientos, creencias y actitudes. Entre las actividades para la promoción de la salud según Waisbord (citando a Steston & Davis, 1999) se encuentra la movilización de la comunidad, el marketing social, la educación convencional y las acciones de empoderamiento de los ciudadanos. La labor comunicacional tiene un rol fundamental en la salud, pues los mensajes que se creen deben ser eficientes y persuasivos para que estos lleguen a trascender, pero el trabajo del comunicador

no solo termina con la creación de mensajes, también este debe generar que las comunidades estén comprometidas (Vraga et al., 2018).

Pero todo esto tiene que ver con la incorporación de la comunicación para el desarrollo, la cual busca favorecer el cambio social, donde los ciudadanos estén comprometidos e involucrados con respecto al tema abordado. Asimismo, que mediante este proceso se creen espacios de diálogo, con el fin de buscar alternativas de solución sobre una problemática, esto por medio de creación de proyectos que incorporen diferentes estrategias comunicativas que garanticen la participación de la comunidad (Hernández, 2019).

En la presente investigación se pretende abordar la problemática del cáncer que la Organización Mundial de la Salud (2021), establece que es la primera causa de muerte a nivel mundial. Es una enfermedad donde las células cancerígenas se propaguen sin control. Sin embargo, es importante destacar que si esta enfermedad se detecta a tiempo el tratamiento de esta patología puede ser eficiente, donde se impide la propagación del cáncer.

En paralelo a la lucha para contrarrestar el cáncer y de generar una cultura preventiva en la sociedad, se presenta otra problemática como brevemente se explicó en la parte introductoria, puesto que existe una latente preocupación y esto fue expuesto por los autores Southwell et al. (2019), en referencia a la información errónea que circula en el entorno digital, incluso se ha presencia teorías conspirativas y actos maliciosos que han logrado repercutir en los usuarios y consigo la adopción de acciones perjudiciales para la salud. Sin duda, las diferentes estrategias comunicativas se ven manchadas por la desinformación sobre esta patología en el espacio virtual, el cual es cada vez más latente, donde en muchas ocasiones se da por personas inescrupulosas, pero también por parte de los organismos que abordan el cáncer.

De esto se desprende lo señalado por García y Torres (2020), los cuales hacen énfasis que para contrarrestar este problema comunicacional es importante analizar y crear espacios que busquen informar y desmentir dichas Fake news que circulan por el ciberespacio. Asimismo, como enfatiza Spina et al. (2018) es necesario que los que quieren contribuir en generar una cultura preventiva, se ciñan por lo establecido por la autoridad de salud competente.

Sin embargo, también la aplicación de estas acciones al entorno virtual ha beneficiado en ciertos aspectos como lo mencionan Guenther et al. (2020) debido a que el avance tecnológico y el apoyo del internet ha provocado que estas acciones comunicacionales lleguen a mayor proporción a más audiencias, reduzcan los costos y el tiempo. Con respecto a la participación ciudadana esto de lo presencial en muchos casos se han trasladado al mundo digital. A lo plasmado por Guenther, los autores Mundt et al. (2018) corroboran el beneficio de las redes sociales y lo beneficioso que es para la movilización, el activismo y oportunidades de participación.

El activismo según Ying et al. (2019) es un proceso donde un grupo de personas buscan ejercer presión en una institución u organización con el objetivo de transformar o modificar ciertas prácticas, políticas o problemas que aquejan en muchas ocasiones a los activistas.

En la aplicación de las diferentes estrategias es importante reconocer el papel que cumplen los medios de comunicación, según la Agencia Suiza para el desarrollo y la cooperación (2016) señala que hay la presencia de tres grupos de herramientas, las cuales son la comunicación directa, medios tradicionales y el entorno virtual y de multimedia. Estos instrumentos comunicativos generan no solo más espacios de difusión e interacción, también generan oportunidades como: formar una opinión pública, movilización de los ciudadanos y el empoderamiento de estos en busca de satisfacer una necesidad que les aqueja.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo realizó una investigación tipo básica en donde Arias (2020) citando a Salinas (2012), manifiesta que dichos trabajos no pretenden resolver una problemática, sino que sirve como base teórica para posteriores investigaciones. Por consiguiente, dicho estudio no buscó resolver algo referente al cáncer o la desinformación que existe sobre esta patología, sino que mediante la recolección de datos se pudo determinar la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social en los estudiantes del centro educativo en el cual se aplicó la encuesta, que posterior a la conclusión del trabajo servirá como base teórica para investigadores que deseen abordar o profundizar en la variable.

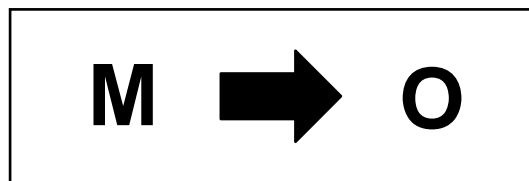
Por otro lado, se desarrolló un diseño no experimental, que según Arias (2021) manifiesta que este diseño no presenta estímulos ni se expone una situación de prueba o manipulación en la variable. Por lo tanto, se realizó la debida operacionalización y definición conceptual, el cual permitió desglosar y tener las dimensiones. Es conveniente mencionar que se ejecutó un diseño no experimental-transversal, ya que solo se aplicó el instrumento a la población censal en una sola ocasión y sin ninguna manipulación (Manterola et al., 2019).

Además, dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo que según Ortega (2018), permite estudiar a la variable de estudio mediante la medición y el análisis de los datos estadísticos brindados. Por tal razón, para poder determinar la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en la población censal y a su vez cumplir con los objetivos específicos, se desarrolló una ruta cuantitativa, el cual permitió aplicar la técnica de la encuesta y obtener información, los cuales fueron procesados en el programa estadístico SPSS para la realización de la discusión y las conclusiones del trabajo.

Al respecto del nivel se realizó descriptivo simple, en donde Hernández y Mendoza (2018) señalan que este tipo de estudios busca especificar las cualidades o características del fenómeno para luego tomar una decisión. Referente a ello, el trabajo solo buscó recoger información de la muestra representada en el siguiente esquema por “M” y obtener mediante la observación “O” información relevante o de interés.

Figura 1

Esquema de diseño descriptivo simple



Fuente: Elaboración propia, 2022

Leyenda:

M: Grupo o muestra a quienes se le realizó el estudio, en dicho trabajo de investigación fueron 147 estudiantes del 5to año del nivel secundario de la I.E. Imperio del Tahuantinsuyo N° 3049, ubicado en el distrito de Independencia.

O: Recolección de datos o información proporcionada por los estudiantes de 5to de secundaria, en relación al objeto de estudio acerca de la eficacia de la estrategia de comunicación para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer”.

3.2. Variables y operacionalización

En el presente estudio, se precisa a la estrategia comunicativa para el cambio social como una variable independiente, por lo que es empleada por el investigador para demostrar y explicar el objeto a estudiar en el transcurso de la investigación (Espinoza, 2018).

La cual su definición conceptual fue respaldado por Ríos et al. (2020) definiendo a la estrategia de comunicación para el cambio social como una herramienta que posibilita proponer objetivos claros frente a situaciones problemáticas, en el que se busca dar alternativas concretas enfatizando en la necesidad de crear espacios de participación que empoderen la toma de decisión en los grupos o comunidades generando un cambio social mediante canales de comunicación interpersonal, tecnología, medios de comunicación y autoridades pertinentes, que permitan divulgar las acciones de cambio social y la creación de políticas públicas.

No obstante, no solo existen variables dependientes e independientes, según Espinoza (2018) las variables de investigación se clasifican en dos criterios: simples y complejas. Para la presente se consideró que la variable de investigación fue compleja puesto que, se pudo analizar en mínimo tres dimensiones y luego se consolidó los indicadores para cada dimensión.

Por tal motivo, se consideró enfocarse en dimensiones como la participación ciudadana, que según Shack y Arbulú (2021) citando al Jurado Nacional de Elecciones (2008), lo define como la acción del ciudadano que da a conocer sus demandas e intereses de un tema determinado. Esta dimensión tuvo como indicadores opinativa, asociativa y cívica.

De igual forma, también se contó con la dimensión empoderamiento que Divulgación Mediática (2017) lo define como el proceso en el cual se analiza y

reconoce una necesidad de un determinado grupo, en donde se busca proporcionar gran diversidad de herramientas que permitan que este grupo vulnerado logren ser autónomos y tengan mayores oportunidades. Dicha dimensión de empoderamiento, sujetó dos indicadores los cuales serán: oportunidades y accesibilidad.

A esto dos dimensiones se suma una tercera dimensión, la cual es políticas públicas, en donde Lobelle (2017) citando a Velásquez (2009) lo definen como las decisiones y actuaciones realizadas por las autoridades pertinentes para resolver o prevenir problemas que repercuten en la sociedad. La dimensión estuvo compuesta por tres indicadores los cuales serán alternativa de solución, fomento del desarrollo y el mejoramiento de las condiciones.

Concerniente a estas dimensiones e indicadores estuvieron sustentados en la matriz de operacionalización de variables (*Anexo 1*), la cual también cuenta con la definición operacional de la investigación. En relación de la escala de medición se utilizó la escala de Likert siendo esta nominal, debido a que sus valores representan categorías.

3.3 Población

Según Salazar y Del Castillo (2018) definen a la población como un grupo de personas que tienen ciertas particularidades y propiedades que son de interés. En otras palabras, es el conjunto de personas, donde el investigador pretende describir o buscar conclusiones.

La investigación abarcó una población finita que según Arias (2021) se le considera cuando se conoce la cantidad de individuos que conforman el universo. Referente a ello, dicho estudio contó con todos los estudiantes del 5to año de secundaria de la Institución educativa Imperio del Tahuantinsuyo ubicado en el distrito de Independencia.

Por lo que se refiere líneas arriba, se contó con cinco secciones, con una cantidad de 29 estudiantes en las secciones del 5to “A”, “B” y “D” y 30 estudiantes en el 5to “C” y “E”; teniendo un total de densidad poblacional de 147 estudiantes matriculados durante el año escolar 2022.

Asimismo, como lo sustentan Hernández y Mendoza (2018) al contar con una población reducida y asequible, se puede realizar un censo, en el que consiste en tomar en cuenta a todos los integrantes del universo. Por otra parte, los autores Hurtado y Toro (2005) hacen énfasis que las poblaciones reducidas y seleccionadas no cuentan con muestra, esto con el fin de no afectar la validez de los resultados obtenidos. Asimismo, dicha investigación no aplicó criterios de inclusión y exclusión, ya que se trabajó con una población censal en el presente estudio.

De igual forma, es necesario resaltar que la unidad de análisis del presente trabajo son estudiantes hombres y mujeres que estén cursando el quinto año del nivel secundario en la Institución Educativa N° 3049, ubicado en el distrito de Independencia. La unidad de análisis es el objeto que está en estudio, los cuales nos proporcionarán datos e información que nos permitirá ser analizados (Arias, 2020).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente estudio utilizó la técnica de recolección de datos, en el cual se aplicó la encuesta, que se realizó vía online, utilizando la herramienta de Google Formularios. Dicha técnica permitió que mediante una serie de actividades se pueda obtener información imprescindible, que nos acerca y dará respuesta al problema de la investigación (Hernández y Duana, 2020).

El instrumento fue el cuestionario, el cual permitió conocer la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en los estudiantes de quinto de secundaria las cuales contó con preguntas

abiertas para que la muestra pueda seleccionar deliberadamente. Asimismo, dicho instrumento estuvo conformado por 16 ítems que tuvieron relación con las dimensiones participación ciudadana, empoderamiento y políticas públicas. Acerca de las respuestas fueron en base a la escala de Likert que es empleada en las investigaciones para conocer las actitudes de los encuestados referente a un determinado tema, donde se utiliza una serie de ítems o afirmaciones, en la cual se da una respuesta que se mira desde lo desfavorable y favorable de algo (Ospina et al., 2005), dicha escala será representada en la siguiente tabla.

Tabla 1:

Representación de los valores de la Escala de Likert

Valores de la Escala de Likert					
Valores	1	2	3	4	5
Categorías	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente o Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dirección	(-) Negativo		Neutro	(+) Positivo	

Fuente: Elaboración Propia, 2022

Teniendo en cuenta la técnica e instrumento aplicado, antes de ello se tomó en cuenta la validez de constructo para la correcta realización del cuestionario, en donde se investigó la variable de estudio, el cual fue sustentado por la teoría de Juan Diaz Bordenave y a su vez con la definición conceptual de la estrategia comunicativa para el cambio social, que permitió una correcta operacionalización (Avello et al., 2019).

De igual forma, dicho instrumento fue validado por tres expertos de la especialidad, en donde evaluaron cada ítem del instrumento. Del mismo modo, se desarrolló una validez de contenido que trabajó de la mano con la validez de constructo, el cual permitió la obtención de indicadores, que posterior a ello proporcionó la redacción de los ítems del cuestionario. Al obtener la valoración respectiva del instrumento por parte de los especialistas se aplicó el coeficiente V de Aiken, el cual permitió medir la significación de los ítems (Avello et al., 2019).

Figura 2

Fórmula de Coeficiente V de Aiken

$$V = \frac{S}{N(C-1)}$$

Fuente: Elaboración propia, 2022

Dónde:

S: La suma de si

Si: Valor asignado por el juez i

n: Número de Jueces

c: Número de valores de la escala de valoración

En lo que respecta, a la obtención de los resultados del coeficiente de V de Aiken, se indica que, al obtener un porcentaje elevado, mayor serán los resultados. Posterior de aplicar la fórmula, se obtuvo un 91% de validez, lo que significa que el instrumento es admisible su ejecución (Ventura, 2019). Dicho resultado está incluido en los anexos para mayor transparencia (*Anexo 3*).

Con respecto a la confiabilidad, que es el nivel de coherencia del instrumento con la variable de estudio. El cuestionario es confiable cuando existe una reciprocidad en las mediciones en cualquier momento de su aplicación a la muestra (Avello et al., 2019). Por tal razón, la presente investigación aplicó el alfa de Cronbach, para ello se realizó una prueba piloto con 10 estudiantes de quinto de secundaria, dicho estudio preliminar arrojó un coeficiente de confiabilidad del cuestionario de 0.70, ubicándose en el rango “muy confiable”, dichos resultados están expuestos en los anexos de la investigación (*Anexo 4*).

3.5. Procedimientos

La investigación inició realizando una revisión de la literatura de la variable de estudio, la cual permitió contextualizar la realidad problemática, como también el desarrollo del marco teórico. Asimismo, mediante la teoría y la conceptualización de la variable proporcionó las dimensiones y objetivos de la investigación.

Luego de realizar la revisión en las diferentes bases de datos (Google Académico, Redalyc, Scielo, Dialnet, ResearchGate, Alicia y otros) y la ejecución del instrumento, este fue enviado a tres profesionales que serán detallados en la tabla que a continuación se presentará.

Tabla 2:

Datos de validadores.

N°	Experto	Grado académico	Especialista
1	Mg. Mogollón Cruz Yvy Elizabeth	Grado de Magíster	Gestión Social y periodismo
2	Mg. Lee Rojas Bárbara	Grado de Magíster	Comunicación social
3	Mg. Javier Napa Anthony Johnson	Grado de Magíster	Comunicación audiovisual y RSU

Fuente: Elaboración propia, 2022

A los expertos mencionados en la tabla presentada por medio del correo electrónico se les envió los formatos que a continuación se detallarán: carta de presentación, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, el instrumento y la ficha de evaluación proporcionada por la casade estudios.

Posterior a ello, se procedió a averiguar con el personal administrativo la relación estudiantil de las secciones de quinto año de secundaria. Paralelamente, se solicitó a la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación la emisión de una solicitud, en el cual se requería la ejecución de encuestas, que luego del envío del coordinador de la escuela fue derivado al centro educativo para la respuesta pertinente (*Anexo 5*).

Además, se realizaron las inducciones y explicación de la encuesta virtual a realizar por medio de videos y flyer. Se aplicó dicha modalidad, debido a la

coyuntura de la COVID-19 y a las disposiciones del centro educativo. El link y los otros contenidos en mención fueron enviados por los grupos de WhatsApp, esto con el apoyo de los docentes de ciencias sociales.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos adquiridos del cuestionario realizado fueron procesados en SPSS, un programa estadístico e informático, en el cual se utilizó la versión 28. Al momento de trasladar la hoja Excel proporcionado por Google Forms, se envió al programa estadístico, en donde se realizó una estadística descriptiva, los cuales serán expresados en tablas de porcentajes y frecuencias, esto con el fin de analizar los resultados de la encuesta online que nos servirá para llegar a una conclusión en el presente trabajo.

3.7. Aspectos éticos

Dicha investigación está sostenida en la ética, puesto que se considera indispensable seguir esta conducta moral, ya que permitirá asegurar la obtención de los resultados y ratificar a la sociedad científica y estudiantil que dicho estudio no es tendencioso ni mucho menos se ha trabajado a medida o preferencia de los investigadores (Salazar et al., 2018).

Del mismo modo, Pérez y Cardona, 2004 (como se citó en Salazar et al., 2018) manifiestan que es necesario desarrollar y aplicar los principios morales. Por tal razón, en el desarrollo del trabajo y en la aplicación de la encuesta estuvo presente el respeto de la propiedad intelectual, ya que se respetará la autoría de las fuentes utilizadas, pues el estudio citará correctamente según los estilos internacionales. En este caso, se trabajó según lo establecido en la norma APA séptima edición.

En lo que respecto a los principios éticos se tomó en cuenta el código de ética de la casa de estudio, y estos fueron: la beneficencia, dicha investigación busca actuar en beneficio de la sociedad y de los participantes en el estudio; justicia, porque dicho trabajo aborda una problemática en el Perú, el cual no solo beneficiará a un solo grupo, sino a un país, a esto se suma que el trato que recibieron los participantes fue igualitario y no se realizó ninguna exclusión. Asimismo, el principio de autonomía, ya que el investigador tuvo la potestad de decidir si realizaba el trabajo de investigación. En el caso de los encuestados no fueron obligados en ningún momento a participar en el estudio. Por último, la no maleficencia, puesto que no se buscó hacer daño a terceras personas y que se realizó un análisis de los actos realizados para no afectar la integridad psicológica y física de los estudiantes. (Universidad Internacional de Valencia, 2021; Código de ética en la investigación universitaria, Resolución de consejo Universitario N°0340-2021 de 2021).

De igual importancia, se tomó en cuenta al momento de la aplicación del cuestionario en Google Forms incluir el consentimiento informado de los participantes en la presente investigación. Por otro lado, se tomó en cuenta las siguientes resoluciones de consejo universitario de la casa de estudio, las cuales fueron RCU N° 0531-2021- UCV en donde se establece el reglamento de propiedad intelectual de la Universidad César Vallejo y RCU N° 0340-2021- UCV, el cual aborda el código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Resultado general

La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” promueve en usted la importancia de los despistajes sobre el cáncer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	49	33.3	33.3	33.3
En desacuerdo	1	0.7	0.7	34.0
Indiferente o Neutro	16	10.9	10.9	44.9
Válido				
Totalmente de acuerdo	78	53.1	53.1	98.0
Totalmente en desacuerdo	3	2.0	2.0	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se planteó los ítems 1,2 y 3 con el fin de determinar la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro el cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022. Luego de realizar la encuesta se reflejó que el 53.1% señaló estar totalmente de acuerdo que dicha acción promueve la importancia de realizar los despistajes para detectar esta enfermedad. Por otro lado, el 56.5% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo que la estrategia comunicativa genera que la población comparta información acerca de esta enfermedad. Además, el 49% manifestaron estar totalmente de acuerdo que dicha estrategia refleja un problema de salud y fomenta una cultura preventiva (ver en anexos tablas por cada ítem).

Tabla 4*Resultado específico N° 1**En el lugar que se desempeña (colegio) considera necesario que se realicen actividades que compartan información con respecto al cáncer.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	15.6	15.6	15.6
En desacuerdo	2	1.4	1.4	17.0
Válido Indiferente o Neutro	5	3.4	3.4	20.4
Totalmente de acuerdo	113	76.9	76.9	97.3
Totalmente en desacuerdo	4	2.7	2.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se propuso identificar la participación ciudadana a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social "Cambiemos el futuro el cáncer" en estudiantes de Secundaria, 2022, donde el 76.9% indicaron estar totalmente de acuerdo de considerar necesario que se realice actividades que compartan información sobre esta patología. Con respecto a su participación los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo de participar en organizaciones no gubernamentales que aborden esta enfermedad siendo representada por un 57.1 %. Por otro lado, el 38.1 % señaló estar totalmente de acuerdo que a raíz de la estrategia tuvieron el interés de realizar una donación económica (ver en anexos tablas por cada ítem).

Tabla 5*Resultado específico N° 2*

Considera que la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” brinda espacios y canales de comunicación para empoderar a los ciudadanos con respecto a esta enfermedad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	48	32.7	32.7	32.7
En desacuerdo	5	3.4	3.4	36.1
Válido Indiferente o Neutro	16	10.9	10.9	46.9
Totalmente de acuerdo	71	48.3	48.3	95.2
Totalmente en desacuerdo	7	4.8	4.8	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se planteó Identificar el empoderamiento a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro el cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022. Posterior a la aplicación del instrumento los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que durante la difusión de dicha acción proporcionó espacios y canales de comunicación para empoderar a la ciudadanía sobre el cáncer esto representando un 48.3%. A esto se suma que, conocida la realidad del cáncer y la mortalidad de esta enfermedad, los estudiantes de quinto de secundaria indicaron que dicha estrategia despertó en ellos la necesidad de exigir al Estado peruano que esta patología sea tomada más en cuenta, esto siendo representada en un 67.3% (ver en anexos tablas por cada ítem).

Tabla 6

Resultado específico N° 3

Los proyectos o actividades realizadas por el Estado solucionan y/o previene la problemática de salud expuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	30	20.4	20.4	20.4
En desacuerdo	22	15.0	15.0	35.4
Válido Indiferente o Neutro	52	35.4	35.4	70.7
Totalmente de acuerdo	27	18.4	18.4	89.1
Totalmente en desacuerdo	16	10.9	10.9	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se propuso describir la percepción de las políticas públicas a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social "Cambiemos el futuro el cáncer" en estudiantes de Secundaria, 2022, en el cual se reflejó que el 35.4% de los encuestados se muestran indiferentes o neutrales en manifestar si el Estado soluciona y/o previene la problemática de salud abordada. De igual forma, el 28.6% indicaron no tener una postura acerca si los proyectos de ley garantizan el acceso a los servicios oncológicos. Por otro lado, el 30.6% no brindan una respuesta favorable o desfavorable si el Estado incide en las políticas públicas con el fin de disminuir las tasas de mortalidad sobre el cáncer en el país (ver en anexos tablas por cada ítem).

V. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se propuso como objetivo general determinar qué tan eficiente fue la estrategia comunicativa para el cambio social en los estudiantes de un centro educativo ubicado en Lima Norte. Dicha acción comunicativa tuvo resultados alentadores, debido a que la mayor parte de los encuestados representado en un 53.1% manifestaron estar totalmente de acuerdo que el desarrollo de dicha estrategia promovió en ellos la importancia de realizar un despistaje, un resultado positivo, ya que permitirá a que se detecte a tiempo y tengo altas posibilidades de cura sobre esta enfermedad. Por otra parte, el 56.5% de los estudiantes indicaron estar totalmente de acuerdo que "Cambiemos el futuro del cáncer" ocasionó que cierta parte de la población y ellos compartan información acerca de esta patología, lo cual logró a que más personas tengan la información necesaria y oportuna. A esto se suma, que el 49% señaló que la estrategia refleja un problema de salud pública en el país y promueve la cultura preventiva en la población. Como mencionaron Sarria y Limache (2013) aún existe poca prevención sobre el cáncer, que sin duda la acción realizada contribuirá en el fomento de esta.

Por lo expuesto, se puede indicar que las estrategias comunicativas para el cambio social son beneficiosas para la promoción de la salud y esto también se sustenta en el trabajo realizado por Chávez (2021), en donde indicó que las estrategias educativas y comunicativas difundidas contribuyeron en las mujeres de la comunidad El Wayku, esto mediante la realización de actividades en donde se proporcionó información sobre el cáncer de mama. De igual forma Ayerve (2021) en su estudio solo el 25% de los encuestados tuvieron conocimiento de este mal, que posterior a la aplicación de la estrategia despertó en ellos el interés de abordar este tema de salud pública y tener una participación activa.

Sin embargo, se presencia que no siempre estas estrategias son eficientes al momento y en el transcurso de su difusión, ya que García (2018) concluyó en

su investigación que los productos audiovisuales realizados no logran brindar información relevante a los usuarios, en el cual dicho autor pone en tela de juicio el contenido que se ofrece a las personas, siendo este un factor que no logra concientizar a la ciudadanía. Lo sustentado por García es ratificado por Domínguez (2018) en su análisis de la estrategia referente al VPH en el cual manifestó que solo un grupo de madres difundió información sobre el tema abordado, esto debido a que la otra parte no se le brindó la información con exactitud. Por dicho motivo, el investigador indicó que se debe tomar en cuenta la cultura de la población con el fin de lograr empoderarlas.

Con respecto a la cultura y conocer a la muestra de estudio, como se mencionó en la introducción, esta investigación se sustenta en la teoría de Juan Diaz Bordenave en donde hace hincapié en la importancia de tomar en cuenta en el contexto de cada territorio donde se desarrollará algo, dicho autor sostenía la importancia de pensar en lo local, ya que esto lograba una repercusión en la adopción de comportamientos. Además, de permitir empoderarse y, por consiguiente, puedan tomar decisiones que mejoren su calidad de vida (Orué, 2017).

Por dicho, motivo se llega a la reflexión que se debe tomar en cuenta la situación que se encuentra el grupo que será receptor de los mensajes, ya que este será un indicador que permitirá que la estrategia comunicativa sea eficiente. Sin duda, con la ayuda de las TICS los estudiantes han logrado tener información respecto al cáncer, pero es necesario despertar en ellos el interés para que los conocimientos se transformen en una acción significativa y no solo se logre concientizar sino generar una movilización social sobre temas importantes para un país.

En cuanto a los objetivos específicos dicho estudio planteó identificar como es la participación ciudadana a raíz de la ejecución de la estrategia comunicativa

realizada. En el desarrollo de la estrategia que abordó la problemática del cáncer género en los estudiantes del centro educativo Imperio del Tahuantinsuyo la participación sobre estos temas, ya que un 76.9% del alumnado indicó estar totalmente de acuerdo a que se realicen actividades en donde se difunda información relevante sobre esta enfermedad, dando a conocer que existe un interés que este tema sea abordado en su centro de estudio.

Asimismo, se reflejó un interés de participar en las ONG que ejecuten acciones sobre esta patología, esto fue aprobado por un 57.1 %. Con un porcentaje menos elevado a los anteriores un 38.1 % tuvo un interés de realizar una donación económica, un porcentaje menor, debido a que en el Perú aún existe la desconfianza sobre el destino final de lo recaudado.

Como lo manifestó Juan Diaz Bordenave es indispensable que exista proceso donde se ejecute una relación entre las personas y la participación (Orué, 2017). A esto se suma, al concepto que desencadena la estrategia de comunicación para el cambio social, en donde Rodríguez et al. (2002), señala que se debe evitar buscar que las personas ya no sean objetos del cambio, en donde se plantea que dichas estrategias deben buscar que estos grupos sean los generadores y agentes de su propio cambio. De la misma forma de los autores en mención, Aguirre y Tarazona (2019), indican que es necesario que la población reciba una información en relación al tema que se está desarrollando, pero también que estos participen en programas para fortificar su compromiso y que sean agentes de cambio.

A esto se suma la investigación realizada por Lynch (2017), en donde se destacó que una campaña realizada por la misma organización de “Cambiemos el futuro del cáncer” se presenció una participación notable. Dicho estudio, buscó determinar la eficacia, no obstante, no se pudo cuantificar la efectividad, pero basándose en un pensamiento analítico se tomó en cuenta la donación

económica como la toma de conciencia. Actualmente en la ciudadanía existe una desconfianza sobre el destino final de lo recaudado, y en algunas ocasiones acerca si esto forma parte de la participación. Por ello, PricewaterhouseCoopers (2019) indica que esto es un acto de dar sin esperar una retribución, en cual hacen énfasis de inculcar estos actos desde la infancia para fomentar en los niños la participación ciudadana.

Cabe resaltar, que en algunas ocasiones si se da una donación económica, pero en muchos casos no se busca lograr informar adecuadamente a las audiencias, y esto fue sustentado en el trabajo realizado por Corbacho et al. (2018), en donde se presencié un mayor porcentaje de recaudación de fondos. Sin embargo, dicho estudio mostró una representación porcentual menor en el aspecto de la repercusión de los mensajes. Puesto que, dicha estrategia aplicada en su momento, no fomentaba una detección y prevención sobre la enfermedad no cumpliendo con el fin de la estrategia comunicativa.

Reflejado ambas situaciones, es necesario plasmar lo expuesto por Sanz (2019) que señala que es necesario que las futuras estrategias comunicativas para el cambio social deben tener un equilibrio, en donde se debe trabajar en generar contenidos de preferencia al público que va dirigido los mensajes, pero también tomar en cuenta información valiosa que contribuirá sobre estos temas, ya que aún existe una realidad problemática como la desinformación sobre el cáncer.

Por consiguiente, es necesario reflexionar que la estrategia comunicativa para el cambio social en el transcurso de su proceso debe buscar generar una constante participación, ya que es el eje principal según Juan Diaz Bordenave. Por tal razón, se debe buscar diferentes medios para involucrarse. La campaña “Cambiemos el futuro del cáncer” en el desarrollo de su difusión invitaron a la ciudadanía a participar en la colecta pública, esto por los canales tradicionales y

digitales. Cabe señalar, que no solo se buscó obtener una donación económica, puesto que, por medio de sus redes sociales, la organización y el voluntariado de la Liga contra el cáncer realizaron charlas informativas acerca sobre los diferentes tipos de esta patología.

Por otro lado, dicho estudio tuvo como segundo objetivo específico identificar el empoderamiento de los estudiantes a raíz del desarrollo de dicha estrategia comunicativa "Cambiemos el futuro del cáncer". La acción comunicativa proporcionó información relevante sobre el cáncer, el cual fue sustentado por un 55.1% de la población, siendo esto el inicio del proceso de empoderamiento. Posterior a ello. Se consultó al alumnado si consideraban que dicha organización brindaba espacios y canales de comunicación, los cuales permitirán que estos se empoderen, se puedan desenvolverse en su entorno y tengan la capacidad de tomar decisiones, esto representado por un 48.3%. Además, que se presenció en base a los resultados que el alumnado luego de conocer dicha acción comunicativa género en ellos la necesidad de realizarse un chequeo preventivo, esto representado en un 49 %.

Los resultados obtenidos se sustentan la teoría principal del estudio, puesto que Diaz sostiene que las personas y las relaciones interpersonales es la materia prima de la comunicación, el cual permite un intercambio de mensajes mediante el diálogo, que incluso logre que estos sean influenciados recíprocamente, facilitando que los receptores modifiquen sus significados (Orué, 2017). Esto fue respaldado por Rodríguez et al. (2002) el cual menciona que se debe lograr que las personas modifiquen su comportamiento y poder cambiar sus significados. Esto se fortifica con el modelo monístico emancipatorio, en donde se busca que estas personas no solo reciban información por los medios de comunicación y las redes sociales, sino que participen en proyectos para contribuir en el tema (Geneteau, 2021).

Con respecto al conocimiento, que es el inicio para empoderar sobre un tema determinado, tenemos el sustento de Saavedra (2021) que en su investigación antes de la aplicación de la estrategia arrojó un porcentaje bajo donde solo el 20% de la muestra sabían del cáncer de mama, que posterior a la aplicación de la acción comunicativa, un 70% llegó a conocer sobre esta enfermedad. Saavedra no es el único que ratifica que estas estrategias sirven como herramienta para empoderar y difundir información en el ámbito de la salud. En su estudio Cárdenas (2018) concluyó que estas acciones son efectivas, debido a que capacitan y educan a las personas acerca de esta patología.

Sin embargo, Martínez et al. (2020) en su artículo refleja una triste realidad en donde hace énfasis que es vital la comunicación en la promoción de la salud, puesto que actualmente se refleja el precario sistema de educación y salud, siendo estos grandes retos para las estrategias y el proceso de empoderamiento a la ciudadanía sobre el cáncer. No obstante, en muchas ocasiones no se logra empoderar debido a que no se aplican correctamente las estrategias comunicativas, como en el caso de García (2018) y Corbacho et al. (2018), puesto en sus investigaciones se concluyó que algunas estrategias aplicadas no brindan información óptima en el cual ocasiona que pase desapercibido por la audiencia o se ponga en tela de juicio.

Luego de lo expuesto, se llega a la reflexión que los futuros comunicadores que realicen estrategias comunicativas para el cambio social, no solo deben conformarse con difundir estos mensajes por medios tradicionales o digitales, su rol debe ir más allá de eso, ahora el trabajo es tener cercanía con la audiencia y crear espacios donde se invite a las personas a participar y proporcionarles una correcta información que les facultará a tener una autonomía.

En relación al tercer objetivo específico se buscó describir cuál era la percepción de los estudiantes luego de conocer la estrategia en mención. Los

resultados indican una postura neutra de los estudiantes, debido a que un 35.4% indicaron estar indiferentes o neutrales en señalar si el Estado previene o soluciona la problemática de salud pública del cáncer. De la misma forma, acerca si los proyectos ejecutados garantizan a la población acceder a los servicios oncológicos, esto en un porcentaje de 28.6%. En relación a las acciones realizadas por los gobernantes para disminuir las altas tasas de mortalidad, no se refleja una postura favorable o desfavorable, esto representado en un porcentaje de 30.6%.

Sin duda, luego de presentar los resultados se observa que el alumnado no tiene una postura acerca de las políticas públicas o dar una respuesta acerca de las acciones del Estado. Se puede inferir que la causa puede ser que desconocen sobre las acciones que se realizan acerca de esta enfermedad. Como sucedió en la investigación de Gutiérrez y De la Hoz (2018), donde el plan de difusión y capacitación de una ley sobre el cáncer en el país colombiano no era plasmado de la forma correcta, esto reflejado en el desconocimiento de la muestra encuestada.

No obstante, luego de la corrección de la estrategia comunicativa se presenció una mejora en dicha organización no gubernamental, en donde se reflejó el conocimiento de los participantes al consultarle acerca sobre dicha ley (Gutiérrez y De la Hoz, 2018). En dicho punto, también se hace mención al modelo Marxista- Socialista, en donde indican que hay una relación entre el desarrollo y la comunicación, en el cual hace énfasis en el rol que tienen los medios de la comunicación para lograr la movilización social y en ello la facultad de dar a conocer las necesidades que aqueja a un grupo de la población (Geneteau, 2021).

Posterior, a observar una nula postura acerca de las políticas públicas por parte del alumnado, se reflexiona que esto se puede dar por factores sustentado

por Gutiérrez y De la Hoz (2018) o también por la falta de acción de los medios en involucrar temas de relevancia en la sociedad (Geneteau, 2021). Por dicho motivo, es necesario que las personas tengan mayor participación y exija a las autoridades sobre las problemáticas colectivas que existen.

Por otra parte, es oportuno mencionar las debilidades que presentó la investigación, las cuales fueron la poca literatura referente a la estrategia comunicativa para el cambio social, la controversia de los autores en sustentar que existen una muestra censal y el acceso para realizar las encuestas virtuales, ya que en muchas ocasiones se reflejaba el poco interés de los estudiantes responder dicha encuesta. No obstante, se presenciaron fortalezas, que es la obtención del libro del investigador Hernández que permitió dilucidar las interrogantes en la investigación, el apoyo constante de la directora y docentes del centro educativo.

La relevancia de la investigación es el tema abordado, puesto que tiene una relación a los objetivos de desarrollo sostenible, específicamente al objetivo salud y bienestar. Además, dicha investigación servirá como sustento teórico para futuras investigaciones, pero sobre todo con la exposición de los antecedentes y el presente trabajo se visibiliza la importancia que tienen las estrategias comunicativas para el cambio social en la promoción de la salud.

VI. CONCLUSIONES

Luego de la obtención de los resultados se concluye lo siguiente:

- En relación al objetivo general, el cual fue determinar la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022, se logró determinar que dicha acción comunicativa es eficiente puesto que el 49 % de los encuestados indicó que refleja el problema de esta enfermedad y a su vez fomenta una cultura preventiva en los estudiantes. Esto siendo un resultado alentador debido a que la promoción sobre esta problemática despertó el interés en los estudiantes sobre el tema abordado.
- De acuerdo al objetivo específico número uno se propuso identificar la participación ciudadana a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022, se identificó que dicha campaña despertó el interés de los estudiantes en participar en las ONG que realicen acciones referentes a la enfermedad abordada, esto representado por un 57.1%.
- En relación al objetivo específico dos el cual fue Identificar el empoderamiento a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022, se identificó que el 67.3% de los encuestados indicó que la estrategia despertó la necesidad de exigir al Estado que este problema sea tomado más en cuenta, esto a causa de dicha campaña reflejo en su desarrollo información relevante sobre el cáncer.
- De acuerdo al objetivo específico tres que fue describir la percepción de las políticas públicas a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022. Se describe que existe una postura neutra sobre la opinión de políticas públicas. No obstante, al plantearse si el alumnado consideraba que el estado peruano debe aplicar más estrategias que generen un cambio comportamiento en beneficio de la salud el 71.4% indicó está totalmente de acuerdo.

VII. RECOMENDACIONES

Posterior al desarrollo de la investigación y las conclusiones se recomienda:

- Se sugiere a los futuros comunicadores seguir ejecutando estrategias comunicativas para el cambio social, con el fin de contribuir a minimizar los problemas que aquejan a la sociedad. Asimismo, se recomienda a las autoridades de salud poner a disposición pública las últimas estrategias comunicativas sobre el cáncer realizadas, con el fin que estas sean analizadas y conocer su repercusión en la sociedad.
- Se recomienda a las autoridades de Salud y organismos no gubernamentales que las próximas estrategias en emplear no solo se basan en la difusión de información a la población, sino que deben buscar propiciar que la población tenga una participación activa en el tema que se está abordando o sea de interés común.
- Al Ministerio de Educación que es una institución destinada a la enseñanza, ejecuten mediante políticas educativas proyectos mediante los cursos de ciencias sociales con el objetivo que el alumnado sea un agente de cambio social y formen parte de una ciudadanía global activa.
- El Estado, partidos políticos, centros educativos y la familia fomenten la participación política juvenil con el fin que los jóvenes estén involucrados en temas que afectan a la sociedad, y permitan que estos mejoren la calidad de vida del país con equidad y justicia.

REFERENCIAS

Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación. (2016). Comunicación para el desarrollo: una guía práctica.

https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-development-Manual_ES.pdf

Aguirre, S y Tarazona, C. (2019). *Efectividad de las intervenciones educativas en la prevención del cáncer de mama*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Norbert Wiener]. Repositorio Universidad Norbert Wiener-

[http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/3363/TRABAJO%20ACAD%
c3%89MICO%20Aguirre%20Sulimit%20-
%20Tarazona%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://190.187.227.76/bitstream/handle/123456789/3363/TRABAJO%20ACAD%c3%89MICO%20Aguirre%20Sulimit%20-Tarazona%20Carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ali P., Marijn J. & Jafar R. (2019). Towards a balanced E-Participation Index: Integrating government and society perspectives. [Hacia un índice de participación electrónica equilibrado: Integrando las perspectivas del gobierno y de la sociedad]. *Government Information Quarterly*, 36, 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101404>.

Arias, J. (2021). Diseño y metodología de la Investigación. https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION

Arias, J. (2020). Proyecto de tesis guía para la elaboración. <https://www.studocu.com/co/document/universidad-del-valle-colombia/comprencion-y-produccion-de-textos-examen/arias-gonzales-proyecto-de-tesis-libro/13566353>

Avello, R., López, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>

Ayerve, L. (2021). Estrategias de comunicación para la prevención del cáncer demama en la comunidad universitaria: caso Facultad de Comunicación Social. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54515>

Bolaños, S. y Galarza, I. (2017). Serie radiofónica para la prevención del cáncer depróstata en Quito. [Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/13522>

Cárdenas, P. (2018). Transformaciones de vida: Una estrategia de comunicación para mejorar la capacidad de resiliencia en los niños con cáncer. [Tesis de Licenciatura, Universidad Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Universidad Pontificia UniversidadJaveriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/39837/TG-%20Ca%CC%81rdenas%20Camacho%2C%20Paula%20Andrea.pdf?sequence=3&%20isAllowed=y>

Chávez, A. (2021). Estrategias educativas para fortalecer capacidades sobre prevención de cáncer de mama en mujeres en edad fértil, comunidad nativa Wayku, Lamas 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto]. Base de datos Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSM_1a7161a1a160505f4e5aa724cab536e1

- Corbacho, J., Dafonte, A. y Míguez, M. (2018). ¿Son útiles los posts de Facebook favoritos de los usuarios para generar públicos informados y activos? Estudio de caso de las organizaciones contra el cáncer de mama. *Revista Internacional de relaciones públicas*, 8(15), 177-196.
<http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/513>
- Cortes, J. (2019, 31 de mayo). ¿Qué significa ser un ciudadano global? AFS Colombia. <https://www.afs.org.co/que-significa-ser-un-ciudadano-global/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20ONG,igualitario%2C%20justo%20y%20sostenible%E2%80%9D>.
- Cueva, J. (2018). El empoderamiento ciudadano y su influencia en la gestión pública en la región La Libertad en el periodo 2011-2018. *Ciencia y tecnología*, 14 (4), 1-12.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2156>
- Divulgación mediática. (06 de septiembre de 2017). ¿Qué es el empoderamiento? Divulgación mediática
<https://www.divulgaciondinamica.es/blog/empoderamiento/>
- Domingo, E. (2018). Análisis de la estrategia de comunicación: Campaña "Vacunaa tu hija contra el VPH"- CC.PP. San Juan de Lurigancho, 2018. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Base de datos Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_655c416eacefc4c8b530ce7550c5d599
- Doval, M., Volij, C., Weisbrot, M. y Terrasa, S. (2019). Controversias sobre el tamizaje de cáncer mamario con mamografía. *Evidencia, actualización ambulatoria*, 22(3), 1-5.
<https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/biblio-1046944>

Espinoza, E. y Mazuelos, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 31(2). <http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1498/981>

Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Parte I. *Conrado*, 14(1), 39-49. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000500039

Fondo de las Naciones Unidas para la infancia. (2014). *Asociaciones, abogacía y comunicación para el cambio social*. (Cuadernillo 7). <https://www.unicef.org/lac/media/7416/file>

García, S. y Torres, E. (2020). Información sobre cáncer en internet. Análisis comparativo de las webs institucionales de AECC, GEPAC y FEFOC. *Revista de Comunicación y Salud*, 10 (3), 1-22. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(3\).1-22](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(3).1-22)

García, C. (2018). El cáncer en el programa de TVE Saber vivir en el periodo 2014-2017: un análisis de contenido. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79149/Trabajo%20Fin%20de%20Grado%20-%20Cristina%20Garc%c3%ada%20Salguero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Geneteau, G. (2021). La comunicación social y el desarrollo de la sociedad entiempos de la era digital. *Centros: Revista Científica*. 10 (1), 110-126. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/228/2281844008/index.html>

Gil, M, Castellero, E. & Travesado, R. (2017). Image and cover title as strategix elements of political communication on YouTube: use by the SpanishPolitical Sphere. [Imagen y título de portada como elementos estratégicos de comunicación política en YouTube: Uso por parte de la esfera política española]. *AdComunica*. 255-282.
<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5392>

Guenther, L., Ruhrmann, G., Bischoff, J., Penzel, T. & Weber, A. (2020). Strategic Framing and Social Media Engagement: Analyzing Memes Posted by the German Identitarian Movement on Facebook. [Enmarcación estratégica y compromiso con los medios sociales: Análisis de los memes publicados porel movimiento identitario alemán en Facebook]. *Redes Sociales + Sociedad*. 6,1-1. <https://doi.org/10.1177/2056305119898777>

Gutiérrez, A. y De la Hoz, M. (2018). Construcción participativa de una estrategia de comunicación, que contribuya a la apropiación de la ley del cáncer por parte de los acudientes de los niños beneficiados de la fundación Carlos Portela en la ciudad de Cali. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/handle/10614/10439>

Hassan, L. & Hamari, J. (2019). Gamification of E-Participación: A LiteratureReview. [Gamificación de la participación electrónica: Una revisión de literatura]. *Emerging Topics in Digital Government*, 3077-3086. <http://hdl.handle.net/10125/59744>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>

- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*,9 (17),51- 53.<https://doi.org/10.29057/icea.v9i17>
- Hernández, Y. (2019). Comunicación para el desarrollo. Reflexiones teoría y praxis. *Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 4(2), 57-63. <https://rccd.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/204/232>
- Hurtado, I. y Toro, J. (2005). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. (5a ed.). Episteme consultores asociados. 2,1-152. https://1library.co/document/y9n59rwz-paradigmas-metodos-investigacion-tiempos-cambio.html#google_vignette
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. (2020). Estrategia de Información, Educación y comunicación en seguridad alimentaria y nutricional para el fomento de prácticas de alimentación saludable. https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/caritilla_iec_baja_final_18_09_2020.pdf
- Kim, M., & Choi, D. (2018). Development of Youth Digital Citizenship Scale and Implication for Educational Setting. [Desarrollo de la escala de ciudadanía digital de los jóvenes e implicación en el entorno educativo]. *Educational Technology & Society*, 21(1), 155–171. <http://www.jstor.org/stable/26273877>
- León, M. (13 de diciembre de 2020). *Cáncer de mama*. Asociación de clínicas particulares del Perú. <https://acp.org.pe/tecnologia/cancer-de-mama/#>
- Lobelle, G. (2017). Políticas públicas sociales: apuntes y reflexiones. *Alcance*,

6(14), 81-96.http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000300006

López, T. y Sevilla, N. (2021). El cáncer y su relación inexorable con la muerte: un análisis del vínculo entre su incidencia y la información adquirida en la sociedad del siglo XXI. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(58),1-22.<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2812>

Loor, K. (2019). Comuna chanduy: Cultural practices, communication and participation for social change. [Comuna Chanduy: Prácticas culturales, comunicación y participación para el cambio social]. *Revista De Ciencias Sociales*, 25(1), 82-93.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28059678008/html/>

Louise, L., Pedersen, E., Stine J., Bolette, S. & Janne, B. (2020). Using Facebook to increase coverage of HPV vaccination among Danish girls: An assessment of a Danish social media Campaign. [Uso de Facebook para aumentar la cobertura de la vacunación contra el VPH entre las niñas danesas: Evaluación de una campaña danessa en las redes sociales]. *Vaccine*, 38, 4901-4908, <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2020.04.032>

Lynch, J. (2017). Análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria “Colecta Pública Nacional” de la Liga Peruana contra el cáncer en el año 2013. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Base de datos Alicia.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USIL_5541d1ae72e78f712914974221dab75d

- Mahamud, F. (2016). Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad de Javeriana]. Repositorio Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34579/MahamudAcevedoFadyaHalyme2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Manterola.C., Quiroz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentes utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*. 30(1), 36-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Martínez, M., Iglesias, G. y Dávila, M. (2020). Educación popular y comunicación para la promoción de salud. *Conrado*, 16 (77), 87-92. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442020000600087
- Ministerio de Salud (2021). *Plan Nacional de cuidados integrales del cáncer 2020-2024*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/5341.pdf>.
- Morales, M.(s.f.). *Comunicación para el desarrollo y metodologías participativas*. Pontificia Universidad Javeriana. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_102.pdf
- Mundt, M., Ross, K. & Burnett, CM (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. [La ampliación de los movimientos sociales a través de las redes sociales: El caso de Black Lives Matter]. *Redes Sociales + Sociedad*. <https://doi.org/10.1177/2056305118807911>

- Organización Mundial de la Salud. (26 de marzo de 2021). *Cáncer de mama*. Consultado el 8 de octubre de 2021. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/breast-cancer>
- Orué, A. (2017). Pensamiento crítico, comunicación y desarrollo: Los aportes de Juan Díaz Bordenave. *Quórum Académico*, 14(2),58-78. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199053182004>
- Ortega, A. (2018). Enfoque de investigación. Universidad del Atlántico. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C. y Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionalesde enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Investigación y educación en Enfermería*, 23(1), 14-29. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072005000100002&lng=en&tlng=es
- Peña, J. y Tantalean, L. (2018). Documental Audiovisual, El humor como técnica de comunicación, para generar emociones positivas en niños hospitalizadoscon cáncer. Caso Payasos de emergencia. [Tesis de Licenciatura,Universidad Tecnológica del Perú]. Base de datos Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_a98a682902029503d61728ede0a9b37e
- Prince Waterhouse. (2019). Lección 5: *Participación Ciudadana*. <https://www.pwc.com/mx/es/responsabilidad-corporativa/archivo/5-access-your-potential.pdf>

Ríos, E, Páez, H. y Barbos, J. (2020). Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento. *REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía*. <https://redipe.org/editorial/estrategias-de-comunicacion-diseno-ejecucion-y-seguimiento/>

Rodríguez, C., Vega, J. y Obregón, R. (2002). Estrategias de comunicación para el Cambio social. Friedrich Ebert Stiftung. https://www.researchgate.net/publication/269701665_Estrategias_de_comunicacion_para_el_cambio_social

Saavedra, E. (2021). Efectividad del programa sin cáncer en la promoción del conocimiento del cáncer de mama en el centro de salud materno infantil Tahuantinsuyo enero- junio 2017. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Huánuco]. Base de datos Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDHR_039928a4dfb55fcc402218dda6c2f4ee

Salazar, C y Del Castillo, S. (2018) *Fundamentos Básicos de estadística*. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>

Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, O. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Sanz, J. (2019). Comunicación para la salud laboral. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 65(256), 173-176. https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2019000300173

Sarria, G. y Limache, A. (2013). Control del cáncer en el Perú: un abordaje integral para un problema de salud pública. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 30(1), 93-98.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342013000100018

Shack, N. y Arbulú, A. (2021). *Una aproximación a los mecanismos de participación ciudadana en el Perú*. Contraloría General de la República.

<https://www.gob.pe/institucion/contraloria/informes-publicaciones/1734714-una-aproximacion-a-los-mecanismos-de-participacion-ciudadana-en-el-peru>

Southwell, B., Niederdeppe, J., Cappella, J., Gaysynsky, A., Kelley, D., Oh, A., Peterson, E., & Chou, W. (2019). Misinformation as a Misunderstood Challenge to Public Health. [La desinformación como reto incomprendido para la salud pública]. *American journal of preventive medicine*, 57(2), 282–285.

<https://doi.org/10.1016/j.amepre.2019.03.009>

Spina S., Lombardi V., Terrasa S., Kopitowski K. y Villalón G. (2018). Cuán precisos son los principales diarios de Argentina al informar sobre los métodos de prevención del cáncer de mama. *Revista Argentina Salud Pública*, 9(37),9-14.<https://n9.cl/q616w>

Universidad César Vallejo. (mayo 10, 2021). Resolución de Consejo Universitario N° 0340-2021/UCV. *Código de ética en investigación de la Universidad César Vallejo*.

<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/RCUN%C2%B00340-2021-UCV-Aprueba-Modificacion-Codigo-Etica-en-Investigacion.pdf>

Universidad Internacional de Valencia. (11 de julio de 2021). Los 4 grandes principios bioéticos.

<https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/los-4-grandes-principios-bioeticos>

Vallejos, C. (2020). Situación del Cáncer en el Perú. *Diagnóstico*, 59(2), 77-85. <https://doi.org/10.33734/diagnostico.v59i2.221>

Ventura, J. (2019). Back to content-based validity. [Volver a la validez del contenido]. *Adicciones*, 20(10). <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1213>

Vergara, S. y Hevia, F. (2012). Para medir la participación: Construcción y validación del Cuestionario Conductas de Participación (CCP). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 57(215), 35-67. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182012000200002&lng=es&tlng=es.

Villavicencio, K. (2017). Publicidad social de la campaña Ponte rosa de la Liga contra el cáncer 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio Institucional Universidad Inca Garcilaso de la Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1751/TRAB.SUF.PROF.KATIA%20MARGOTH%20VILLAVICENCIO%20VARGAS.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Vraga, E., Stefanidis, A., Lamprianidis, G., Croitoru, A., Crooks, A., Delamater, P., Pfoser, D., Radzikowski, J. & Jacobsen, K. (2018) Cancer and Social Media: A Comparison of Traffic about Breast Cancer, Prostate Cancer, and Other Reproductive Cancers on Twitter and Instagram. [Cáncer y redes sociales: Una comparación del tráfico sobre el cáncer de próstata y otros cánceres reproductivos en Twitter e Instagram]. *Journal of Health Communication*, 23(2), 181-189. <https://doi.org/10.1080/10810730.2017.1421730>

Ying X., Moonhee C. & Brandon B. (2019). Hashtag activism and message frames among social movement organizations: Semantic network analysis and thematic analysis of Twitter during the #MeToo movement. [Activismo con hashtags y marcos de mensajes entre organizaciones de movimientos sociales: Análisis de redes semánticas y análisis temático de Twitter durante el movimiento #MeToo]. *Public Relations Review*.45, 10-23, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.014>.

Waisbord, S. (2020). *Family Tree of Theories, Methodologies, and Strategies in Development Communication*. [Árbol genealógico de teorías metodológicas y estrategias en la comunicación para el desarrollo]. *Springer*. <https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3> 56

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variable

Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategia comunicativa para el cambio social	Según Ríos et al. (2020) define a la estrategia de comunicación para el cambio social como una herramienta que posibilita proponer objetivos claros frente a situaciones problemáticas, en el que se busca dar alternativas concretas enfatizando en la necesidad de crear espacios de participación que empoderen la toma de decisión en los grupos o comunidades generando un cambio social mediante canales de comunicación interpersonal, la tecnología, medios de comunicación y autoridades pertinentes, que permitan divulgar las acciones de cambio social y la creación de políticas públicas.	El presente ámbito temático se analizará de acuerdo a las tres categorías propuestas por el citado autor, en razón a las estrategias de la comunicación para el cambio social. Para ello, se emplea como instrumento el cuestionamiento.	Participación ciudadana	Opinativa	1. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” promueve en usted la importancia de los despistajes sobre esta patología.	Escala de Likert-Ordinal
					2. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” refleja un problema de salud en el Perú, la cual fomenta la cultura preventiva en su persona.	
				Asociativa	3. A raíz de la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” ha generado que la población comparta información sobre esta enfermedad.	
					4. En el lugar que se desempeña (colegio) considera necesario que se realicen actividades que compartan información con respecto al cáncer.	
				Cívica	5. Al conocer la campaña “Cambiemos el futuro del cáncer” considera necesario la participación en las ONG.	
					6. La estrategia comunicativa sobre el cáncer fomenta en usted el interés de realizar una donación económica para financiar los despistajes gratuitos a poblaciones vulnerables.	
			Empoderamiento	Oportunidades	7. La realización de la estrategia comunicativa en el transcurso de su difusión generó en usted la necesidad de realizarse un chequeo preventivo.	

					8. Reflejado que el cáncer es una enfermedad mortal, dicha estrategia despertó en su persona la necesidad de exigir al Estado peruano que esta problemática sea tomada más en cuenta.
				Accesibilidad	9. En el desarrollo de la estrategia “Cambiemos el futuro del cáncer” proporcionó información relevante sobre esta enfermedad.
					10. Considera que la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” brinda espacios y canales de comunicación para empoderar a los ciudadanos con respecto a esta enfermedad.
			Políticas Públicas	Alternativa de solución	11. Los proyectos o actividades realizadas por el Estado solucionan y/o previene la problemática de salud expuesta.
					12. Considera que el Estado peruano debe aplicar más estrategias comunicacionales que generen un cambio de comportamiento en beneficio a la salud.
				Fomento de desarrollo	13. En base a la estrategia comunicativa difundida, cree que el estado incide en políticas públicas para minimizar las altas tasas de mortalidad sobre el cáncer.
					14. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” para usted ha servido como una herramienta de llamado a la acción para las autoridades.
				Mejoramiento de condiciones	15. Usted considera que la aplicación de estrategias comunicativas como “Cambiemos el futuro del cáncer” debería ser considerada por las autoridades con el fin de contribuir en esta enfermedad.
					16. Considera que los proyectos de ley realizados por el estado peruano garantizan el acceso a servicios oncológicos en el Perú.

Anexo 2: Instrumento y validación de expertos

Encuesta referente a la eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022

Sexo:

Edad:

INSTRUCCIONES:

En el presente cuestionario cuenta con una lista de 16 ítems relacionados a la Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria, 2022, las cuales se encuentran divididas en tres dimensiones: participación ciudadana, empoderamiento y políticas públicas, en base a su punto de vista marque un aspa (X) una alternativa que lo represente, recuerde que no existen respuestas correctas ni incorrectas en el presente cuestionario. Por último, agradecemos su tiempo al responder el cuestionario y contribuir en el trabajo de investigación.

DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTA				
		Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente o neutro (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Participación ciudadana	1. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” promueve en usted la importancia de los despistajes sobre esta patología.					
	2. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” refleja un problema de salud en el Perú, la cual fomenta la cultura preventiva en su persona.					
	3. A raíz de la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” ha generado que la población comparta información sobre esta enfermedad.					
	4. En el lugar que se desempeña (colegio) considera necesario que se realicen actividades que compartan información con respecto al					

	cáncer.					
	5. Al conocer la campaña "Cambiemos el futuro del cáncer" considera necesario la participación en las ONG.					
	6. La estrategia comunicativa sobre el cáncer fomenta en usted el interés de realizar una donación económica para financiar los despistajes gratuitos a poblaciones vulnerables.					
Empoderamiento	7. La realización de la estrategia comunicativa en el transcurso de su difusión generó en usted la necesidad de realizarse un chequeo preventivo.					
	8. Reflejado que el cáncer es una enfermedad mortal, dicha estrategia despertó en su persona la necesidad de exigir al Estado peruano que esta problemática sea tomada más en cuenta.					
	9. En el desarrollo de la estrategia "Cambiemos el futuro del cáncer" proporcionó información relevante sobre esta enfermedad.					
	10. Considera que la estrategia comunicativa "Cambiemos el futuro del cáncer" brinda espacios y canales de comunicación para empoderar a los ciudadanos con respecto a esta enfermedad.					
Políticas Públicas	11. Los proyectos o actividades realizadas por el Estado solucionan y/o previene la problemática de salud expuesta.					
	12. Considera que el Estado peruano debe aplicar más estrategias comunicacionales que generen un cambio de comportamiento en beneficio a la salud.					
	13. En base a la estrategia comunicativa difundida, cree que el estado incide en políticas públicas para minimizar las altas tasas de mortalidad sobre el cáncer.					
	14. La estrategia comunicativa "Cambiemos el futuro del cáncer" para usted ha servido como una herramienta de llamado a la acción para las					

	autoridades.					
	15. Usted considera que la aplicación de estrategias comunicativas como "Cambiemos el futuro del cáncer" debería ser considerada por las autoridades con el fin de contribuir en esta enfermedad.					
	16. Considera que los proyectos de ley realizados por el estado peruano garantizan el acceso a servicios oncológicos en el Perú.					

Observaciones (precisar si hay suficiente):

Opinión de Aplicabilidad:

Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y Nombres del docente evaluador:

Especialidad del docente Evaluador:

DNI:

Fecha:

Firma:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mogollón Cruz Yvy Elizabeth

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Peruana Cayetano Heredia y Universidad César Vallejo

Fecha: 16/11/21.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

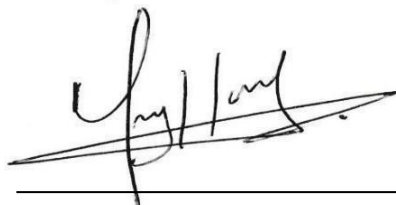
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable estrategia comunicativa para el cambio social.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10		

SUGERENCIA:

Firma del experto:



Mogollón Cruz Yvy Elizabeth

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Javier Napa Anthony Johnson

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 20/11/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

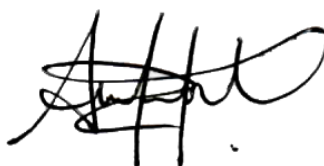
Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable estrategia comunicativa para el cambio social.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10		

SUGERENCIA:

Firma del experto:



Anthony Johnson Javier Napa

DNI: 46139794

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Lee Rojas Bárbara

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magíster (X)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad Agustiniana- Colombia

Fecha: 17/03/22

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable estrategia comunicativa para el cambio social.

ÍTEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		

5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS: NINGUNA. Los instrumentos allegados, son claros, orientadores, cumplen el objetivo, son sencillos y facilitan un diagnóstico sobre la efectividad de la campaña citada.

Firma del experto:



Lee Rojas Bárbara
Comunicadora Social

Anexo 3: Evidencia del porcentaje de coeficiente V de Aiken

Coeficiente de Validación V Aiken

Preguntas	Experto1	Experto2	Experto3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
TOTAL					91%

Fuente: Elaboración propia, 2022

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Dónde:

S: La suma de si

SI: Valor asignado por el juez i

n: Número de Jueces

c: Número de valores de la escala de valoración

Anexo 4: Evidencia de Alfa de Cronbach

ENCUESTADOS	ÍTEMS																SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
E1	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	3	63
E2	3	5	5	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	64
E3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	65
E4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	2	5	4	3	3	3	64
E5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	5	1	4	5	1	65
E6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	76
E7	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	2	5	2	4	5	1	63
E8	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	55
E9	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	2	5	1	2	4	1	55
E10	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	1	5	3	5	4	3	61
Varianza	0.610	0.450	0.450	0.090	0.210	0.690	0.600	0.410	0.960	0.440	1.760	0.210	1.490	0.810	0.560	1.010	
Sumatoria de varianzas	10.750																
Varianza de la suma de los ítems	31.090																

Fuente: Elaboración propia, 2022

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

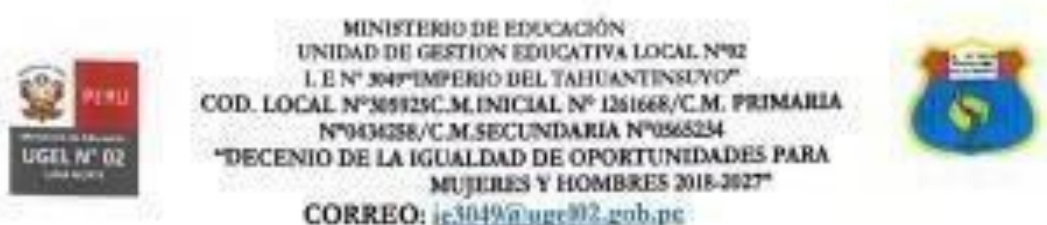
α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.70
k:	Número de ítems del instrumento	16
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	10.750
S_T^2 :	Varianza total del instrumento.	31.090

Fuente: Elaboración propia, 2022

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo 5: Carta de solicitud y respuesta para la realización de encuestas



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tahuantinsuyo, 25 de abril 2022

OFICIO N°221 -2022. D.I.E.P N°3049 "I.T"-UGEL.02/R/OL/I/SMP

SRA:

MG HILMER ANDRES LUNA VICTORIA CABRERA
COORDINADOR (E) DE LA ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CAMPUS LOS OLIVOS
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Presente.-

ASUNTO : SE AUTORIZA A LA SRTA. CASTRO TOLEDO CLARA ISABELLA ESTUDIANTE DEL X CICLO DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ,PARA REALIZAR LA ENCUESTA ASI COMO INDICA EN EL DOCUMENTO DE LA REFERENCIA.

REFERENCIA: CP-022-2022-UCV-LN/EP-CC.CC

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., con la finalidad de expresarle el saludo cordial de la Institución Educativa N°3049 "Imperio del Tahuantinsuyo" y el mío propio, para Autorizar a la Srta. CASTRO TOLEDO CLARA ISABELLA Estudiante del X Ciclo a realizar la Encuesta los días Lunes 02 de mayo, miércoles 04 de mayo y viernes 06 de mayo 2022 de 8: a.m. a 2:30 pm, así como indica en el documento de la referencia y darle las facilidades correspondientes.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,

INSTITUCIÓN
S.A.




Mg. Victoria Huayllani Gonzales
DIRECTORA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CP-822-2022-UCV-LNIEP-CC-CC

Los Olivos, 20 de abril de 2022

Señora

Huaylino Gonzales Victoria

Directora del centro educativo

IE. 3049 Imperio del Tahuantinsuyo

Av. Huari Cusco S/N Cuadro tres, Tahuantinsuyo-Independencia

Presente.-

Honorable Directora del centro educativo:

Es grato dirigirme a usted y expresarle un cordial saludo a nombre de la Universidad César Vallejo, en especial de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a su vez presentarle a **CASTRO TOLEDO, CLARA ISABELLA**; estudiante identificado con DNI N° 71726915 registrado actualmente en el X ciclo de estudios en el semestre 2022-I.

En el marco de la agenda académica de la asignatura Desarrollo del Proyecto de Investigación, la estudiante en mención nos ha manifestado su interés de encuestar y de este modo recopilar información para su investigación titulada "Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social "Cambienos el futuro del cáncer" en estudiantes de Secundaria,2022", para cuyo efecto solicitamos a usted pueda otorgar la autorización y facilidades necesarias al señalar la fecha y hora de la visita.

Agradecemos por anticipado por la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



Formado digitalmente por Hímer
Andrés Luna Victoria Cabrera
Fecha: 2022-04-20 21:00:03

MG. HILMER ANDRÉS LUNA VICTORIA CABRERA

Coordinador (a) de la Escuela Profesional
Ciencias de la Comunicación
Campus Los Olivos

Somos la universidad de los que
quieren salir adelante.





"Año del fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Cercado de Lima, 02 de mayo del 2022

Asunto: **Autorización y conocimiento de la mención del Voluntariado en Tesis**

Cordial saludo,

El voluntariado de la Liga contra el Cáncer toma conocimiento y autoriza la mención de nuestro voluntariado en la realización de un proyecto de tesis titulado: "Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social "Cambiemos el futuro del cáncer" en estudiantes de Secundaria, 2022" de la estudiante CASTRO TOLEDO CLARA ISABELLA con el DNI N° 71726915 de la Universidad César Vallejo.

Atentamente



TIANA SALAZAR SUAREZ
JEFA DE SERVICIO
TRANSACCIONES SUAREZ
LIGA CONTRA EL CÁNCER
Coordinadora del Voluntariado

Anexo 7: Evidencia de Prueba Piloto



Prueba Piloto-Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria,2022

El formulario Prueba Piloto-Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social “Cambiemos el futuro del cáncer” en estudiantes de Secundaria,2022 ya no acepta respuestas.
Si consideras que se trata de un error, intenta comunicarte con el propietario del formulario.

[Reanudar la recolección de respuestas \(solo los editores de formularios pueden ver este vínculo\)](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Prueba Piloto-Eficacia de la estrategia comunicativa para el car Se han guardado todos los cambios en Drive **Enviar**

Preguntas **Respuestas 10** Configuración

10 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

¿Acepto participar voluntariamente en la investigación? Copiar

10 respuestas



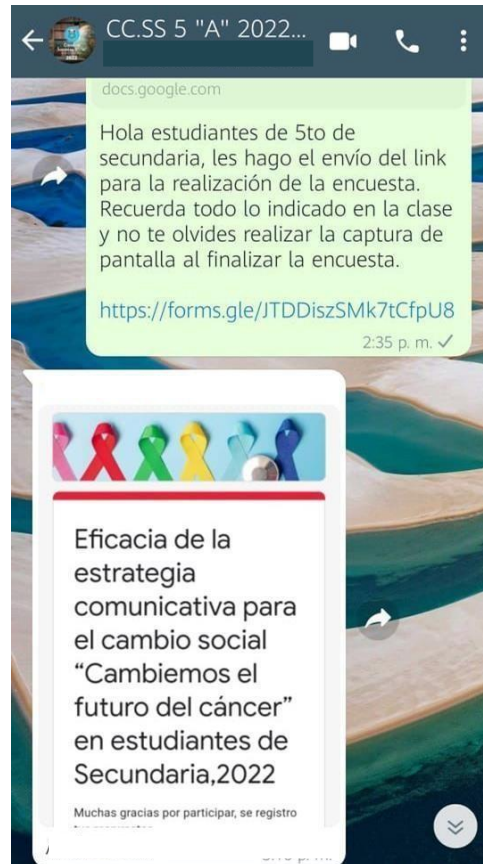
Opción	Contador	Porcentaje
1	10	100 %
2	0	0 %

Escala Likert

Nombre y Apellido

10 respuestas

Anexo 8: Evidencias de la encuesta virtual



Anexo 9: Resultados por cada ítem

Tabla 7

Ítem 1

La estrategia comunicativa “Cambiamos el futuro del cáncer” promueve en usted la importancia de los despistajes sobre el cáncer

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	49	33.3	33.3	33.3
En desacuerdo	1	0.7	0.7	34.0
Válido Indiferente o Neutro	16	10.9	10.9	44.9
Totalmente de acuerdo	78	53.1	53.1	98.0
Totalmente en desacuerdo	3	2.0	2.0	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Según los resultados obtenidos se puede presenciar en la Tabla 1 que el 53.11 % de la población censal encuestada manifestó que la estrategia comunicativa “Cambiamos el futuro del cáncer” promueve la realización de despistajes sobre el cáncer. Además, se observa que un grupo reducido representado por un 0.7% señala que está en desacuerdo que esta estrategia promueve la importancia de los despistajes.

Figura 3

1. La estrategia comunicativa “Cambiamos el futuro del cáncer” promueve en usted la importancia de los despistajes sobre el cáncer

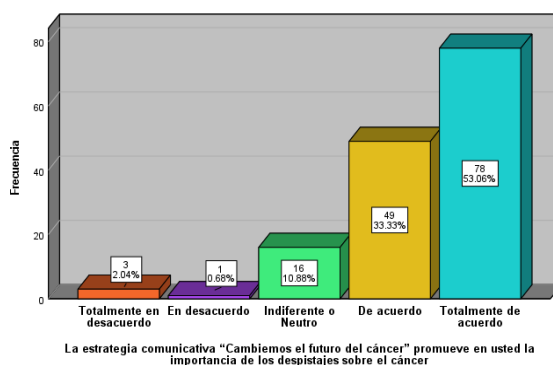


Tabla 8

Ítem 2

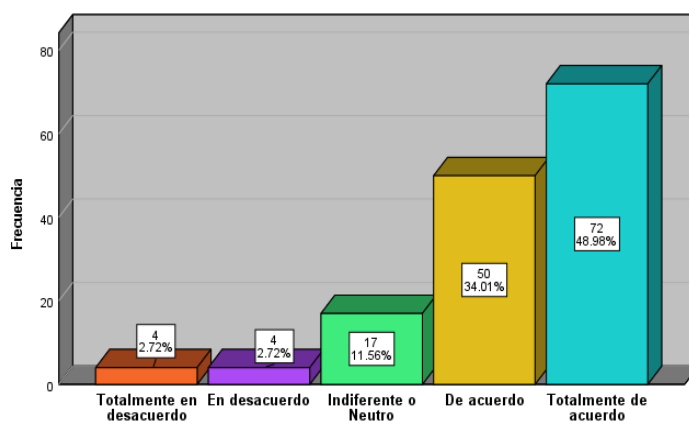
La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” refleja un problema de salud en el Perú, la cual fomenta la cultura preventiva en su persona.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	50	34.0	34.0	34.0
En desacuerdo	4	2.7	2.7	36.7
Válido Indiferente o Neutro	17	11.6	11.6	48.3
Totalmente de acuerdo	72	49.0	49.0	97.3
Totalmente en desacuerdo	4	2.7	2.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se refleja que el 49% de los estudiantes encuestados señalaron que están totalmente de acuerdo que la estrategia comunicativa realizada refleja un problema de salud en el país y contribuye a una cultura preventiva en ellos. Sin embargo, un 2.7% indica que están totalmente en desacuerdo.

Figura 4

2. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” refleja un problema de salud en el Perú, la cual fomenta la cultura preventiva en su persona.



La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” refleja un problema de salud en el Perú, la cual fomenta la cultura preventiva en su persona.

Tabla 9

Ítem 3

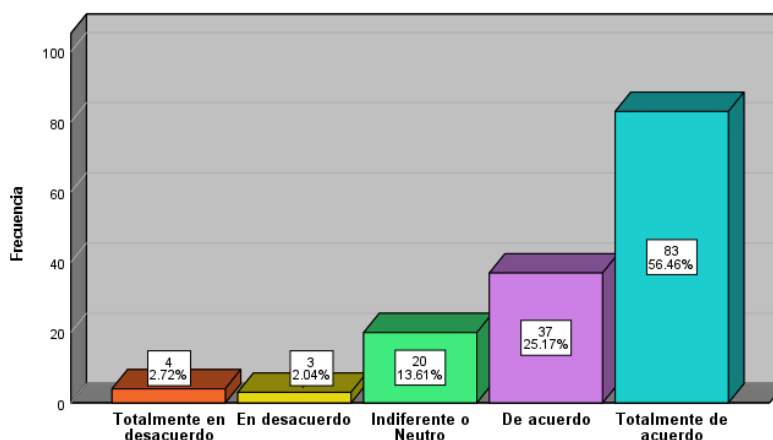
A raíz de la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” ha generado que la población comparta información sobre esta enfermedad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	37	25.2	25.2	25.2
En desacuerdo	3	2.0	2.0	27.2
Válido Indiferente o Neutro	20	13.6	13.6	40.8
Totalmente de acuerdo	83	56.5	56.5	97.3
Totalmente en desacuerdo	4	2.7	2.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Los estudiantes del quinto año de secundaria del centro educativo seleccionado indicaron que están totalmente de acuerdo que a raíz de la estrategia comunicativa para cambio social ha provocado que la población comparta información con respecto a la enfermedad representando un 56.5 %. Por otro lado, el 2% señala lo contrario.

Figura 5

3. A raíz de la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” ha generado que la población comparta información sobre esta enfermedad.



A raíz de la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” ha generado que la población comparta información sobre esta enfermedad.

Tabla 10

Ítem 4

En el lugar que se desempeña (colegio) considera necesario que se realicen actividades que compartan información con respecto al cáncer.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	23	15.6	15.6	15.6
En desacuerdo	2	1.4	1.4	17.0
Válido Indiferente o Neutro	5	3.4	3.4	20.4
Totalmente de acuerdo	113	76.9	76.9	97.3
Totalmente en desacuerdo	4	2.7	2.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Con respecto a la realización de actividades, en donde se busque informar sobre esta patología el 76.9% de los estudiantes señalaron que están totalmente de acuerdo que se realice en su centro educativo. En un porcentaje reducido representado por 1.4% están en desacuerdo que se estas se ejecuten.

Figura 6

4. En el lugar que se desempeña (colegio) considera necesario que se realicen actividades que compartan información con respecto al cáncer.

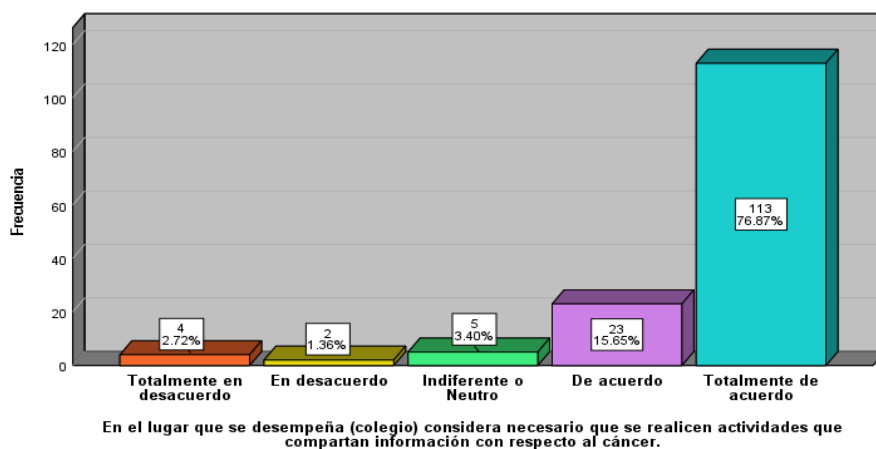


Tabla 11

Ítem 5

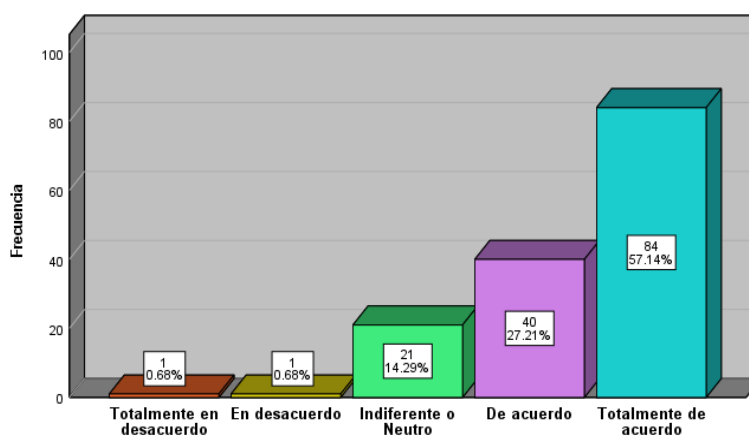
Al conocer la campaña “Cambiemos el futuro del cáncer” considera necesario la participación de su persona en las ONG relacionados al cáncer.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	40	27.2	27.2	27.2
En desacuerdo	1	0.7	0.7	27.9
Válido Indiferente o Neutro	21	14.3	14.3	42.2
Totalmente de acuerdo	84	57.1	57.1	99.3
Totalmente en desacuerdo	1	0.7	0.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo de participar en las ONG que abordan la problemática del cáncer a raíz de la estrategia comunicativa para el cambio social, esto representado por un 57.1%. Sin embargo, un 0.7% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Figura 7

5. Al conocer la campaña “Cambiemos el futuro del cáncer” considera necesario la participación de su persona en ONGs relacionados al cáncer.



Al conocer la campaña “Cambiemos el futuro del cáncer” considera necesario la participación de su persona en ONGs relacionados al cáncer.

Tabla 12

Ítem 6

La estrategia comunicativa sobre el cáncer fomenta en usted el interés de realizar una donación económica para financiar los despistajes gratuitos a poblaciones vulnerables.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	46	31.3	31.3
	En desacuerdo	8	5.4	36.7
Válido	Indiferente o Neutro	34	23.1	59.9
	Totalmente de acuerdo	56	38.1	98.0
	Totalmente en desacuerdo	3	2.0	100.0
	Total	147	100.0	100.0

Nota: Los resultados de la encuesta arroja que un 38.1% de los encuestados señalaron estar totalmente de acuerdo que la estrategia comunicativa fomenta en ellos el interés de realizar una donación económica con el fin de financiar los despistajes de cáncer gratuitos a poblaciones vulnerables, esto fue representado por un 38.1%. No obstante, un 2% no está totalmente en desacuerdo.

Figura 8

6. La estrategia comunicativa sobre el cáncer fomenta en usted el interés de realizar una donación económica para financiar los despistajes gratuitos a poblaciones vulnerables.

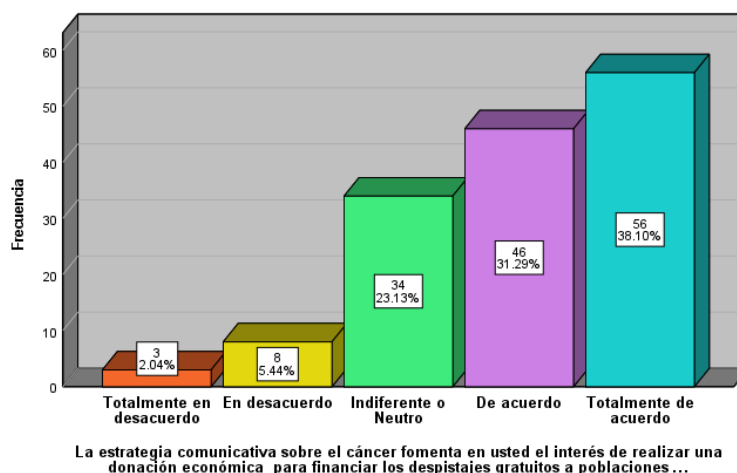


Tabla 13

Ítem 7

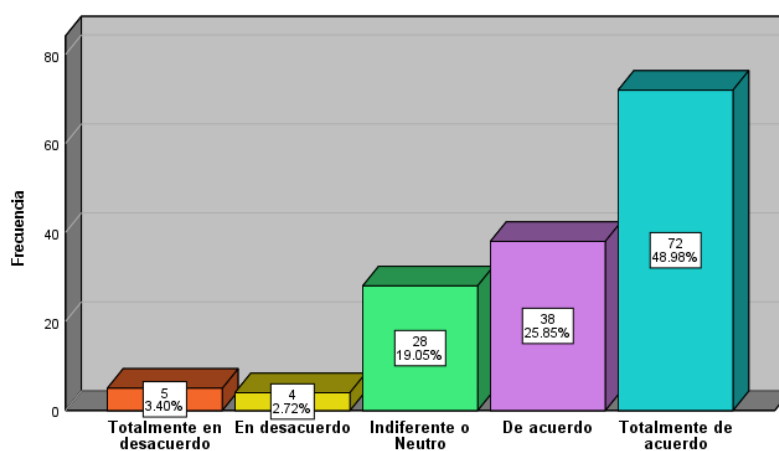
La realización de la estrategia comunicativa en el transcurso de su difusión generó en usted la necesidad de realizarse un chequeo preventivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	38	25.9	25.9	25.9
En desacuerdo	4	2.7	2.7	28.6
Válido Indiferente o Neutro	28	19.0	19.0	47.6
Totalmente de acuerdo	72	49.0	49.0	96.6
Totalmente en desacuerdo	5	3.4	3.4	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se refleja que el 49% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo que la realización de la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” en el transcurso de su difusión despertó la necesidad de realizarse un chequeo preventivo. Por otro lado, se presencia que un grupo representado por 2.7% indica estar en desacuerdo.

Figura 9

7. La realización de la estrategia comunicativa en el transcurso de su difusión generó en usted la necesidad de realizarse un chequeo preventivo.



La realización de la estrategia comunicativa en el transcurso de su difusión generó en usted la necesidad de realizarse un chequeo preventivo.

Tabla 14

Ítem 8

Reflejado que el cáncer es una enfermedad mortal, dicha estrategia despertó en su persona la necesidad de exigir al Estado peruano que esta problemática sea tomada más en cuenta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	32	21.8	21.8
	En desacuerdo	2	1.4	23.1
Válido	Indiferente o Neutro	13	8.8	32.0
	Totalmente de acuerdo	99	67.3	99.3
	Totalmente en desacuerdo	1	0.7	100.0
	Total	147	100.0	100.0

Nota: Conocida la realidad del cáncer y la mortalidad de esta enfermedad, los estudiantes de quinto de secundaria manifestaron que dicha estrategia despertó en ellos la necesidad de exigir al Estado peruano que esta patología sea tomada más en cuenta, esto siendo representada en un 67.3%. Por el contrario, un 0.7% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Figura 10

8. Reflejado que el cáncer es una enfermedad mortal, dicha estrategia despertó en su persona la necesidad de exigir al Estado peruano que esta problemática sea tomada más en cuenta.

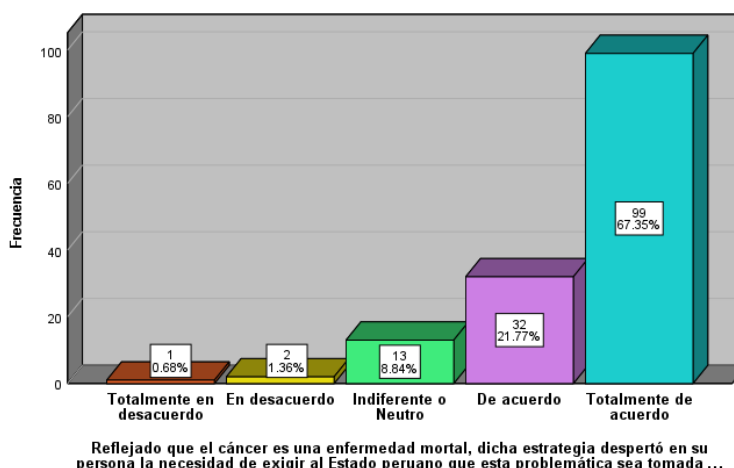


Tabla 15

Ítem 9

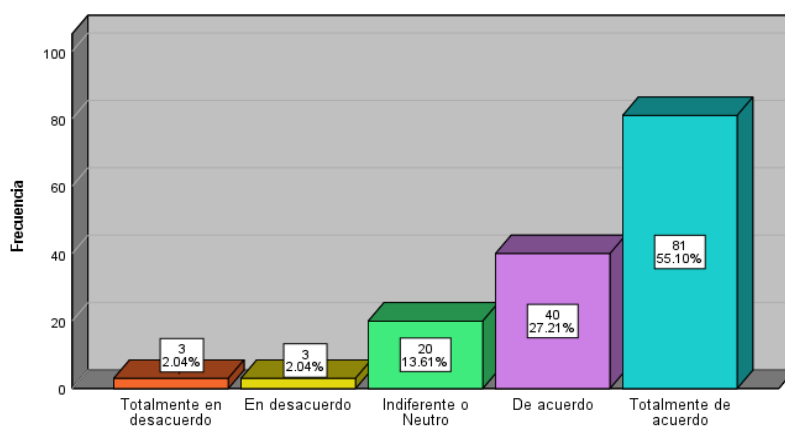
En el desarrollo de la estrategia “Cambiemos el futuro del cáncer” proporcionó información relevante sobre esta enfermedad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	40	27.2	27.2	27.2
En desacuerdo	3	2.0	2.0	29.3
Válido Indiferente o Neutro	20	13.6	13.6	42.9
Totalmente de acuerdo	81	55.1	55.1	98.0
Totalmente en desacuerdo	3	2.0	2.0	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se refleja que un 55.1% de los encuestados señaló estar totalmente de acuerdo que la estrategia comunicativa para el cambio social desarrollada proporcionó información relevante acerca de esta patología. Un grupo reducido representado por un 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 11

9. En el desarrollo de la estrategia “Cambiemos el futuro del cáncer” para usted proporcionó información relevante sobre esta enfermedad.



En el desarrollo de la estrategia “Cambiemos el futuro del cáncer” para usted proporcionó información relevante sobre esta enfermedad.

Tabla 16

Ítem 10

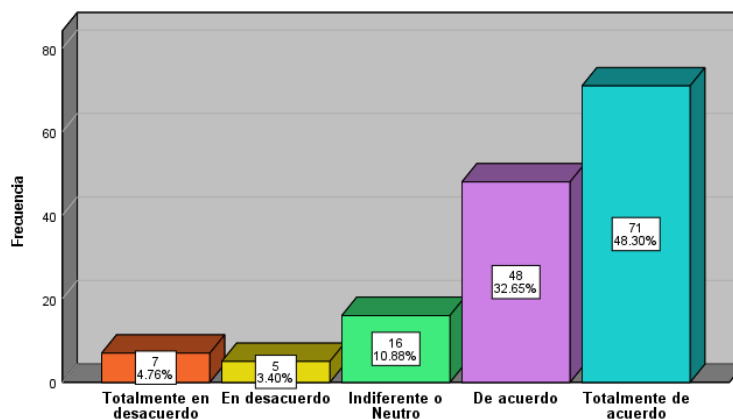
Considera que la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” brinda espacios y canales de comunicación para empoderar a los ciudadanos con respecto a esta enfermedad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	48	32.7	32.7	32.7
En desacuerdo	5	3.4	3.4	36.1
Válido Indiferente o Neutro	16	10.9	10.9	46.9
Totalmente de acuerdo	71	48.3	48.3	95.2
Totalmente en desacuerdo	7	4.8	4.8	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que la estrategia comunicativa proporciona espacios y canales de comunicación para empoderar a la ciudadanía sobre el cáncer esto representando un 48.3%. Por otra parte, un 3.4% manifiesta estar en desacuerdo con lo indicado.

Figura 12

10. Considera que la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” brinda espacios y canales de comunicación para empoderar a los ciudadanos con respecto a esta enfermedad.



Considera que la estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” brinda espacios y canales de comunicación para empoderar a los ciudadanos con respecto a esta enfermedad.

Tabla 17

Ítem 11

Los proyectos o actividades realizadas por el Estado solucionan y/o previene la problemática de salud expuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De acuerdo	30	20.4	20.4
	En desacuerdo	22	15.0	35.4
Válido	Indiferente o Neutro	52	35.4	70.7
	Totalmente de acuerdo	27	18.4	89.1
	Totalmente en desacuerdo	16	10.9	100.0
	Total	147	100.0	100.0

Nota: Se refleja que un 35.4% de los encuestados indicaron estar indiferentes o neutrales en manifestar que los proyectos o actividades realizadas por el Estado solucionan y/o previenen la problemática del cáncer. Sin embargo, un 10.9% está totalmente en desacuerdo en las acciones realizadas por el Estado para prevenir sobre esta patología.

Figura 13

11.Los proyectos o actividades realizadas por el Estado soluciona y/o previene la problemática de salud expuesta.

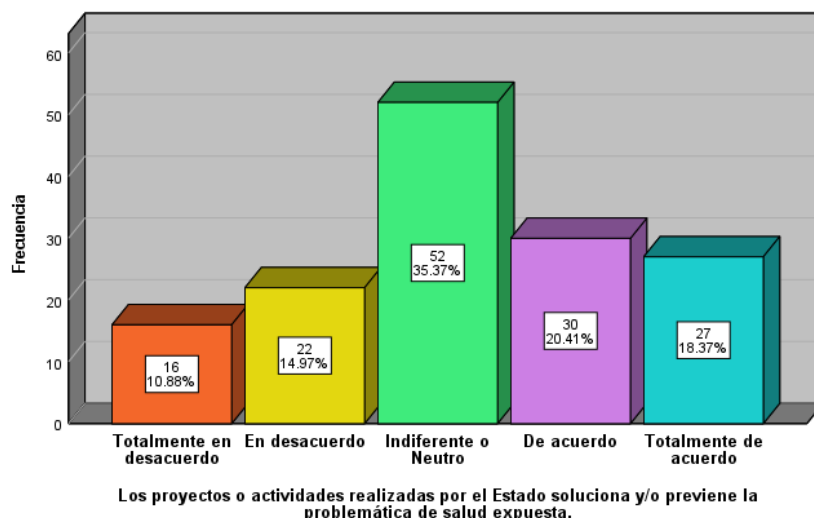


Tabla 18

Ítem 12

Considera que el Estado peruano debe aplicar más estrategias comunicacionales que generen un cambio de comportamiento en beneficio a la salud.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	26	17.7	17.7	17.7
	En desacuerdo	3	2.0	2.0	19.7
	Indiferente o Neutro	8	5.4	5.4	25.2
	Totalmente de acuerdo	105	71.4	71.4	96.6
	Totalmente en desacuerdo	5	3.4	3.4	100.0
Total		147	100.0	100.0	

Nota: Los estudiantes del centro educativo Imperio del Tahuantinsuyo indicaron estar totalmente de acuerdo que el Estado peruano debe aplicar estrategias como “Cambiemos el futuro del cáncer” como una herramienta que genere un cambio de comportamiento en beneficio a la salud, esto representado por un 71.4%. Sin embargo, un 2% señala lo contrario.

Figura 14

12. Considera que el Estado peruano debe aplicar más estrategias comunicacionales que generen un cambio de comportamiento en beneficio a la salud.

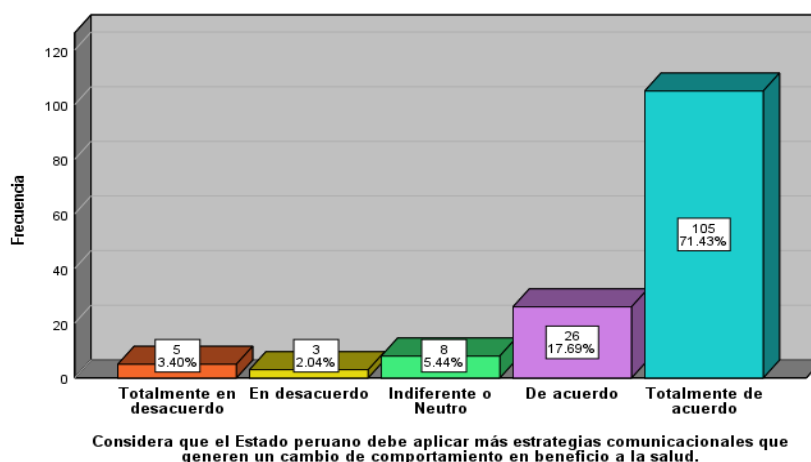


Tabla 19

Ítem 13

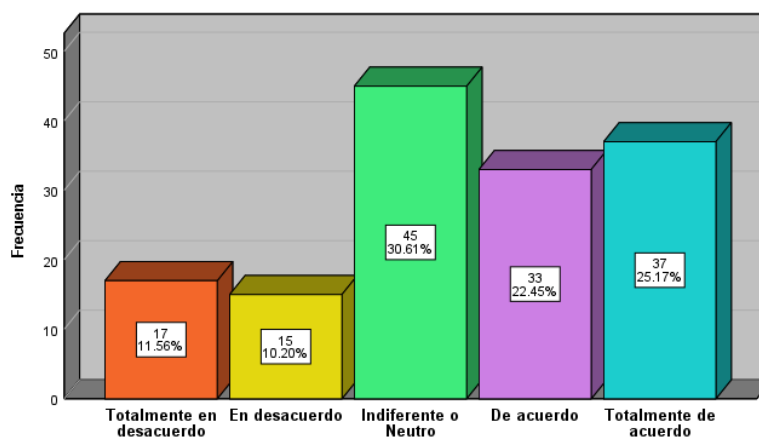
En base a la estrategia comunicativa difundida, cree que el estado incide en políticas públicas para minimizar las altas tasas de mortalidad sobre el cáncer.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	33	22.4	22.4	22.4
En desacuerdo	15	10.2	10.2	32.7
Válido Indiferente o Neutro	45	30.6	30.6	63.3
Totalmente de acuerdo	37	25.2	25.2	88.4
Totalmente en desacuerdo	17	11.6	11.6	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se refleja que el 30.6% de los estudiantes se encuentra en una posición indiferente o neutro en manifestar que si el Estado incide en políticas públicas acerca de esta problemática de salud. No obstante, un 10.2 % se encuentra en desacuerdo que las autoridades diseñen y ejecuten proyectos sobre esta patología.

Figura 15

13. En base a la estrategia comunicativa difundida, cree que el estado incide en políticas públicas para minimizar las altas tasas de mortalidad sobre el cáncer.



En base a la estrategia comunicativa difundida, cree que el estado incide en políticas públicas para minimizar las altas tasas de mortalidad sobre el cáncer.

Tabla 20

Ítem 14

La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” para usted ha servido como una herramienta de llamado a la acción para las autoridades.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	39	26.5	26.5	26.5
En desacuerdo	6	4.1	4.1	30.6
Válido Indiferente o Neutro	17	11.6	11.6	42.2
Totalmente de acuerdo	82	55.8	55.8	98.0
Totalmente en desacuerdo	3	2.0	2.0	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Los encuestados señalaron que la ejecución de la estrategia “Cambiemos el futuro del cáncer” sirvió como herramienta de llamado a la acción para los gobernantes, esto fue representado porcentualmente por un 55.8 %. Sin embargo, un grupo reducido representado por un 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 16

14. La estrategia comunicativa “Cambiemos el futuro del cáncer” para usted ha servido como una herramienta de llamado a la acción para las autoridades.

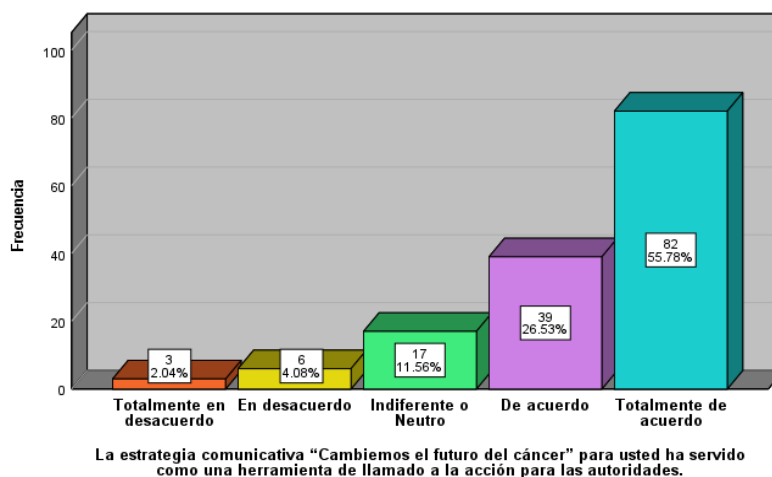


Tabla 21

Ítem 15

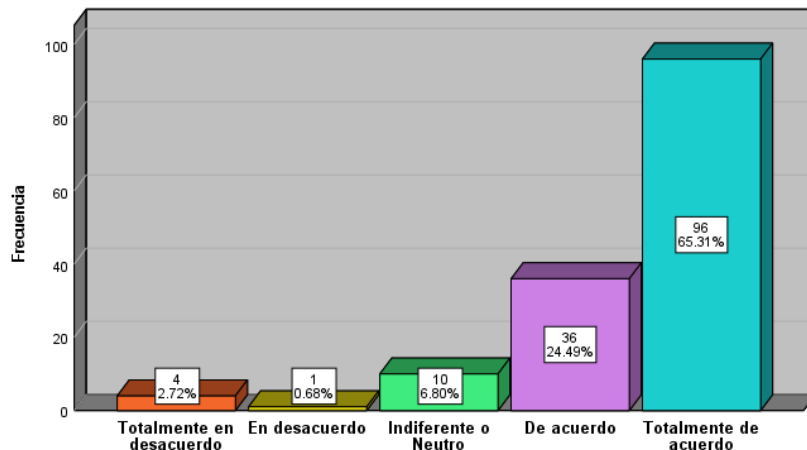
Usted considera que la aplicación de estrategias comunicativas como “Cambiemos el futuro del cáncer” debería ser considerada por las autoridades con el fin de contribuir en esta enfermedad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	36	24.5	24.5	24.5
En desacuerdo	1	0.7	0.7	25.2
Válido Indiferente o Neutro	10	6.8	6.8	32.0
Totalmente de acuerdo	96	65.3	65.3	97.3
Totalmente en desacuerdo	4	2.7	2.7	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se muestra que un 65.3% señala estar totalmente de acuerdo que dicha estrategia realizada debe ser considerada por los gobernantes con la finalidad de contribuir positivamente con esta patología. Por otro lado, un 0.7% indica lo contrario.

Figura 17

15. Usted considera que la aplicación de estrategias comunicativas como “Cambiemos el futuro del cáncer” debería ser considerada por las autoridades con el fin de contribuir en esta enfermedad.



Usted considera que la aplicación de estrategias comunicativas como “Cambiemos el futuro del cáncer” debería ser considerada por las autoridades con el fin de contribuir...

Tabla 22

Ítem 16

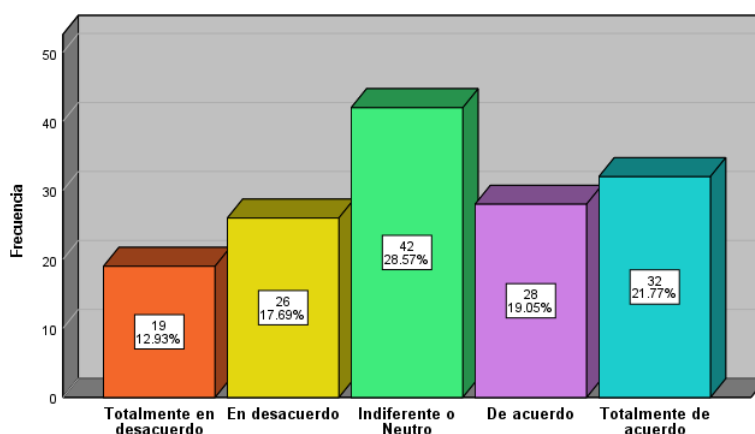
Considera que los proyectos de ley realizados por el estado peruano garantizan el acceso a servicios oncológicos en el Perú.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	28	19.0	19.0	19.0
En desacuerdo	26	17.7	17.7	36.7
Válido Indiferente o Neutro	42	28.6	28.6	65.3
Totalmente de acuerdo	32	21.8	21.8	87.1
Totalmente en desacuerdo	19	12.9	12.9	100.0
Total	147	100.0	100.0	

Nota: Se refleja que un 28.6% se encuentran indiferentes o neutrales en considerar que los proyectos de ley ejecutados por el Estado en el país aseguran el acceso a servicios oncológicos. Sin embargo, un 12.9% indicaron estar totalmente en desacuerdo.

Figura 18

16. Considera que los proyectos de ley realizados por el estado peruano garantizan el acceso a servicios oncológicos en el Perú.



Considera que los proyectos de ley realizados por el estado peruano garantizan el acceso a servicios oncológicos en el Perú.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Eficacia de la estrategia comunicativa para el cambio social "Cambiemos el futuro del cáncer" en estudiantes de Secundaria,2022", cuyo autor es CASTRO TOLEDO CLARA ISABELLA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 12 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MATIAS CRISTÓBAL OBED ISAIAS DNI: 06917521 ORCID 0000-0001-6378-0719	Firmado digitalmente por: OMATIASCOR el 14-07- 2022 12:06:09

Código documento Trilce: TRI - 0339688