



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

Estrategia comunicacional en salud y su relación con la vacunación  
Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

**AUTORA:**

Gomez Bulnes, Stefanny Joselin ([orcid.org/0000-0001-8234-3573](https://orcid.org/0000-0001-8234-3573))

**ASESOR:**

Dr. Vega Fajardo, Adolfo Hans ([orcid.org/0000-0002-9530-6787](https://orcid.org/0000-0002-9530-6787))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Ambiental y del Territorio

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria.

CHIMBOTE - PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres Manuel y Mabel. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome la fortaleza para continuar, a mis padres, quienes al largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora.

También quiero dedicar la presente tesis, a mis sobrinos Aron, Barack y Nayib; que, aunque aún no puedan entender el significado del proyecto, por su corta edad; quiero que sepan que son mi inspiración para seguir adelante. En su momento podrán leer y tener presente que son mi motor, los amo mis niños lindos y pido a Dios cuide de ustedes siempre.

***Stefanny Gómez Bulnes***

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a mi hermana Margareth Gómez Bulnes, quien estuvo apoyándome desde el inicio de mis estudios de la maestría; quien, a su corta edad, me orientaba y guiaba; gracias hermana te amo ayer, hoy, mañana y siempre.

A mis hermanos, Ambar, Margareth y Pavel que de una y otra manera son la razón por la cual me vi en este punto de mi vida, a puertas del título de magister tan anhelado.

Finalmente, pero no menos importante, a mi docente Dr. Vega Fajardo Adolfo Hans; quien marco con su enseñanza el futuro de todos mis compañeros, quien nos ha guiado hasta el final de este proceso, siempre estuvo ahí para dudas, consultas y aportes positivos para el desarrollo de la tesis.

A todos con mucho cariño, ¡Gracias!

***La Autora.***

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Índice de contenidos</b>	iv
<b>Índice de tablas</b>	v
<b>Índice de gráficos</b>	vi
<b>Resumen</b>	vii
<b>Abstract</b>	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	9
<b>III. METODOLOGÍA</b>	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables de operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
<b>IV. RESULTADOS</b>	19
<b>V. DISCUSIÓN</b>	31
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	35
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	38
<b>REFERENCIAS</b>	40
<b>ANEXOS</b>	

## Índice de tablas

Tabla 1	Relación entre estrategia de comunicación en salud y la vacunación covid-19.	15
Tabla 2	Nivel de las dimensiones de la estrategiacomunicacional en salud.	16
Tabla 3	Nivel de estrategia comunicacional en salud.	17
Tabla 4	¿Considera usted que la estrategiacomunicacional en salud en los adultos mayores es eficaz?	18
Tabla 5	Nivel de eficacia de la vacunación Covid-19	19
Tabla 6	Nivel de las dimensiones de la vacunación Covid 19	20
Tabla 7	¿Considera usted que la vacuna covid-19 es eficazen los adultos mayores?	21
Tabla 8	Relación entre estrategia de comunicación ensalud y la vacunación covid-19 en los adultosmayores.	22
Tabla 9	Relación entre la Estrategia 360º y la vacunacióncovid-19	22
Tabla 10	Relación entre el conocimiento de la vacunaCovid-19 y la estrategia comunicacional	23
Tabla 11	Relación entre cumplimiento con la disposición dela aplicación de la vacuna covid-19 y la estrategia comunicacional	23

## Índice de gráficos

Figura 1. Frecuencia de opciones de respuesta sobre la estrategia comunicacional	18
Figura 2. Frecuencia de nivel la estrategia comunicacional en salud	16
Figura 3. Frecuencia de nivel las dimensiones de la estrategia comunicacional en salud	17
Figura 4. Frecuencia de opciones de respuesta sobre la vacuna COVID- 19	21
Figura 5. Frecuencia de nivel la eficacia de la vacunación Covid-19	19
Figura 6. Frecuencia de Nivel de las dimensiones de la vacunación Covid-19	20
Figura 7. Puntajes de dispersión	14

## **Resumen**

En la presente tesis se tuvo como propósito determinar la relación entre la estrategia comunicacional en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores. Para ello se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional y de corte transversal. La muestra se encontró constituida por 60 adultos mayores de 60 años de la jurisdicción del distrito de Nuevo Chimbote, punto de vacunación I.E. Colegio San Luis de la Paz, a quienes se les aplicó como instrumento el cuestionario. Finalmente, los resultados arrojaron que el nivel de la estrategia comunicacional en salud, de acuerdo a más de la mitad de la muestra encuestada (68%), considera que se encuentra en un nivel regular; mientras tanto, el nivel de eficacia de la vacunación Covid-19, de acuerdo a la mitad de la muestra (50%), considera se encuentra en un nivel regular. En conclusión, se encontró que existe relación moderada y directa entre las variables estrategia comunicacional y vacunación Covid-19, dado que se obtuvo un coeficiente de correlación igual 0.578. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, y por tanto, al ser menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: Vacunación covid-19, comunicacional, estrategias, salud, adultos mayores.

## **Abstract**

In this thesis, the purpose was to determine the relationship between the health communication strategy and covid-19 vaccination in older adults. For this, a quantitative approach was used, with a non-experimental, descriptive correlational and cross-sectional design. The sample was found to be made up of 60 adults over 60 years of age from the jurisdiction of the district of Nuevo Chimbote, vaccination point I.E. Colegio San Luis de la Paz, to whom the questionnaire was applied as an instrument. Finally, the results showed that the level of the health communication strategy, according to more than half of the surveyed sample (68%), considers that it is at a regular level; meanwhile, the level of efficacy of the Covid-19 vaccination, according to half of the sample (50%), considers it to be at a regular level. In conclusion, it was found that there is a moderate and direct relationship between the communication strategy and Covid-19 vaccination variables, given that a correlation coefficient equal to 0.578 was obtained. Also, the relationship is highly significant, since the sig. bilateral was 0.000, and therefore, being less than 0.05, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted.

Keywords: Vaccination, covid-19, communication, strategies, health, patients, older adults.



## I. INTRODUCCIÓN

Si nos remontamos al año 2019, cuando inició la pandemia denominada coronavirus a nivel internacional, nacional, regional y local, se pudo percibir que casi toda la población no entendía de que se trataba este virus; muchos entraron en pánico, por efecto de los medios de comunicación, dado que se decían muchas cosas, la cuales no eran claras y causaban zozobra.

Posterior a ello llegó la tan esperada salvación a tantas muertes a causa del SARS-CoV-2, aunque tampoco fue aceptada al 100% por la sociedad. Es así que gracias al trabajo de los comunicadores del sector salud, se tuvo que difundir, dar confianza y credibilidad a la población. Aun así, no fue lograda al 100% la aceptación en todas las regiones; tal es el caso de la investigación en cuestión.

Lo que se pretendió fue otorgar un mayor conocimiento a los periodistas y a la población en general cual fue el logro de las vacunas contra el covid-19 en el distrito de nuevo Chimbote, correspondiente a la jurisdicción de la Red de Salud Pacifico Sur, a fin de que, los adultos mayores de 60 años, acudan junto a sus familiares para la aplicación de la dosis de dichas vacunas.

Para ello se trabajó con dos variables para el desarrollo de dicho proyecto, plasmándose las siguientes definiciones: Para hacer referencia a las estrategias de comunicación en salud, el Ministerio de Salud Pública y Bienestar Salud de la Republica de Paraguay (MSP, 2007) mencionó que se refiere al trayecto que se elige, con la finalidad de lograr un beneficio positivo, abordando la promoción de la salud, asimismo se abordan la cura o prevención de ciertas enfermedades. Y generalmente, el proceso de planeación de estrategias atiente interrogantes que corresponden y se refieren al lugar, dirección o visión, estrategia para lograr metas propuestas, plan de acción, y finalmente, el un control y una evaluación.

El proceso de vacunación se manifiesta como la manera más fiable, eficaz e inocua frente a la protección de enfermedades nocivas que se presentan sin haber tenido contacto con las mismas. Por tal motivo, La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2021) indicó que la activación de las defensas que presenta el organismo de manera natural, se debe gracias a la aplicación de diversas vacunas existentes hasta la actualidad, generando que dicho organismo pueda lograr un efecto de aprendizaje, adaptación y resistencia a infecciones determinadas, y asimismo el sistema inmunitario pueda fortalecerse. En este proceso, dicho sistema inmunitario, se encuentra en una fase en la que se generan anticuerpos, tal es el caso, como cuando se la persona se expone a alguna enfermedad, sin embargo, existen ciertas diferencias, puesto que, existen microbios, presentados como bacterias o virus, dentro de la composición de las vacunas, pero estas no son capaces de generar una enfermedad o complicación en el organismo, ya que dichos microbios se encuentran en estado débil o muertos. Es por ello que, la aplicación de algunas vacunas es inyectables, no obstante, existen otras que se sugieren ingerirse oralmente, o especialmente deben nebulizarse vía nasal.

Como se conoce a nivel nacional, la inmunización corresponde a un esquema de vacunación; tal como lo difunde el Ministerio de Salud del Perú (MINSA, 2011) estipulado en El Documento de Promoción de la Norma Técnica de Salud 080-MINSA/ DGSP V.01. El paquete de inoculación corresponde a catorce sustancias generadoras de anticuerpos que están destinadas a prevenir enfermedades como: tuberculosis, hepatitis B, contra la poliomielitis, difteria, antineumocócica, rotavirus, paperas, fiebre amarilla, sarampión e influenza.

Ante lo detallado, nos preguntamos cómo la población acude a los establecimientos o campañas de salud a vacunarse conforme al calendario regular; de acuerdo al plan comunicacional de la vacunación de las Américas en el año 2009 del Ministerio de Salud, se realizó una campaña masiva comunicacional que consistía en incrementar conocimientos enfocadas en los

ciudadanos, con la finalidad de impartir y difundir cuán importante son las vacunas, y cómo estas logran un efecto preventivo, además de presentarles los atributos que estas contienen frente a hábitos de vida productiva y saludable. Teniendo como resultado el logro de pactos estratégicos con diversos medios de comunicación, lo cual generó una mayor conciencia social, enfocados en difundir mensajes que favorecían a la vacunación oportuna, mediante el nuevo esquema de vacunación presentado el año 2009.

Respecto a la vacunación covid-19 de acuerdo al Repositorio Único Nacional de Información en Salud - REUNIS. Áncash a través de su provincia del Santa y el Distrito de Nuevo Chimbote, correspondiente a la jurisdicción de la Red de Salud Pacífico Sur; realizó una campaña comunicacional masiva, empleando la estrategia de marketing 360° utilizando todos los medios y canales existentes como: prensa escrita, radio, televisión e internet; logrando que los adultos mayores acudan a los puntos de vacunación para que sean inmunizados, teniendo como resultado cubrir el 100% de los adultos mayores de 60 años vacunados.

El 31 de diciembre del 2019, por primera vez, fue notificado en Wuhan (China) el primer caso de Covid-19. Para que posteriormente pueda entenderse en los demás países. Tal como lo detalló la OMS - Organización Mundial de la Salud. Desde esa perspectiva, tanto a los colaboradores del sector salud, y la sociedad no entendían de que se trataba dicha enfermedad.

El 15 de marzo del 2020 se presentó el primer caso de coronavirus en el distrito de Nuevo Chimbote, conforme lo anuncio mediante la red social Facebook, la Dirección Regional de Salud Áncash.

Conforme pasaba los meses se iba perdiendo la vida de los adultos mayores; según datos estadísticos de la Sala Situacional Covid-19 Diresa- Áncash registra durante el año 2020: fallecidos 2491 y en el año 2021 registra 2322 fallecidos;

teniendo un total de 5983 defunciones a causa de la pandemia coronavirus en el periodo señalado.

Durante la pandemia el 06 de enero del 2021, el presidente Sagasti manifestó que realizaron una orden para adquirir las vacunas contra la Covid-19, para que posteriormente se haga la distribución. Para ello se tuvo que tomar acciones comunicacionales y de promoción de la salud de manera inmediata, desde la Dirección Regional de Salud de Áncash la oficina de comunicaciones e imagen institucional, brindaba asistencia técnica a cada equipo de comunicación de la red de salud y hospitales de la región. Es ahí que cada jurisdicción inició las acciones y estrategias de la campaña de la vacunación, promoviendo mensajes idóneos para que la población acepte ser inmunizada. Si bien es cierto cada Red de Salud, tomaba diferentes habilidades comunicacionales para sensibilizar a la comunidad acerca del proceso de vacunación contra el virus SARS-CoV-2.

Es por ello que, Lueza (2018) plantea que la estrategia comunicacional contribuye a la generación de objetivos claros ante la evaluación de problemas comunicacionales que fueron creados en una investigación, los cuales brindarán alternativas concisas de acuerdo a lo que se estableció inicialmente.

Para la estrategia comunicacional en salud, se empleó el marketing 360°, denominado también por Philip Kotler como, el marketing holístico, y hace referencia al proceso de incorporación de todas las características y medios que una empresa contiene, con el propósito de generar un valor. Esta definición se refiere a una comunicación 360 grados, que pretende difundir cada resultado y plan de acción de una organización hacia los demás grupos de interés.

Por otro lado, Fernando Véliz Montero, mediante su publicación titulada “Comunicar: construyendo diálogos estratégicos en 360° para organizaciones del nuevo siglo”, indica que una comunicación 360° engloba la incorporación que se ejecuta de manera armoniosa, presentando una coherencia entre los diversos aspectos comunicativos. Contemplado la imagen y comunicación empresarial,

las interrelaciones públicas, la fidelización, las alternativas digitales, y otros medios.

Fue fundamental promocionar la vacuna-covid-19, para ello se difundieron mensajes con veracidad y documentados, como lo define Di Fabio (2019). El diseño de las vacunas se elaboró para la protección de los humanos, de manera que se pueda prevenir ante la exposición del virus, tal como. Por lo que, dicha vacuna fortalece el sistema inmunológico, reconociendo y atacando al virus, teniendo como labor principal de velar a las personas y a la sociedad que aceptaron aplicarse la vacuna. Asimismo, el virus no generará una infección a quienes fueron vacunados, de modo que luego de ello, no contagiarán a otras personas, ni mucho menos transmitirán el virus. Dicho proceso se denomina como Inmunidad colectiva. Es así que, se encuentran más de cien proyectos mundialmente enfocados en desarrollar vacunas contra la SARS-CoV-2, volviéndose una prioridad científica global.

El 09 de febrero del 2021, llegó el primer lote de 3093 vacunas contra la Covid-19, que correspondía para la inmunización del personal de salud de la región. Así lo anunciaba el Dr. José Guillermo Morales de la Cruz, quien fue el director regional de Salud de Áncash.

Al arribo de las vacunas, el personal de salud ya había sido capacitado, y tenía conocimiento del cumplimiento con la disposición brindada de la vacuna covid-19. De acuerdo a la Directiva Sanitaria N°133 MINS/ 2021/ DGIESP - Directiva Sanitaria Actualizada para la Vacunación Contra la Covid-19 en la situación de Emergencia Sanitaria por la Pandemia en el Perú.

Posteriormente el 26 de abril del 2021 llega a Áncash un lote de 7.200 vacunas del laboratorio Pfizer para iniciar el proceso de inmunización de los adultos mayores, de los distritos priorizados: Huaraz, Independencia, Chimbote y Nuevo Chimbote. Tal como informó ante los medios de comunicación la coordinadora

regional de inmunizaciones de la Dirección Regional de Salud, Lic. Lorena Cerna Toledo.

Es así que, gracias a la difusión coherente y acertada sobre la vacunación contra el coronavirus, el personal de salud se sentía seguro y tenían la predisposición para inmunizar a la población de los diferentes grupos etarios; a la par se pudo lograr que la población acuda a los puntos de vacunación voluntariamente.

Por consiguiente, se planteó la presente investigación que busca documentar la estrategia comunicacional en salud y la relación que se tuvo con la población durante la jornada de vacunación Covid-19 en el distrito de nuevo Chimbote del grupo etario adultos mayores. Considerando las siguientes características, cubrir al 100% de vacunados y la aceptación de la inmunización.

Al cabo de detallar el problema, se formuló: ¿Cuál es la relación de la estrategia comunicacional en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores? Como problemas específicos se formula: ¿cuál es el nivel de la estrategia comunicacional?, ¿cuál es el nivel de vacunación covid-19 en los adultos mayores?, ¿cuál es la relación entre el impacto en la difusión y la vacunación covid-19 en los adultos mayores?, ¿cuál es la relación entre la población voluntaria y la vacunación covid-19?, ¿cuál es la relación entre la estrategia comunicacional y la predisposición de los del personal de salud? Y ¿cuál es la relación entre la vacunación covid-19 y el stock de vacunas?

El estudio genera justificación para su desarrollo, y es que a nivel teórico en la actualidad existe deficiencia en las estrategias comunicacionales con el entorno al sector salud, tal es el caso de la vacunación Covid19 a nivel internacional, nacional, regional y local; para lo cual no se tuvo éxito al 100% de la aceptación de la población.

Consecuentemente, el presente proyecto de investigación logrará llenar vacíos con entorno a la estrategia comunicacional con relación a la vacunación Covid-19 en los adultos mayores. Asimismo, servirá como aporte teórico y de practica para los comunicadores de las Diresas, Redes de Salud y hospitales que durante el año realizan difusión, lanzamientos y campañas de salud con los diferentes programas presupuestales; y es de suma importancia cubrir el objetivo planteado por el Ministerio de Salud.

A nivel tecnológico, el motivo que llevó a investigar sobre la relación que existe entre “Estrategia comunicacional en salud y la vacunación Covid-19 en los adultos mayores”, se centra en lo importante y fundamental que puede traer el acopio de campañas comunicacionales por difusión en redes sociales; puesto que, en actualidad, el Facebook viene siendo una herramienta tecnológica que permite difundir mensajes y anuncios a la población. Tal es el caso sobre el éxito de la vacunación en el distrito de Nuevo Chimbote; ya que de acuerdo a las evidencias una de las estrategias importantes fue la difusión a través de las redes sociales. Considerando que, sigue siendo accesible para la sociedad.

A partir del enfoque social, sobre la trascendencia para la sociedad, será de gran beneficio en primera instancia para los comunicadores de los diferentes sectores, quienes a través de la presente investigación logran tener información para el manejo comunicacional en el sector salud; posteriormente la población en general será beneficiada con los resultados de la investigación.

En relación a la hipótesis general, se planteó: Existe una relación directa entre la estrategia comunicacional en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores. En cuanto a las hipótesis específicas:

Existe nivel de la estrategia comunicacional en salud.

Existe nivel de vacunación covid-19 en los adultos mayores.

Existe relación entre el impacto en la difusión y la vacunación covid-19 en los adultos mayores.

Existe relación entre la población voluntaria y la vacunación covid-19.

Existe relación entre la estrategia comunicacional y la predisposición de los del personal de salud.

Existe relación entre relación entre la vacunación covid-19 y el stock de vacunas.

Por consiguiente, se estableció el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia comunicacional en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores. Como objetivos específicos, primero se determinarán los niveles de la estrategia comunicacional en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores. Posterior se tienen los objetivos correlacionales, donde se pretende determinar la relación entre estrategia de comunicación en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores, determinar la relación entre la Estrategia 360° y la vacunación covid-19, determinar la relación entre el conocimiento de la vacuna Covid-19 y estrategia comunicacional y determinar la relación entre cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19 y estrategia comunicacional.



## II. MARCO TEÓRICO

A partir de haber descrito las variables se tomó en cuenta los trabajos previos para fundamentar aún más la investigación.

En el ámbito internacional tenemos, a Morazán Gaitán (2016) en su Tesis, para optar el master en Comunicación Organizacional; menciona que es de suma importancia una implementación de instrumentos comunicacionales, a fin de que se puedan utilizar para el reforzamiento de la comunicación interna del hospital Metropolitano, presentar un manual para los colaboradores, realizar publicaciones institucionales, elaborar cartelera informativas dentro de la organización, programar reuniones, sugerencias internas y conferencias virtuales. Por otra parte, de acuerdo al indicador estrategia comunicacional, es fundamental permanecer constantemente comunicados de manera positiva y alentadora entre los colaboradores, al menos tres veces por semana, además, quien lidere cada equipo de trabajo, deben ejercer una labor de motivación al resto de colaboradores.

Por su parte Cajías (2019), en su investigación buscó analizar los sistemas comunicacionales para el sector salud y la consideración por parte de los pacientes que padecen diabetes en un hospital de Guayaquil. En lo que se destaca, pudo concluir que, los sistemas comunicacionales para la salud se presentan como maneras innovadoras para la generación de nueva información, la obra Industria de la conciencia, que se refiere a mensajes publicitarios, que pretenden generar un alivio de problemas de una minoría que se encuentra insatisfecha a nivel social; además, la interrelación comunicativa entre el médico y los pacientes, se delimitan en conversaciones y a la comunicación con el médico de manera directa y una comunicación participativa en menor grado; y simultáneamente se relacionan con las entidades externas que son trascendentales para la producción de canales, debido a que ellos, están en constante comunicación, no solamente con el medio, sino con los televidentes, es por ello, que deben de estar constantemente comunicados e informados de los diversos roles ejecutados.

A medida que las organizaciones evolucionan, el rol de la comunicación logra tomar un posicionamiento relevante en las empresas. Iniciando un proceso de investigación en cuanto a la comunicación organizacional, a partir de los 40s, en donde se realizó una evaluación sistemática, la cual arrojó un valor que acrecentaban las investigaciones acerca de dicho campo en EE.UU. (Andrade, 1991). Desde es punto, esta comunicación se encontraba vinculada de manera indiscutible a ciertos conflictos de la organización y a su propia evolución (Pascale, 1992). Resaltando que, las relaciones públicas se refieren a dicha profesión que se ejecuta desde hace 20 años y poco a poco se acercaba a un estatus profesional verdadero (Gruning y Hunt, 2016). Partiendo desde la base previa, logró ser un procedimiento, la cual, la comunicación forma parte de la interacción y participación. Tal como lo manifiesta Annie Bartoli, y sostiene que, los nuevos modelos de gestión pretenden acercarse a comunicación virtual entre los colaboradores. Y como efecto, hoy en día las personas se encuentran en un real enfoque participativo, donde se busque la sinergia, entendiéndose como comunicación, a aquel proceso que genera influencia (Bartoli, 2015).

Haciéndose énfasis en lo internacional, Brenda (2013) en su investigación, propone un estudio práctico con un enfoque cualitativo, en el que realizó un análisis a 3 entidades; donde señaló que, el reto que presentan los comunicadores, se enfoca en la mezcla de lo tradicional, frente a frente, con la comunicación denominada mediatizada, que sugiere la utilización de tecnologías masivas de comunicación. Dicha perspectiva se encuentra relacionada con Krohling Peruzzo, y sostiene que, los verdaderos retos, involucran la conjugación de la comunicación tecnológicas, mediante la radio, web, videos, entre otros canales de difusión, con la comunicación interpersonal.

Sobre los antecedentes nacionales y la variable vacuna covid-19, Aranda (2021) en su Tesis, quien pretendió realizar una comparación entre el grado de aceptación de las vacunas y el conocimiento de las mismas, tiene como variables: conocimiento sobre la vacuna Covid-19 y la aceptación de la vacuna, para lo cual empleó un cuestionario; teniendo como resultado que, el grado de

conocimiento entre los colaboradores del sector salud de 3 hospitales se encontraban en 75.6%, 72.7% y 72.9%, presentaron un nivel alto. Además, el 96.5%, 93.8% y el 95.4%, manifestaron aceptar la vacuna de covid-19 en los 3 hospitales. De modo que se puede evidenciar que, existe un vínculo significativo (.000), demostrando que, a medida que el nivel de conocimiento incrementa, la vacuna covid-19 podrá tener una aceptación mucho mayor.

Corrales (2021) en su Tesis pretendió analizar el nivel de perspectiva que tienen los usuarios con respecto a las vacunas, a través de un enfoque mixto, se tuvo que, en 64.84% de mujeres no aceptaban las vacunas, y un 70.30% de la población manifestaron no aplicarse la vacuna. Por lo que el investigador recomienda que, formular nuevos modelos y estrategias de incentivos para que la población logre una aceptación de las vacunas, es necesario, ya que el escenario es totalmente denso, del mismo modo, se sugiere capacitar a la sociedad acerca de los innumerables medios de comunicación que difunden mensajes equivocados de las áreas del sector salud y finalmente, se sugiere impulsar las consultas con personal capacitado en dicho sector.

Por otro lado, Chirinos (2021) en su Tesis "Vacunación Covid-19 en la región Lima Norte, concluyó que, la pandemia de la covid-19 logró como efecto negativo, una crisis mayor en distintos escenarios del día a día de las comunidades, asimismo generó una equivocada visión de los comunicadores de las noticias, ya que fueron los verdaderos responsables del cambio, partiendo desde lo imparcial y fidedigno. No obstante, fueron convirtiéndose en los autores responsables de las incertidumbres generadas en la población a partir de ello, lo que generó un retraso en las metas que se establecieron para la repartición de las vacunas, metas que la mayor parte del mundo se trazaron, queriendo lograr una inmunidad colectiva, y que finalmente se pudo controlar.

Respecto a las teorías, las estrategias de comunicación para la salud se refieren a aquella alteración que se presenta en la interacción humana y a aquellos criterios ambientales, los cuales se relacionan con el comportamiento, que

incentivan indirecta o directamente la salud, evitar enfermedades y velar por la protección de la sociedad (Checa, 2015).

Respecto a la comunicación en salud, cuando uno acude a un profesional médico, se ejecuta un dialogo a nivel interpersonal, en donde uno desea tratarse con la finalidad de aliviar la enfermedad que padece. De ahí que, el proceso de comunicación ejecutado dentro del sector salud, se refiere a la manera de como dicho profesional del rubro puede evaluar la plática (Torres, 2015; Adesina, et al., 2020; Adesina, et al., 2018a).

Por ello, todo vínculo humano presenta cierto grado de comunicación, en donde la enseñanza y la comunicación se encuentran asociadas, y la aplicación correcta logra un impacto en la eficiencia de otra. De dicha asociación, se obtienen diversas finalidades y satisfacer diversos factores (Alpízar, 2017; Adesina, et al., 2018b). Hasta la fecha, en el ámbito de la comunicación, de manera independiente de temas abordados como investigación, tales como la salud, tecnologías innovadoras, la interrelación entre culturas, la evolución de la sociedad, entre otros aspectos. Resultan que dicho ámbito no presenta un grado de análisis de estudio, sino diversos objetos, en la que todos suelen ser comunicativos (Vidales, 2015; Adeyeye, et al., 2019).

El fundamento de la relevancia que tiene la comunicación dentro del sector salud, viene siendo clara (Amaefule, 2017). Se encuentra una diferencia con el progreso que logra la medicina humana y nuevos conocimientos. Es por ello que los especialistas en salud, presentan mayor entendimiento respecto a la promoción de la salud y cómo prevenir enfermedades (Alcalay, 2016; Amodu, et al., 2019; Amoo, et al., 2018). Debido a ello, es de gran relevancia, con mayor razón, puesto que está enfocada en tratar la vida humana, en donde los especialistas cumplen un rol fundamental acerca de la difusión de información y comunicación asertiva con la población y con ellos se pueda garantizar un mejor vinculo comunicativo entre los partícipes (Anaedobe, Fowotade & Bakare, 2015).

En cuanto al vínculo entre paciente y médico, se debe brindar información a familiares y pacientes de manera frecuente (Anaedobe, 2015). En el proceso de información, tanto al enfermo como a quien se encuentra sano, se logra otorgarle un bien. Por esa razón, una eficaz información nace de la excelencia y del éxito en la gestión del sector salud (Otero, 2015). El sector de enfermería atraviesa una problemática con una mayor responsabilidad, y es la de ejercer un aprendizaje de aprovechamiento de los medios comunicativos disponibles, a fin de que se pueda otorgar conocimientos de interés a la población, y motivar a los profesionales del sector salud con los conocimientos que obtuvieron (Muñoz, 2017; Hyun, et al., 2019). La emisión de programas comunicativos en cuanto a salud se logra por medio de un planeamiento, además se ejecutan planes y posteriormente se realizan evaluaciones de los procedimientos sistemáticos. Por lo que, se convierte de necesidad para adoptar formas de vida sana, individual y colectivamente (Coe, 2016; Evaristus, et al., 2020; Fitzsimons, 2016).

Siguiendo con las estrategias comunicativas en el sector salud, se hace manifiesto que, la comunicación en el sector salud, corresponde al análisis y aplicación de la comunicación efectuada estratégicamente, con la finalidad de repercutir en la salud colectiva e individual de la sociedad, y la forma de contribución de la promoción de la salud y la prevención de enfermedades (Sánchez, 2017).

La información que se obtiene, representa la contribución sustancial en alegación del derecho a poder ser dirigidos como población mediadora de información y participes reales de producción cultural y comunicacional (Frávega, 2015). La promoción de la salud demanda que, el especialista que lidera el proceso, debe contar con un acondicionamiento teórico y metodológico amplio. La labor con las características relacionadas a la interacción personal y la comunicación, que establecen regulaciones reflexivas y afectivas de las personas (Vázquez, 2015).

Las capacidades comunicacionales de manera efectiva, nacen de las buenas acciones del profesional médico, por ende, se considera a la comunicación como

aquella competencia básica profesional en el sector salud, por ello se pretende incrementar el diagnóstico y la precisión del mismo, la eficacia en tratamientos, y construcción de soportes para los pacientes (Moore, 2017). La efectiva comunicación contribuye a la colaboración entre el médico y los pacientes, ya que la pieza fundamental del proceso de aprendizaje son las definiciones claras, en la que se desglosan diversos factores, tal como el conocimiento, habilidad y actitud, que contribuyen al entendimiento de los mensajes, y a su vez genera una creación de una comunicación efectiva entre médico y paciente (Jacobs, et al., 2017). Es así que, la comunicación se convierte en el punto medio de una organización. Por ello, se debe ejecutar este instrumento, con la mejor efectividad, debido a que, el desarrollo se vincula con la comunicación efectuada a tiempo, abiertamente y de manera precisa a fin de que cada miembro se encuentre involucrado y comprometido (Segredo, 2018; Jemal & Brawley, 2019).

### III. METODOLOGÍA

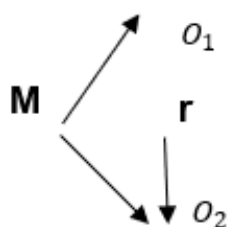
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo porque recogieron datos que luego fueron procesados mediante la estadística, a fin de que se desarrolle la problemática objetivamente y posteriormente, probar la hipótesis de investigación (Hernández y Mendoza; 2018).

La investigación se orientó al tipo básico, porque buscó incrementar el conocimiento de las variables en estudio estrategia comunicacional en salud de la vacunación Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote (Linares & Mallma, 2019).

Finalmente, siguió un diseño no experimental, dado que se pretendió recoger información, pero no manipularlos o alterarlos. Y, fue de nivel correlacional, ya que se pretendió analizar si existe una asociación entre la Estrategia comunicacional en salud y la vacunación Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote (Hernández, 2017).

El esquema del diseño de estudio es el siguiente:



Dónde:

**M** = Vacunación covid-19 en adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote.

**O1** =Estrategia Comunicacional

**O2** = Vacunación Covid-19

**r** = relación

### **3.2. Variables de operacionalización**

Variable D: Estrategia Comunicacional.

Variable I: Vacunación Covid-19.

#### **Definición Conceptual:**

**Estrategia Comunicacional:** Aquella alteración que se presenta en la interacción humana y a aquellos criterios ambientales, los cuales se relacionan con el comportamiento, que incentivan indirecta o directamente la salud, evitar enfermedades y velar por la protección de la sociedad (Checa, 2015).

**Vacunación Covid-19:** Según la Organización Mundial de la Salud (2019), el coronavirus (COVID-19) hace referencia a la enfermedad de infección, en donde el principalmente causante es el virus SARS-CoV-2. Los infectados por este virus padecerán problemas respiratorios leves y moderados, en algunos casos; y el proceso de recuperación se logrará sin la necesidad de un especial tratamiento.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Se denomina población a una serie de objetos o sujetos que presentan características similares dentro de un lugar y momento definido (Linares y Mallma, 2019). La misma que se extrae de la página web oficial Repositorio Único Nacional de Información en Salud (REUNIS), la cual nos indica que fueron vacunados contra la Covid-19 18.358 adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote.

#### **Criterios de inclusión:**

Adultos mayores de 60 años de la jurisdicción del distrito de Nuevo Chimbote, punto de vacunación I.E. Colegio San Luis de la Paz.

#### **Criterios de la exclusión:**

Adultos mayores fallecidos a la fecha.



La muestra, es una parte de la población que debe ser significativa para luego inferir los resultados obtenidos (Hernández, 2017). Y a partir de ello se obtuvo una muestra de 60 adultos mayores de la jurisdicción del distrito de Nuevo Chimbote, del punto de vacunación I.E San Luis de la Paz.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se les denomina técnicas a aquellos métodos con los que se puede resumir, además de organizarlos y de obtener los datos en un análisis cuantitativo, es por ello que usan los datos números de cada variable orientado en una investigación (Hernández, 2017). En tal sentido, para el presente estudio se ejecutó la técnica de la encuesta.

### **3.5. Procedimientos**

Respecto al procedimiento, se plasmó la realidad problemática, luego se analizó la variable mediante la teoría incluyendo la base teórica que fundamenta la investigación sobre la relación de la estrategia comunicacional y la vacunación Covid-19.

Con respecto a la recolección de datos, primero se conversó con los familiares de los adultos mayores vacunados, antes de la aplicación del instrumento se socializará a todos los que participen en la muestra la información correspondiente para que tengan conocimiento del proyecto; y así con su consentimiento se pueda aplicar el instrumento y por último se aplicó la encuesta con el fin de obtener datos que sirva para el procesamiento y lograr obtener los resultados de la investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Con respecto a la evaluación estadística, se tomó en cuenta el programa Spss Versión 24, y microsoft Excel y con respecto a los procesos estadísticos se empleó la estadística descriptiva e inferencial. Con respecto a la estadística descriptiva se tomó en cuenta las tablas de frecuencias y figuras. Y para la estadística inferencial bajo el criterio de la prueba de normalidad se aplicará la correlación Rho Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se entiende que la ética es parte relevante y primordial en el ámbito de una investigación, es por ello que la veracidad de la información es un factor importante ya que los datos recogidos sin manipulación alguna reflejaron el sentir de los que participaron en la muestra, además de la utilización de las normas Apa para el citado de los autores y la propiedad intelectual con el fin de no cometer plagio, también se tomó en cuenta la Autonomía y el anonimato de los participantes, ya que se les informó sobre la investigación; y ellos decidió su consentimiento para participar. Por último, el trabajo de investigación cumplió con los lineamientos y el porcentaje de similitud establecido por la universidad.

## IV. RESULTADOS

### Análisis descriptivo

**Tabla 1**

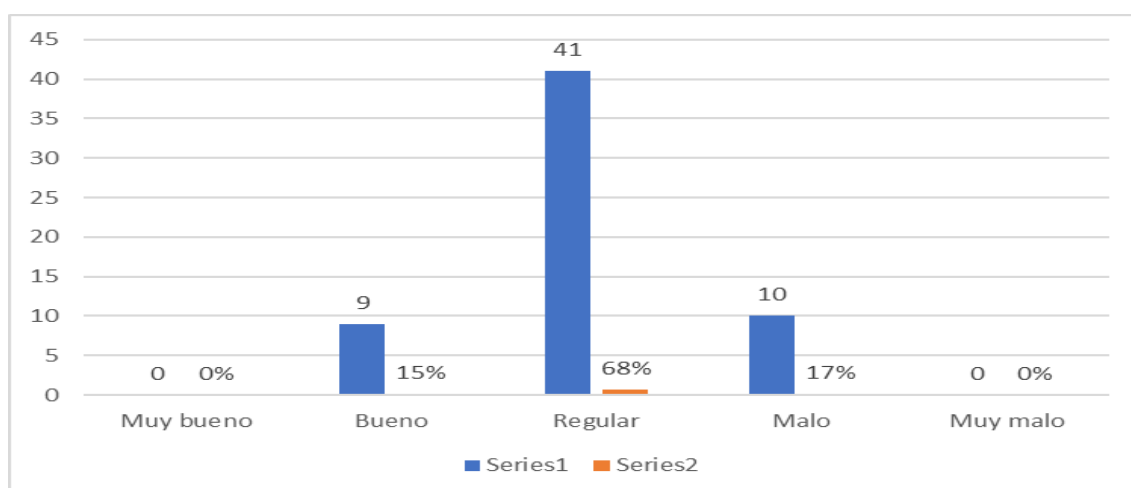
*Nivel de estrategia comunicacional en salud*

Nivel	f	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	9	15%
Regular	41	68%
Malo	10	17%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Figura 1**

*Frecuencia de nivel la estrategia comunicacional en salud*



### Interpretación

En la tabla 1 y figura 1 se observan los resultados respecto al grado de la estrategia comunicacional en salud, en donde se evidencia que más de la mitad de la muestra encuestada (68%), considera que se encuentra en un nivel regular, por otro lado, una proporción encuestada, conformada por el 17%, lo califican en un nivel malo.

**Tabla 2**

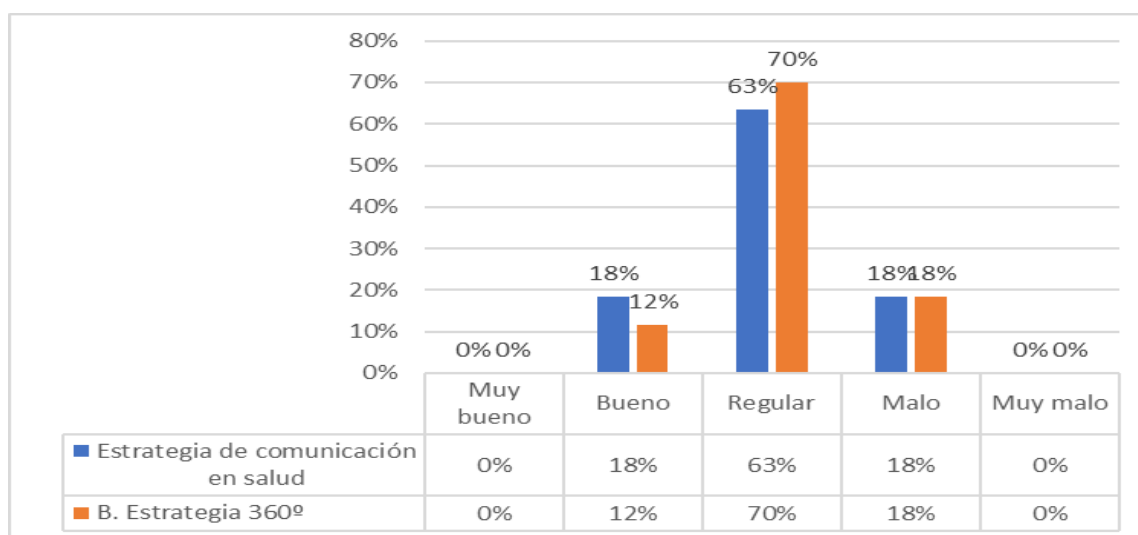
*Nivel de las dimensiones de la estrategia comunicacional en salud*

Nivel	Estrategia de comunicación en salud		B. Estrategia 360°	
	f	%	f	%
Muy bueno	0	0%	0	0%
Bueno	11	18%	7	12%
Regular	38	63%	42	70%
Malo	11	18%	11	18%
Muy malo	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Figura 2**

*Frecuencia de nivel las dimensiones de la estrategia comunicacional en salud*



**Interpretación**

En la tabla 2 y figura 2 se visualiza que, de cada una de las dimensiones de la estrategia comunicacional en salud, en donde se distingue que, en cuanto a estrategia de comunicación en salud, se observa que el 63% de la muestra considera se encuentra en un nivel regular, mientras tanto el 18% y 18% la califica en un nivel bueno y malo respectivamente. Respecto a la dimensión estrategia 360°, el 70% de la muestra la califica en un grado regular, mientras tanto, solo un 18% consideraron estar en un nivel malo.

**Tabla 3**

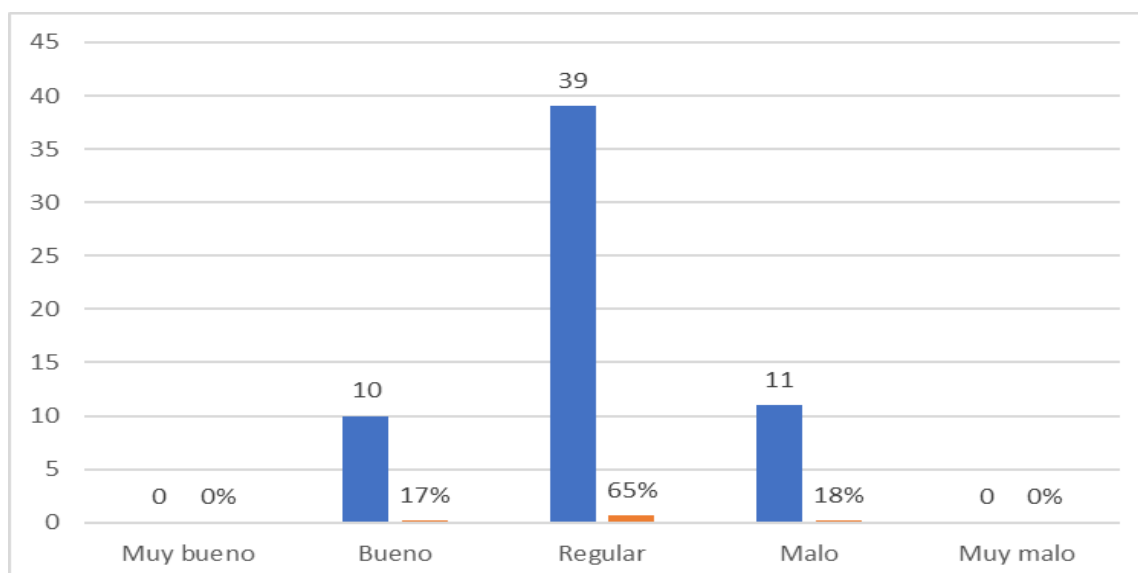
*¿Considera usted que la estrategia comunicacional en salud en los adultos mayores es eficaz?*

Nivel	f	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	10	17%
Regular	39	65%
Malo	11	18%
Muy malo	0	0%
Total	60	100%

Fuente: Encuesta aplicada

**Figura 3**

*Frecuencia de opciones de respuesta sobre la estrategia comunicacional*



### Interpretación

En la tabla y figura 3 se visualiza sobre si la estrategia comunicacional en salud en los adultos mayores es eficaz, a lo que el 65% de la muestra encuesta, manifiesta que la estrategia comunicacional en los Adultos Mayores del Distrito de Nuevo Chimbote presenta una regular eficacia, mientras tanto, un 18% considera que el grado de eficacia es malo.

**Tabla 4**

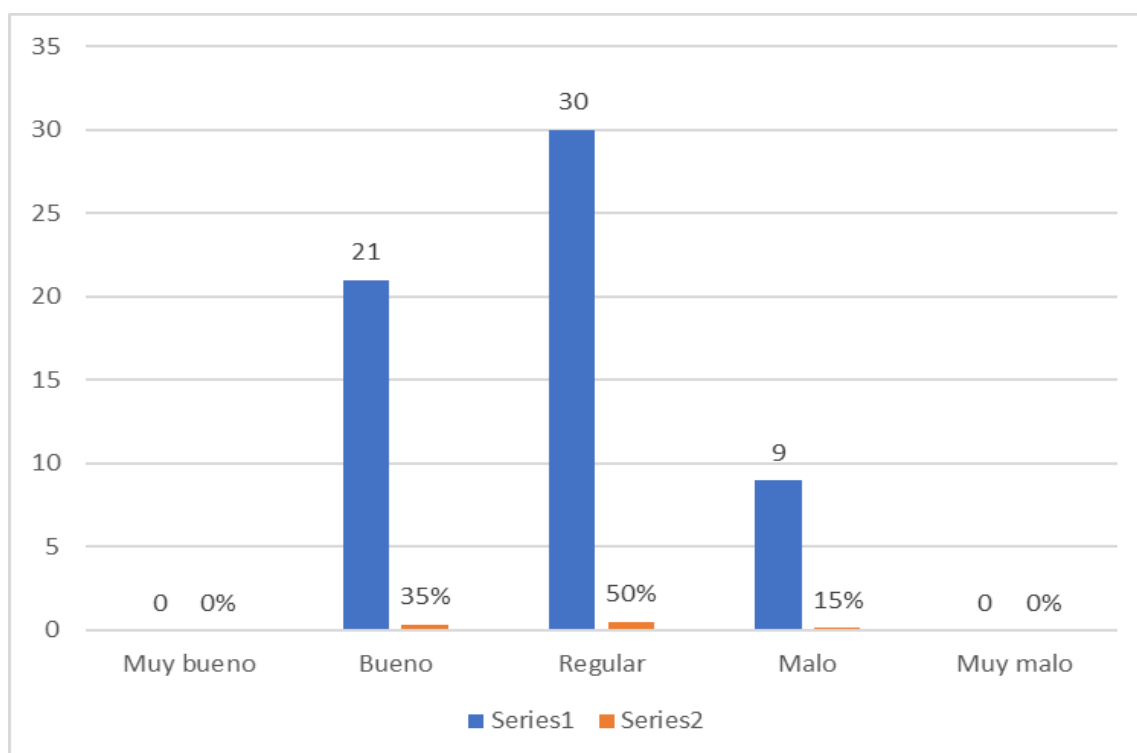
*Nivel de eficacia de la vacunación Covid-19*

Nivel	f	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	21	35%
Regular	30	50%
Malo	9	15%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Figura 4**

*Frecuencia de nivel la eficacia de la vacunación Covid-19*



**Interpretación**

En la tabla 4 y figura 4, se observan los resultados que dan cuenta a las interrogantes acerca de la consideración del grado de eficacia de la vacunación Covid-19, en donde se distingue que de acuerdo a la mitad de la muestra (50%), considera estar en un grado regular, mientras tanto, un 35% la califica en un grado bueno.

**Tabla 5**

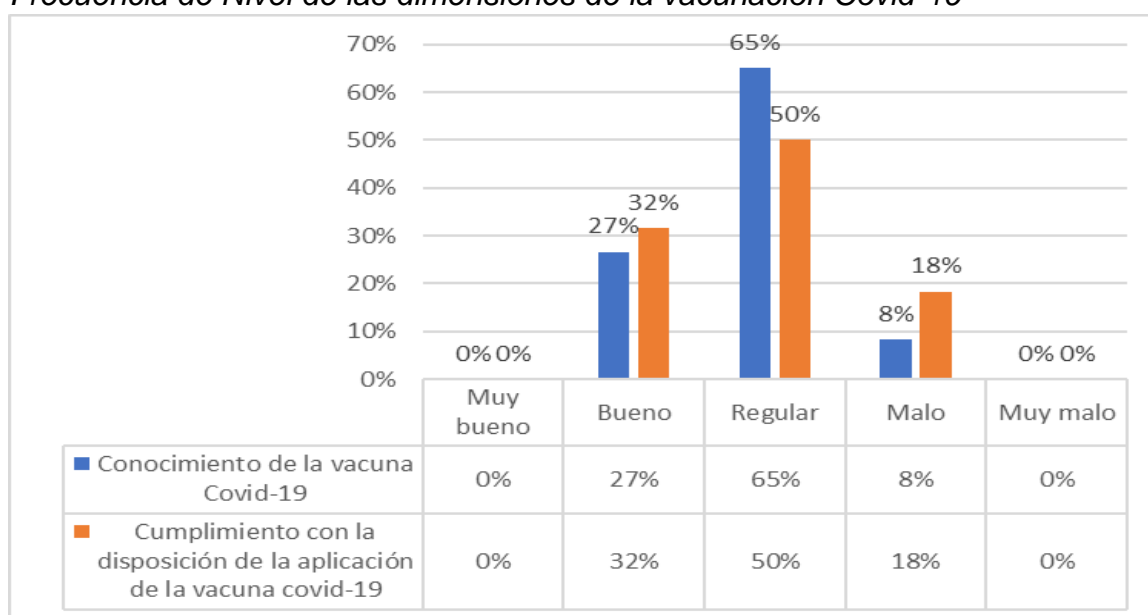
*Nivel de las dimensiones de la vacunación Covid-19*

Nivel	Conocimiento de la vacuna Covid-19		Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19	
	f	%	f	%
Muy bueno	0	0%	0	0%
Bueno	16	27%	19	32%
Regular	39	65%	30	50%
Malo	5	8%	11	18%
Muy malo	0	0%	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

**Figura 5**

*Frecuencia de Nivel de las dimensiones de la vacunación Covid-19*



**Interpretación**

En la tabla 5 y figura 5 se visualizan cada una de las dimensiones de la vacunación Covid-19, en donde de acuerdo al conocimiento de la vacuna Covid-19, el 65% de la muestra considera se encuentra en un grado regular, mientras que un considerable 27% la califica en un grado bueno. Por otro lado, en el cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna Covid-19, el 50% considera se encuentra en un grado regular, mientras que un 32% la calificaron estar en un nivel bueno.

**Tabla 6**

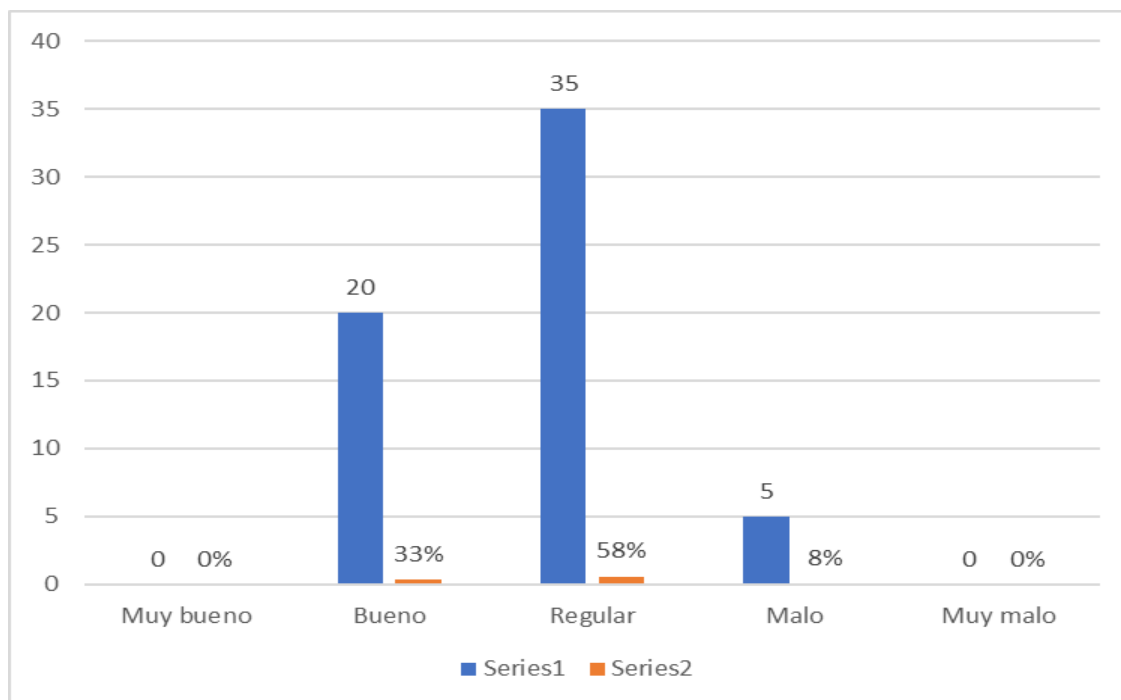
*¿Considera usted que la vacuna covid-19 es eficaz en los adultos mayores?*

Nivel	f	%
Muy bueno	0	0%
Bueno	20	33%
Regular	35	58%
Malo	5	8%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Figura 6**

*Frecuencia de opciones de respuesta sobre la vacuna COVID- 19*



### **Interpretación**

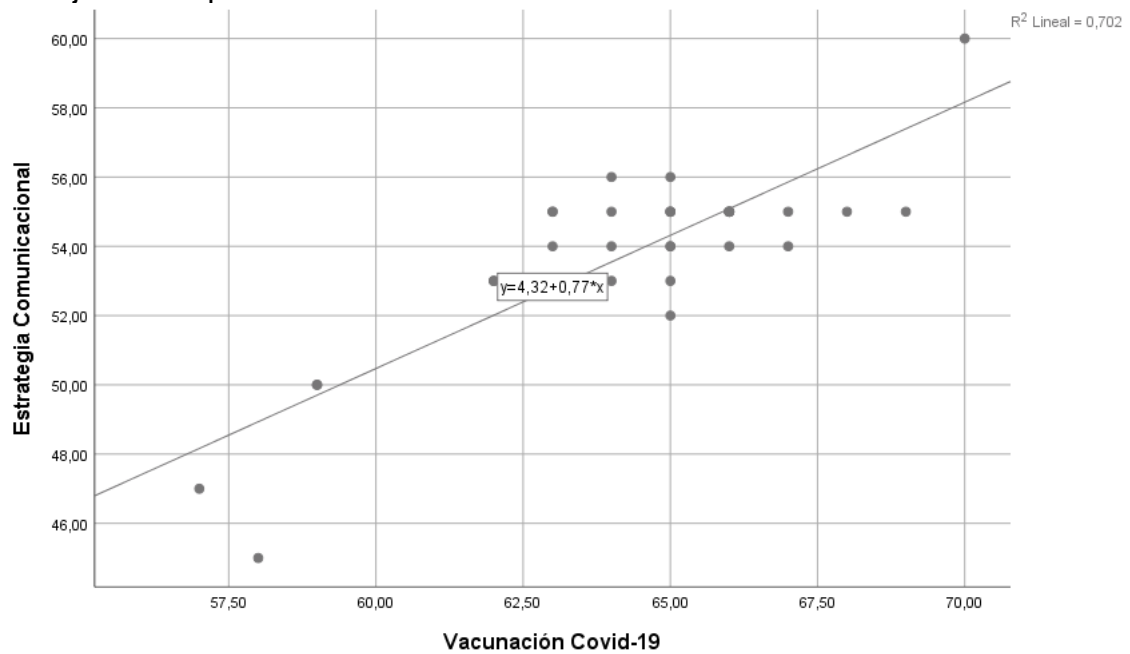
En la tabla 6 y figura 6 se distinguen los resultados que dan cuenta a la interrogante sobre si se considera que la vacuna covid-19 es eficaz en los adultos mayores, poco más de la mitad, es decir, el 58% de la muestra, considera que es regularmente eficaz, mientras que un considerable 33% lo califica una buena eficacia.



## Análisis inferencial

Figura 7.

Puntajes de dispersión



En la figura 7 se observan la dispersión referida a la asociación entre las variables objeto de estudio, en donde se distingue que la nube de puntos presenta una clara asociación con la línea de tendencia, la misma a su vez, también presenta una orientación positiva.

**Tabla 7**

*Relación entre estrategia de comunicación en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores*

		Estrategia comunicacional	Vacunación Covid-19
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategia comunicacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,578**
		N	0.000
		N	60
	Vacunación Covid-19	Coeficiente de correlación	,578**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	0.000
		N	60

### **Interpretación**

La tabla 7 demuestra los resultados que infieren que existe una asociación moderada y directa entre las variables estrategia comunicacional y vacunación Covid-19, puesto que, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0.578. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, ya que el valor de significancia fue menor a .05.

**Tabla 8**

*Relación entre estrategia de comunicación en salud y la vacunación covid-19 en los adultos mayores*

		<b>Estrategia de comunicación en salud</b>	<b>Vacunación Covid-19</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategia de comunicación en salud	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,468**
	Vacunación Covid-19	N	60
		Coeficiente de correlación	,468**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	60

### **Interpretación**

La tabla 8 demuestra los resultados que infieren que existe asociación moderada y directa entre la dimensión estrategia de comunicación en salud y la variable vacunación Covid-19, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman, con un valor de 0.468. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, ya que el valor de significancia fue menor a .05.

**Tabla 9***Relación entre la Estrategia 360° y la vacunación covid-19*

			<b>Estrategia 360°</b>	<b>Vacunación Covid-19</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategia 360°	Coeficiente de correlación	1.000	,457**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Vacunación Covid-19	Coeficiente de correlación	,457**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

**Interpretación**

La tabla 9 demuestra los resultados que infieren que existe asociación moderada y directa entre la dimensión estrategia 360° y la variable vacunación Covid-19, puesto que, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman, con valor de 0.457. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, ya que el valor de significancia fue menor a .05.

**Tabla 10**

*Relación entre el conocimiento de la vacuna Covid-19 y la estrategia comunicacional*

			<b>Conocimiento de la vacuna Covid-19</b>	<b>Estrategia comunicacional</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Conocimiento de la vacuna Covid-19	Coeficiente de correlación	1.000	,545**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Estrategia comunicacional	Coeficiente de correlación	,545**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		60	60	

### **Interpretación**

La tabla 10 demuestra los resultados que infieren que existe asociación moderada y directa entre la dimensión conocimiento de la vacuna Covid-19 y la variable estrategia comunicacional, puesto que, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman, con valor de 0.545. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, ya que el valor de significancia fue menor a .05.

**Tabla 11**

*Relación entre cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19 y la estrategia comunicacional*

			<b>Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19</b>	<b>Estrategia comunicacional</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19	Coefficiente de correlación	1.000	,478**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	60	60
	Estrategia comunicacional	Coefficiente de correlación	, 5478**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	60	60

La tabla 11 demuestra los resultados que infieren que existe asociación moderada y directa entre la dimensión cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19 y la variable estrategia comunicacional, puesto que, arrojó un coeficiente de correlación Rho de Spearman, con valor de 0.547. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis de la investigación, ya que el valor de significancia fue menor a .05.

## V. DISCUSIÓN

Posterior a la presentación e interpretación de cada resultado, esto producto de la utilización de cada instrumento (cuestionarios) y procesamiento estadístico de los datos obtenidos, se procede a discutir y contrastar estos hallazgos, empleando, para ello, los estudios que preceden a investigación en cuestión, determinar su similitud o diferente, además, con los postulados teóricos se validan y explica el contexto de los resultados. Cabe señalar que la presentación de cada discusión, pasa por el establecimiento secuencial de los objetivos, iniciando primero con el objetivo principal y luego con los específicos.

Respecto al objetivo general de la investigación, se buscó determinar entre las variables, en donde los resultados demostraron que presenta una asociación moderada y direccionalidad positiva entre ambas variables estrategia comunicacional y vacunación Covid-19, dado que se alcanzó un coeficiente Rho igual 0.578. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de .000, y, por tanto, al ser ( $< .05$ ), se rehúsa la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que es de la investigación. Estos hallazgos guardan relación con la investigación de Cajías (2019) quien concluyó que las diversas tácticas de comunicación para la salud son novedosas maneras de producir nueva información, puesto que los mensajes de marketing y publicidad pretenden aminorar fastidios de un porcentaje socialmente insatisfechos. Además, resalta que la comunicación interactiva entre los médicos y los pacientes sólo se limita únicamente a charlas y el tipo de comunicación directa con el personal médico, en menor porcentaje se evidencia la comunicación participativa.

En referencia al primer objetivo específico, en donde se pretendió identificar el grado de las estrategias en salud, en donde los resultados permitieron evidenciar que más de la mitad de la muestra encuestada (68%), considera que se encontraba en un grado regular, por otro lado, una proporción conformada por el 17% manifestaron estar en un nivel malo. De acuerdo a estos hallazgos, se demuestra que el nivel de eficacia de estrategias empleadas en salud, desde la

perspectiva de la muestra final se considera en un nivel regular, lo que permite observar que no si bien cumplen con su papel, no es algo destacado. Mismo nivel fue calificado también en el mismo nivel, dado que la estrategia comunicacional en salud, en donde se distingue que, en cuanto a estrategia de comunicación en salud, se observa que el 63% de la muestra considera se encuentra en un nivel regular, mientras tanto el 18% y 18% la califica en un nivel bueno y malo respectivamente. En cuanto a la dimensión estrategia 360°, el 70% encuestado, la califica en un grado regular, por otro lado, solo un 18% considera estar en un nivel malo.

Estos hallazgos guardan parcial relación con lo obtenido por Aranda (2021), quien destaca el nivel elevado del conocimiento colaboradores del sector salud en los diferentes hospitales de la Red Trujillo, por presentar porcentajes 75.6%, 72.9% y 72.7%, así mismo, en cuanto a la vacuna contra el Covid-19 y su aceptación, con 96.5%, 95.4% y 93.8% se demuestra un nivel alto. Sumado a ello, por medio de un p valor igual a 0.000, se demuestra una relación significativa y acepta la hipótesis sobre la existencia de una asociación directa y alta entre el conocimiento y la aceptación de la vacuna, por lo tanto, a mayor nivel de conocimiento, mayor será la aceptación de la vacuna contra el Covid-19. Estos resultados son explicados por daño Checa (2015), quien manifiesta que las técnicas de comunicación en el sector salud se visualizan como modificaciones de la conducta humana y aquellos elementos del medio que se vinculan con la conducta directa o indirectamente, consiguen prevenir enfermedades y brindan protección a los pacientes. Sumado a ello, Torres (2015) señala la importancia de la comunicación en salud ya que los pacientes mantienen un dialogo interpersonal con el médico al cual recurre para tratar algún mal que padece, por lo tanto, el médico debe controlar aquel diálogo.

En lo referido al segundo objetivo específico, se propuso identificar el grado de eficacia de la vacunación Covid-19, en donde se distingue que de acuerdo a la mitad de la muestra (50%), considera se encuentra en un grado regular, mientras tanto, un 35% la califica en un grado bueno. De acuerdo a lo encontrado se destaca que la eficacia de la vacunación Covid-19 de acuerdo a la muestra,



presenta una tendencia o contexto positivo, y eso también se refleja en sus dimensiones, en donde de acuerdo al conocimiento de la vacuna Covid-19, el 65% de la muestra considera estar en un grado regular, mientras que un considerable 27% la califica en un nivel bueno. Por otro lado, en el cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna Covid-19, el 50% considera se encuentra en un grado regular, mientras que un 32% la califica en un grado bueno.

Estos hallazgos se encuentran asociados a lo obtenido por Morazán Gaitán (2016), quien menciona que es vital la implementación de mecanismos de comunicación para el reforzamiento de la comunicación de todo hospital, como aplicar un manual del empleado, publicaciones institucionales, circulares, correos electrónicos, cartelera informativa, entre otros. Por otra parte, de acuerdo al indicador estrategia comunicacional, es relevante mantener una comunicación constante de 3 veces a la semana como mínimo, con mensajes alentadores y positivos, así como la selección de un líder que sea quien motiva a sus compañeros. De esta manera, las competencias comunicativas eficaces se convierten en parte de perfil de todo buen médico, por tanto, se considera la comunicación como una habilidad básica en la formación de los médicos. Con el uso de la comunicación se pretende el incremento de precisión en el diagnóstico, la eficacia en los tratamientos planteados y la construcción del apoyo al paciente (Moore, 2017). Demostrándose que la comunicación adecuada va a promover un mejor vínculo entre el paciente y el médico, ya que parte del aprendizaje de una habilidad es la forma en que comprendes un mensaje, haciendo efectiva la comunicación.

Respecto al tercer objetivo específico, se pudo definir que presenta una asociación moderada y directa entre la estrategia como dimensión de comunicación en salud y la variable vacunación Covid-19, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación igual 0.468. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de .000, y, por tanto, al ser ( $< .05$ ), se rehúsa la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que es de la investigación. Estos resultados son similares a lo obtenido por Ortiz Paredes

(2012), quien indica que la estrategia comunicacional juega un rol fundamental y va de la mano con las entidades externas que son trascendentales para la producción de canales, debido a que ellos, están en constante comunicación, no solamente con el medio, sino con los televidentes, es por ello, que deben de estar constantemente comunicados e informados de las diferentes actividades que se realizan. Además, Segredo (2018) plantea la comunicación como la herramienta básica de toda organización y es en las instituciones donde se tiene que implementar efectivamente esta herramienta, ya que el éxito de toda empresa se encuentra en la comunicación a tiempo, de manera abierta y con precisión, de modo que la totalidad de miembros se sientan comprometidos e involucrados.

Respecto al cuarto objetivo específico, se demostró que presenta una asociación moderada y directa entre estrategia 360° como dimensión y la variable vacunación Covid-19, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación igual 0.457. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de .000, y, por tanto, al ser ( $< .05$ ), se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que es de la investigación. Estos resultados son similares a lo obtenido y manifestado por Corrales (2021), quien recomienda la formulación de nuevas estrategias e innovadores modelos de motivación de modo que se incentive la aceptación de la vacuna al menos de las personas que suelen concurrir a lugares con grandes poblaciones. Además, insiste en la instrucción de los pobladores acerca de toda la información equivocada que se difunde sobre la enfermedad. Por otro lado, de acuerdo a Frávega (2015) la información que se obtiene es considerada como aporte al derecho de todo poblador al ser considerado portador de información, expresión, memorias y miembros dignos de participar en la producción de cultura y sobre todo comunicación, así mismo Vásquez (2015) señala que para promover la salud es necesario que los profesionales que dirigen este procedimiento cuente con experiencia teórica y metodológica extensa, ya que los aspectos que involucran la comunicación van a determinar una regulación reflexiva de los pacientes.

Respecto al quinto objetivo específico, se encontró que presenta una asociación moderada y directa entre el conocimiento de la vacuna Covid-19 y la variable estrategia comunicacional, puesto que se tuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de (0.545). Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de .000, y, por tanto, al ser ( $< .05$ ), se rehúsa la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que es de la investigación. Estos resultados corroboran lo encontrado por Chirinos (2021), quien menciona que la pandemia impactó de diversas maneras en la vida de los habitantes y ha producido una percepción inadecuada de los profesionales de la salud, quienes en realidad se deben considerar agentes de cambio, pese a ello, se transformaron en portadores de miedos e incertidumbres para la población, produciendo en muchos casos retraso en la vacunación. La vacunación no es el objetivo de un solo país, sino de todo el mundo, ya que todos anhelan la inmunidad colectiva y llegar a considerar al Covid-19 como una batalla sanitaria, económica y social que se puede vencer o controlar.

Por último, se pudo demostrar que existe una asociación moderada y directa entre la dimensión cumplimiento con la disposición del empleo de la vacuna covid-19 y la variable estrategia comunicacional, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación igual 0.478. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de .000, y, por tanto, al ser ( $< .05$ ), se rehúsa la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna que es de la investigación. Estos hallazgos se explican por la relevancia de la comunicación en el sector salud, los profesionales de la salud poseen amplios conocimientos acerca de cómo prevenir las enfermedades y cómo promover la salud (Alcalay, 2016). Sin embargo, falta señalar y enfatizar que la comunicación es vital para la salud, ya que se está tratando la vida, donde el médico debe saber la forma en que se transmite la información de vital importancia, de modo que se genera una buena relación entre el personal de salud y los pacientes. Siguiendo técnicas de comunicación en la salud, se resalta la importancia de la comunicación como un elemento indispensable en los programas de promoción y prevención de la salud, ya que influye en la mejora de la salud individual y colectiva (Sánchez, 2017).

## VI. CONCLUSIONES

Primera. Existe relación moderada y directa entre las variables estrategia comunicacional y vacunación Covid-19, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación 0.578. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la significancia fue de .000, y, por tanto, se admite la hipótesis de la investigación

Segunda. El nivel de la estrategia comunicacional en salud, de acuerdo a más de la mitad de la muestra encuestada (68%), considera que esta variable se ubica en un nivel regular, por otro lado, una proporción conformada por el 17% la ubica en un nivel malo.

Tercera. El nivel de eficacia de la vacunación Covid-19, se distingue que de acuerdo a la mitad de la muestra (50%), considera que esta variable se ubica en un nivel regular, mientras tanto, un 35% la califica en un nivel bueno.

Cuarta. Existe una asociación directa y moderada entre la dimensión estrategia de comunicación en salud y la variable vacunación Covid-19, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman (.468). Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, y por tanto, se admite la hipótesis de la investigación.

Quinta. Existe asociación directa y moderada entre la dimensión estrategia 360° y la variable vacunación Covid-19, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación igual 0.457. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la sig. bilateral fue de 0.000, y por tanto, se admite la hipótesis de la investigación.

Sexta. Existe asociación directa y moderada entre la dimensión conocimiento de la vacuna Covid-19 y la variable estrategia comunicacional, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación igual 0.545. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la significancia fue de .000, y por tanto, se admite la hipótesis de la investigación.

Séptima. Existe asociación directa y moderada entre la dimensión cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19 y la variable estrategia comunicacional, dado que se alcanzó un coeficiente de correlación igual 0.478. Así también, la relación es altamente significativa, dado que la significancia fue de .000, y por tanto, se admite la hipótesis de la investigación.

## VII. RECOMENDACIONES

Primera. Se debe tomar en cuenta la contratación de un profesional en comunicaciones, periodismo o relacionista público; considerando que las estrategias comunicacionales las deba realizar un personal capacitado; posterior a ello, analizar los resultados de la estrategia comparándola con el índice de población vacunada, a fin de ir mejorándola.

Segunda. Al personal médico, trabajar conjuntamente con los establecimientos de salud, esto con el fin de planificar jornadas de concientización dirigida a la población, con el fin de informar sobre la eficacia de las vacunas, con ello se logrará una mayor participación de la ciudadanía en la vacunación.

Tercera. Al personal médico, trabajar en alianza con las empresas de comunicación privada, para planificar spots informativos respecto a la necesidad de aplicarse la vacuna contra el Covid-19.

Cuarto. Al personal médico, desarrollar jornadas de comunicación sobre la importancia de la vacunación al momento en que los ciudadanos van a ponerse la vacuna.

Quinto. Al personal médico, planificar las visitas a los hogares, en donde se informe al ciudadano y despejar dudas sobre falsas noticias que mencionan la peligrosidad que tienen las vacunas para con los ciudadanos de la tercera edad.

Sexto. Al personal médico, desarrollar un plan de comunicación de información sobre la vacunación Covid-19, utilizando para ello la estrategia 360°, la cual permite utilizar todos los medios y canales de comunicación disponibles para llegar al sector de la población que se desea.

## REFERENCIAS

- Adesina, E., Oyero, O., Okorie, N., Omojola, O., Amodu, L., & Adeyeye, B. (2018). Health management strategies for hepatitis care practices: An interplay of communication structures and social marketing theory. *Paper presented at the 32nd international business information management association conference*. <https://ibima.org/accepted-paper/health-management-strategies-for-hepatitis-care-practices-an-interplay-of-communication-structures-and-social-marketing-theory/>
- Adeyeye, B., Amodu, L., Odiboh, O., Okorie, N., Adesina, E., Yartey, D., & Ekanem, T. (2019). Data on new media use for agricultural training and research at Agricultural Services and Training Centre (ASTC). *Data in Brief*, (22), 181–184. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2018.11.031>
- Amaefule, E. (2017). *75% of Nigeria's online population use social media Business and economy*. Punch. <https://punchng.com/75-of-nigerias-online-population-use-socialmediaminister/>
- Amodu, L., Omojola, O., Okorie, N., Adeyeye, B., & Adesina, E. (2019). Potentials of Internet of Things for effective public relations activities: Are professionals ready? *Cogent Business & Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1683951>
- Amoo, E., Igbinoba, A., Imhonopi, D., Banjo, O., Ajaero, C., Akinyemi, J., ... Solanke, L. (2018). Trends, determinants and health risks of adolescent fatherhood in sub-Saharan Africa. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 28(4), 433-442. <https://doi.org/10.4314/ejhs.v28i4.9>
- Amoo, E., Olawole, A., Okorie, N., Ajayi, M., Adekola, P., Amana, T., & Olu, F. (2018). Spousal desertion and coping strategies among women with cervical cancer in Nigeria: A schematic framework for wellbeing. *African Population Studies*, 32(1). doi: 10.11564/32-1-1172
- Anaedobe, C., Fowotade, A., Omoruyi, C., & Bakare, R. (2015). Prevalence, sociodemographic features and risk factors of Hepatitis B virus infection



among pregnant women in Southwestern Nigeria. *The Pan African Medical Journal*, 20(406). doi: 10.11604/pamj.2015.20.406.6206

Alcalay, R. (2016). La comunicación para la salud como disciplina en las universidades estadounidenses. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 5(3), pp. 192-206.  
<https://www.scielo.org/article/rpsp/1999.v5n3/192-196/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20para%20la%20salud%20como%20disciplina%20en%20las%20universidades%20estadounidenses,-Rina%20Alcalay1&text=En%20los%20Estados%20Unidos%20de,divisi%C3%B3n%20o%20%C3%A1rea%20de%20inter%C3%A9s.>

Alpízar, L. (2017). La comunicación pedagógica en los docentes del nuevo plan de formación en Medicina Integral Comunitaria. *Educación médica superior*, 31(2), pp. 12-27.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-21412017000200007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412017000200007)

Andrade, H (2005). *Comunicación Organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo.  
<https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es>

Andrade, H. (1991). *Hacia una definición de la comunicación organizacional*. En: Fernandez, C (comp). *La comunicación en las organizaciones*. Trillas.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

Aranda Chiclayo, L. (2021). *Conocimiento y aceptación frente a la vacuna Covid-19 en el personal de salud de Hospitales nivel II-1 Red Trujillo*, [Tesis para obtener el grado de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud, Universidad Cesar Vallejo en Trujillo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73839/Ara  
nda CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73839/Ara%20nda%20CLL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bartoli, A. (2015). *Comunicación organizacional: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Ediciones Paidós.

<https://www.redalyc.org/pdf/819/81933516.pdf>

Cajías, G. (2019). *Análisis de las estrategias de comunicación para la salud y su recepción en los pacientes con diabetes mellitus tipo II* [Tesis Licenciatura, Universidad de Guayaquil].

[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38671/1/TESIS%20GINA%  
20CAJ%20c3%8dAS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38671/1/TESIS%20GINA%20CAJ%20c3%8dAS.pdf)

Checa, F. (2015). Comunicación y promoción de la salud. *Comunicación en salud*, (63), p. 26 – 41.

[https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/1217/124  
6](https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/download/1217/1246)

Coe, G. (2016). Comunicación en salud. *CHASQUI Revista Latinoamérica de comunicación*, 3(63), pp. 26-51.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1217>

Corrales, J. (2021). *Percepciones de la aceptación de la vacuna contra el covid-19 en personas que acuden a un mercado popular* [Tesis para Titulación, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

[http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12315/M  
Ccochjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12315/MCcochjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Evaristus, A., Olusola, O., Nelson, O., Lanre, A., Babatunde, A., & Darlynton, Y. (2020). Data on information sources, knowledge and practice on hepatitis B virus in Southwest Nigeria. *Data in Brief*, (30).

<https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105507>

Di Fabio, J., Agudelo, C. & Castañeda, E. (2020). Vigilancia por laboratorio y desarrollo de vacunas para *Streptococcus pneumoniae*: análisis

bibliométrico, 1993- 2019. *Revista Panamericana de Salud Pública*. 2020. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2020.80>

Di Paolo, B. (2013). *La comunicación en las organizaciones de la sociedad civil: Una perspectiva alternativa para el estudio y la práctica de la comunicación organizacional*, [Tesis para Titulación de Maestría, Universidad Juan Agustín Maza de Argentina].

<http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/95/tesis%20completa%20DI%20PAOLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Directiva Sanitaria N° 133-MINSA/2021/DGIESP (2021). *Resolución Ministerial N° 618-2021-MINSA*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1893194/Directiva%2020Sanitaria%20N%C2%B0%20133-MINSA-2021-DGIESP%20.pdf>.

FitzSimons, D., Hendrickx, G., Hallauer, J., Larson, H., Lavanchy, D., Lodewyckx, I., & Van Damme, P. (2016). Innovative sources for funding of viral hepatitis prevention and treatment in low-and middle income countries: A roundtable meeting report. *Hepatology, Medicine and Policy*, 1(1), 16–25. <https://doi.org/10.1186/s41124-016-0022-8>

Frávega, A. & Mársico, V. (2015). Representaciones y prácticas de recepción de las personas mayores frente a los discursos sociales en el marco de la ley de medios Argentina. *Question*, 45(1), pp. 286-306.

<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44862>

Gruning, J. & Hunt, T. (2016). *Dirección de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000 S.A. [https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/31741536\\_Direccion\\_de\\_relaciones\\_publicas\\_JE\\_Grunig\\_T\\_Hunt\\_ed\\_en\\_espanol\\_y\\_adaptacion\\_de\\_J\\_Xifra/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y-adaptacion-de-J-Xifra.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James-Grunig/publication/31741536_Direccion_de_relaciones_publicas_JE_Grunig_T_Hunt_ed_en_espanol_y_adaptacion_de_J_Xifra/links/5817a6ca08aeffbed6c33d0a/Direccion-de-relaciones-publicas-JE-Grunig-T-Hunt-ed-en-espanol-y-adaptacion-de-J-Xifra.pdf)

Hernández, R. (2017). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hyun, C., Ko, O., Lee, S., & McMenamín, J. (2019). Long term outcome of a communitybased hepatitis B awareness campaign: Eight-year follow-up on linkage to care (LTC) in HBV infected individuals. *BMC Infectious Diseases*, 19(1), 638. <https://doi.org/10.1186/s12879-019-4283-x>
- Keller, K. & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing (14. ° edición)*. Pearson Educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Jacobs, W., Amuta, A., & Jeon, K. (2017). Health information seeking in the digital age: An analysis of health information seeking behavior among US adults. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1302785. <https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1302785>
- Jemal, A., & Brawley, O. W. (2019). Increasing cancer awareness and prevention in Africa. *Cancer Medical Science*, 13(939). doi: 10.3332/ecancer.2019.939
- Lemoine, M., Eholié, S., & Lacombe, K. (2015). Reducing the neglected burden of viral hepatitis in Africa: Strategies for a global approach. *Journal of Hepatology*, 62(2), 469–476. <https://doi.org/10.1016/j.jhep.2014.10.008>
- Linares, J., & Mallma, G. (2019). *Metodología de la investigación*. Universidad César Vallejo. <https://isbn.cloud/9786124435089/metodologia-de-la-investigacion/>
- Lueza, J. (2018). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Monterrey. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey. <http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID211.pdf>
- Martínez, D. (2016). ¿En qué estamos pensando? Cuando hablamos de prevención de adicciones. *Revista científica de ciencias sociales*, 1(2), pp. 45-60. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83929573001.pdf>
- Ministerio de Salud del Perú (2007). *Plan de Comunicación campaña para el barrido nacional de vacunación contra la polio, sarampión y rubeola*.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/424753/plan\\_comunicacion\\_polio.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/424753/plan_comunicacion_polio.pdf)

Ministerio de Salud del Perú (2009). *Plan comunicacional vacunación de las Américas*.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/433199/plan\\_2009.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/433199/plan_2009.pdf)

Ministerio de Salud del Perú (2011). *Esquema de vacunación*.

<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/2060.pdf>

Montero, F. (2006). Cambio de mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados. *Revista Latinoamericana de Comunicación*.

<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/225>

Moore, P. & Gómez, G. (2017). La comunicación médico-paciente: ¿Cuáles son las habilidades efectivas?, *Revista médica de Chile*, 10(138), pp. 1040-1060.

[http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-98872010000800016](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872010000800016)

Morazán, E. (2016). *Diagnóstico y estrategias de comunicación organizacional para el Hospital Metropolitano* [Tesis para optar el título de Máster en Comunicación Organizacional].

[http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_1533.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1533.pdf)

Muñoz, M. & Cabieses, B. (2017). Vías de comunicación preferidas por profesionales de la salud para acceder a programas de formación continua en una escuela de enfermería chilena. *Revista Ciencia y enfermería*, 13(1), pp. 59-68.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532007000100007&script=sci\\_abstract](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532007000100007&script=sci_abstract)

Organización Mundial de la Salud (2019). *Que es el Covid-19*.

[https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Organización Mundial de la Salud (2021). Que es la vacunación. :

<https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/vaccines-and-immunization-what-is-vaccination>

- Orozco, A. & Sánchez, L. (2017). Análisis del contenido de una guía de intervención psicológica y social para el manejo de la diabetes mellitus tipo dos. *Cuadernos hispanoamericanos de psicología*, 17 (1), pp. 35-48. <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/CHP/article/view/2146>
- Ortiz, N. (2012) Estrategia de Comunicación para el Canal 27, el Canal de la Esperanza [Tesis para Máster, Universidad de San Carlos de Guatemala]. : [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16\\_0944.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0944.pdf)
- Otero, H. (2015). Hacia una comunicación efectiva y humanista en ámbitos de salud. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 7(1), pp. 1-21. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2008000100002](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2008000100002)
- Parra, W. (2016). *La alternativa metodológica para el aprendizaje de la música y las habilidades musicales de los estudiantes del colegio fiscal Huancavilca de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Regional Autónoma de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3672?locale=en>
- Pascale, W (1992). *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Paidós Ibérica S.A. <https://www.worldcat.org/title/comunicacion-global-comunicacion-institucional-y-de-gestion/oclc/47177664>
- Plataforma Digital Unica del Estado Peruano. (2021). *Presidente Sagasti anuncia compra de vacunas contra el covid-19*. <https://www.gob.pe/institucion/embajada-del-peru-en-reino-unido/noticias/323812-presidente-sagasti-anuncia-compra-de-vacunas-contra-el-covid-19>
- Quimis, A. (2016). *Análisis comunicacional en la cultura de prevención del cáncer de mama en las estudiantes del colegio Jorge Icaza Coronel* [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].

<https://1library.co/document/q5m1ppgy-analisis-comunicacional-cultura-prevencion-cancer-estudiantesdel-colegio-coronel.html>

Ramírez, A. (2015). Prevención de enfermedades. *Salud y bienestar*, 1(1), pp. 20-50. <http://www.scielo.org.pe/pdf/afm/v78n2/a12v78n2.pdf>

Repositorio Único Nacional de Información de la Salud (2021). *Tablero vacunación covid-19*. <https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/vacunas-covid19.asp>

Rizzo, M. (2015). Estudiar comunicación. *Revista especializada en periodismo y comunicación*, 1(47), pp. 230-242. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2539>

Rodríguez, S; L, Cabrera. (2018). La comunicación social en salud para la prevención de enfermedades en la comunidad. *Humanidades médicas*, 18(2), pp. 384-404. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202018000200384](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202018000200384)

Sánchez, M. (2017). Comunicación Institucional Intercultural para la Salud: desarrollo durante la primera década del siglo XXI. *Revista española de comunicación en salud*, 8(1), pp. 54-78. <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/3606>

Segredo, A. (2018). Comunicación organizacional como dimensión necesaria para medir el clima en las organizaciones en salud pública. *Comunicación organizacional en salud pública*, 2(1), pp. 20-48. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592017000100028&script=sci\\_abstract&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-74592017000100028&script=sci_abstract&tlng=es)

Torres, A. & Alvarado, C. (2014). Comunicación para la salud. *Revista Escribanía*, 12(1), pp. 55-63. <https://revistas.uclave.org/index.php/sac/article/view/572>

Vázquez, B. & Rodríguez, Z. (2015). Maestro promotor: Sus competencias comunicativas en función de la promoción de salud. *Revista Conrado*,

11(50), pp. 10-25.

<https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/238>

Vidales, C. (2015). Historia, teoría e investigación de la comunicación.

*Comunicación y sociedad*, 23, pp. 11-43.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n23/n23a2.pdf>



## ANEXOS:

### MATRIZ OPERACIONAL

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
<b>Estrategia Comunicacional</b>	Aquella alteración que se presenta en la interacción humana y a aquellos criterios ambientales, los cuales se relacionan con el comportamiento, que incentivan indirecta o directamente la salud, evitar enfermedades y velar por la protección de la sociedad (Checa, 2015).	La variable Estrategia Comunicacional se mide a través de su dimensión de conocimiento de la planificación de la estrategia de comunicación en salud y la estrategia 360°.	Estrategia de comunicación en salud	Impacto en la difusión	1 - 7	Ordinal
				Canales de comunicación	8 - 17	

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operativa</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Vacunación Covid-19</b>	Según la Organización Mundial de la Salud (2019), el coronavirus (COVID-19) hace referencia a la enfermedad de infección, en donde el principalmente causante es el virus SARS-CoV-2. Los infectados por este virus padecerán problemas respiratorios leves y moderados, en algunos casos; y el proceso de recuperación se logrará sin la necesidad de un especial tratamiento	La variable Covid-19 se mide a través de sus dimensiones  Conocimiento de la vacuna covid-19 y cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19	Conocimiento de la vacuna covid-19	Predisposición del personal de salud	1 - 3	Ordinal
			Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19	Población voluntaria	4	
				Stock de Vacunas	5	

## Confiabilidad del instrumento 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	15	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	15	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.787	17

## Confiabilidad del instrumento 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	15	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	15	100

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.785	5

## Anexo 2: Instrumentos de recojo de datos y validación

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

Dr. Adolfo Hans Vega Fajardo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉZ DE JUICIO DE EXPERTO

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa académico de maestría en Gestión Pública, de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote, se requiere validación de los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual se optará el grado de Maestro.

El título de la investigación es: "Estrategia comunicacional en salud y su relación con la vacunación Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



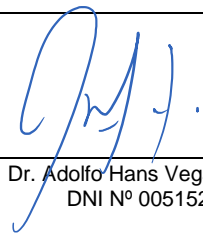
---

Stefanny Gómez Bulnes  
DNI: 73457173

**Título: Estrategia Comunicacional en Salud y su Relación con la Vacunación Covid-19 en los Adultos Mayores del Distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.**

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta	Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones	
					A. Relación entre la variable y la dimensión		B. Relación entre la dimensión y el indicador		C. Relación entre el indicador y los ítems		D. Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Estrategia Comunicacional			1. ¿Considera usted que la estrategia comunicacional en salud en los adultos mayores es eficaz?	05: muy bueno, 04: bueno, 03: regular, 02: malo, 01: Muy malo.										
	A. Estrategia de comunicación en salud	Impacto en la difusión	2. ¿Esta ud., de acuerdo que la estrategia comunicacional en salud permite mejorar la vacunación Covid-19?	05: Muy de acuerdo, 04: De acuerdo, 03: Indeciso, 02: En desacuerdo, 01: Muy en desacuerdo										
			3. ¿Esta ud., de acuerdo que el impacto en la difusión permite mejorar la vacunación covid-19?											
			4. ¿Esta ud., de acuerdo que la comunicación verbal permite mejorar la vacunación covid-19?											
5. ¿Esta ud., de acuerdo que las activaciones de vacunación permiten mejorar la vacunación covid-19?														
			6. ¿Esta ud., de acuerdo que las campañas promoviendo la inmunización contra el coronavirus permiten mejorar la vacunación covid-19?											
			7. ¿Esta ud., de acuerdo que las activaciones de vacunación permiten mejorar la vacunación covid-19?											
	B. Estrategia 360°	Canales de Comunicación	8. ¿Esta ud., de acuerdo que la estrategia 360° permite mejorar la vacunación Covid-19?											


		9. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión en redes sociales permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		10. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión a través del perifoneo permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		11. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión sobre la vacunación covid-19 en televisión permite mejorar la vacunación covid-19?	<b>05:</b> Muy de acuerdo, <b>04:</b> De acuerdo, <b>03:</b> Indeciso, <b>02:</b> En desacuerdo, <b>01:</b> Muy en desacuerdo																	
		12. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión sobre la vacunación covid-19 en la radio permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		13. ¿Esta ud., de acuerdo que las entrevistas a especialistas sobre la vacunación covid-19 en permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		14. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión a través de paneles y banners permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		15. ¿Esta ud., de acuerdo con las capacitaciones de vacunación en los puntos de inmunización permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		
		16. ¿Esta ud., de acuerdo que los canales de comunicación permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		
		17. ¿Esta ud., de acuerdo que las capacitaciones a los agentes comunitarios sobre la vacunación contra el coronavirus permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		



Dr. Adolfo Hans Vega Fajardo  
DNI N° 00515273

**Título: Estrategia Comunicacional en Salud y su Relación con la Vacunación Covid-19 en los Adultos Mayores del Distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.**

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta	Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones	
					A. Relación entre la variable y la dimensión		B. Relación entre la dimensión y el indicador		C. Relación entre el indicador y los ítems		D. Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Vacunación Covid-19	1. ¿Considera usted que la vacuna covid-19 es eficaz en los adultos mayores?			<b>05:</b> muy bueno, <b>04:</b> bueno, <b>03:</b> regular, <b>02:</b> malo, <b>01:</b> Muy malo										
	C. Conocimiento de la vacuna Covid-19	Predisposición del personal salud	2. ¿Esta ud., de acuerdo que tener conocimiento y aceptación frente a la vacuna Covid-19 permite mejorar la estrategia comunicacional?	<b>05:</b> Muy de acuerdo, <b>04:</b> De acuerdo, <b>03:</b> Indeciso, <b>02:</b> En desacuerdo, <b>01:</b> Muy en desacuerdo										
			3. ¿Esta ud., de acuerdo que la predisposición del personal de salud durante la jornada de vacunación permite mejorar la estrategia comunicacional?											
	D. Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19	Población voluntaria	4. ¿Esta ud., de acuerdo que la Directiva Sanitaria N.º 133-Minsa/2021/DGIESP para la vacunación contra la covid-19 permite mejorar la estrategia comunicacional?											
		Stock de Vacunas	5. ¿Esta ud., de acuerdo que es fundamental contar con suficientes vacunas contra la covid-19, permite mejorar la estrategia comunicacional?											

  
 Dr. Adolfo Hans Vega Fajardo  
 DNI N° 00515273

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

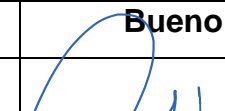

### I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Nombre del instrumento:** Cuestionarios de las variables: Estrategia Comunicacional y Vacunación Covid-19.
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario tipo escala de Likert
- 1.3. **Nivel de aplicación:** Adultos Mayores que fueron vacunados en la I.E San Luis de la Paz, distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.
- 1.4. **Autor:** Stefanny Joselin Gómez Bulnes

### II. EVALUADOR

- 2.1. **Nombres y Apellidos:** Adolfo Hans Vega Fajardo
- 2.2. **Grados Académicos**
- Doctor en Ingeniería de Sistemas
  - Maestro en Ingeniería de Sistemas mención en Administración y Dirección de Tecnologías de la Información

### III. VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				

Dr. Adolfo Hans Vega Fajardo  
DNI N° 00515273



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

Ing. Mg. Kevin Geanmarco Saravia Medina

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉZ DE JUICIO DE EXPERTO

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa académico de maestría en Gestión Pública, de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote, se requiere validación de los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual se optará el grado de Maestro.

El título de la investigación es: "Estrategia comunicacional en salud y su relación con la vacunación Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Stefanny Gómez Bulnes  
DNI: 73457173

Título: Estrategia Comunicacional en Salud y su Relación con la Vacunación Covid-19 en los Adultos Mayores del Distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta	Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones	
					A. Relación entre la variable y la dimensión		B. Relación entre la dimensión y el indicador		C. Relación entre el indicador y los ítems		D. Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Estrategia Comunicacional	1. ¿Considera usted que la estrategia comunicacional en salud en los adultos mayores es eficaz?			05: muy bueno, 04: bueno, 03: regular, 02: malo, 01: Muy malo.										
	A. Estrategia de comunicación en salud	Impacto en la difusión	2. ¿Esta ud., de acuerdo que la estrategia comunicacional en salud permite mejorar la vacunación Covid-19?	05: Muy de acuerdo, 04: De acuerdo, 03: Indeciso, 02: En desacuerdo, 01: Muy en desacuerdo										
			3. ¿Esta ud., de acuerdo que el impacto en la difusión permite mejorar la vacunación covid-19?											
			4. ¿Esta ud., de acuerdo que la comunicación verbal permite mejorar la vacunación covid-19?											
5. ¿Esta ud., de acuerdo que las activaciones de vacunación permiten mejorar la vacunación covid-19?														
		6. ¿Esta ud., de acuerdo que las campañas promoviendo la inmunización contra el coronavirus permiten mejorar la vacunación covid-19?												
		7. ¿Esta ud., de acuerdo que las activaciones de vacunación permiten mejorar la vacunación covid-19?												
B. Estrategia 360°	Canales de Comunicación	8. ¿Esta ud., de acuerdo que la estrategia 360° permite mejorar la vacunación Covid-19?												

		9. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión en redes sociales permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		10. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión a través del perifoneo permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		11. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión sobre la vacunación covid-19 en televisión permite mejorar la vacunación covid-19?	05: Muy de acuerdo, 04: De acuerdo, 03: Indeciso, 02: En desacuerdo, 01: Muy en desacuerdo																	
		12. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión sobre la vacunación covid-19 en la radio permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		13. ¿Esta ud., de acuerdo que las entrevistas a especialistas sobre la vacunación covid-19 en permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		14. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión a través de paneles y banners permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		15. ¿Esta ud., de acuerdo con las capacitaciones de vacunación en los puntos de inmunización permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		
		16. ¿Esta ud., de acuerdo que los canales de comunicación permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		
		17. ¿Esta ud., de acuerdo que las capacitaciones a los agentes comunitarios sobre la vacunación contra el coronavirus permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		

  
 KEVIN GEANMARCO SARAVIA MEDINA  
 72940377

Título: Estrategia Comunicacional en Salud y su Relación con la Vacunación Covid-19 en los Adultos Mayores del Distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.													
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta	Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
					A. Relación entre la variable y la dimensión		B. Relación entre la dimensión y el indicador		C. Relación entre el indicador y los ítems		D. Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Vacunación Covid-19	1. ¿Considera usted que la vacuna covid-19 es eficaz en los adultos mayores?			05: muy bueno, 04: bueno, 03: regular, 02: malo, 01: Muy malo									
	C. Conocimiento de la vacuna Covid-19	Predisposición del personal salud	2. ¿Esta ud., de acuerdo que tener conocimiento y aceptación frente a la vacuna Covid-19 permite mejorar la estrategia comunicacional?	05: Muy de acuerdo, 04: De acuerdo, 03: Indeciso, 02: En desacuerdo, 01: Muy en desacuerdo									
			3. ¿Esta ud., de acuerdo que la predisposición del personal de salud durante la jornada de vacunación permite mejorar la estrategia comunicacional?										
	D. Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19	Población voluntaria	4. ¿Esta ud., de acuerdo que la Directiva Sanitaria N.º 133-Minsa/2021/DGIESP para la vacunación contra la covid-19 permite mejorar la estrategia comunicacional?										
		Stock de Vacunas	5. ¿Esta ud., de acuerdo que es fundamental contar con suficientes vacunas contra la covid-19, permite mejorar la estrategia comunicacional?										

  
 KEVIN GEANMARCO SARAVIA MEDINA  
 72940377

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### I. DATOS INFORMATIVOS

- 1.1. **Nombre del instrumento:** Cuestionarios de las variables: Estrategia Comunicacional y Vacunación Covid-19.
- 1.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario tipo escala de Likert
- 1.3. **Nivel de aplicación:** Adultos Mayores que fueron vacunados en la I.E San Luis de la Paz, distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.
- 1.4. **Autor:** Stefanny Joselin Gómez Bulnes

### II. EVALUADOR

- 2.1. **Nombres y Apellidos:** Kevin Geanmarco Saravia Medina
- 2.2. **Grados Académicos** - Doctor en Ingeniería de Sistemas  
- Maestro en Gestión Pública.

### III. VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

  
KEVIN GEANMARCO SARAVIA MEDINA  
72940377

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

Lic. Mg. Ramos Castro Cesar Augusto Junior

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉZ DE JUICIO DE EXPERTO

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle un saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del Programa académico de maestría en Gestión Pública, de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote, se requiere validad los instrumentos con los cuales se recogerá la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual se optará el grado de Maestro.

El título de la investigación es: " **Estrategia comunicacional en salud y su relación con la vacunación Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para la aplicación de los instrumentos en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

**Atentamente,**



---

Stefanny Gómez Bulnes  
DNI: 73457173



Título: Estrategia Comunicacional en Salud y su Relación con la Vacunación Covid-19 en los Adultos Mayores del Distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opciones de Respuesta	Criterios de Evaluación								Observaciones y/o recomendaciones	
					A. Relación entre la variable y la dimensión		B. Relación entre la dimensión y el indicador		C. Relación entre el indicador y los ítems		D. Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
Estrategia Comunicacional	1. ¿Considera usted que la estrategia comunicacional en salud en los adultos mayores es eficaz?			05: muy bueno, 04: bueno, 03: regular, 02: malo, 01: Muy malo.										
	A. Estrategia de comunicación en salud	Impacto en la difusión	2. ¿Esta ud., de acuerdo que la estrategia comunicacional en salud permite mejorar la vacunación Covid-19?	05: Muy de acuerdo, 04: De acuerdo, 03: Indeciso, 02: En desacuerdo, 01: Muy en desacuerdo										
			3. ¿Esta ud., de acuerdo que el impacto en la difusión permite mejorar la vacunación covid-19?											
			4. ¿Esta ud., de acuerdo que la comunicación verbal permite mejorar la vacunación covid-19?											
			5. ¿Esta ud., de acuerdo que las activaciones de vacunación permiten mejorar la vacunación covid-19?											
			6. ¿Esta ud., de acuerdo que las campañas promoviendo la inmunización contra el coronavirus permiten mejorar la vacunación covid-19?											
	7. ¿Esta ud., de acuerdo que las activaciones de vacunación permiten mejorar la vacunación covid-19?													
	B. Estrategia 360°	Canales de Comunicación	8. ¿Esta ud., de acuerdo que la estrategia 360° permite mejorar la vacunación Covid-19?											

		9. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión en redes sociales permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		10. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión a través del perifoneo permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		11. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión sobre la vacunación covid-19 en televisión permite mejorar la vacunación covid-19?	05: Muy de acuerdo, 04: De acuerdo, 03: Indeciso, 02: En desacuerdo, 01: Muy en desacuerdo																	
		12. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión sobre la vacunación covid-19 en la radio permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		13. ¿Esta ud., de acuerdo que las entrevistas a especialistas sobre la vacunación covid-19 en permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		14. ¿Esta ud., de acuerdo que la difusión a través de paneles y banners permite mejorar la vacunación covid-19?																		
		15. ¿Esta ud., de acuerdo con las capacitaciones de vacunación en los puntos de inmunización permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		
		16. ¿Esta ud., de acuerdo que los canales de comunicación permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		
		17. ¿Esta ud., de acuerdo que las capacitaciones a los agentes comunitarios sobre la vacunación contra el coronavirus permiten mejorar la vacunación Covid-19?																		

  
 LIC. MG. RAMOS CASTRO CESAR A.J.  
 DNI: 71388653  
 CLAD. 23592



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### IV. DATOS INFORMATIVOS

- 4.1. **Nombre del instrumento:** Cuestionarios de las variables: Estrategia Comunicacional y Vacunación Covid-19.
- 4.2. **Tipo de instrumento:** Cuestionario tipo escala de Likert
- 4.3. **Nivel de aplicación:** Adultos Mayores que fueron vacunados en la I.E San Luis de la Paz, distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.
- 4.4. **Autor:** Stefanny Joselin Gómez Bulnes

### V. EVALUADOR

- 5.1. **Nombres y Apellidos:** Ramos Castro Cesar Augusto Junior
- 5.2. **Grados Académicos**
- Maestro en Gestión Pública.
  - Maestro en Negocios Internacionales - MBA

### VI. VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
				X

  
LIC. MG. RAMOS CASTRO CESAR AJ  
DNI: 71388653  
CLAD. 23552

### Anexo 3: Base de datos

BASE DE DATOS V1. Estrategia Comunicacional																				
Unidad muestral	Estrategia de comunicación en salud							TOTAL	Estrategia 360°										TOTAL	Estrategia Comunicacional
	1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	3	4	3	3	4	3	4	<b>24</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	<b>34</b>	<b>58</b>
2	3	4	4	3	3	3	3	<b>23</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	<b>34</b>	<b>57</b>
3	3	4	4	3	3	3	3	<b>23</b>	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	<b>34</b>	<b>57</b>
4	3	4	4	3	3	3	3	<b>23</b>	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	<b>34</b>	<b>57</b>
5	3	3	4	3	4	3	3	<b>23</b>	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	<b>33</b>	<b>56</b>
6	3	3	4	3	4	3	4	<b>24</b>	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	<b>32</b>	<b>56</b>
7	3	3	4	3	4	3	4	<b>24</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	<b>33</b>	<b>57</b>
8	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	<b>35</b>	<b>61</b>
9	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	2	4	<b>34</b>	<b>62</b>
10	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	<b>34</b>	<b>61</b>
11	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>33</b>	<b>59</b>
12	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	<b>33</b>	<b>59</b>
13	3	4	4	3	3	4	4	<b>25</b>	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	<b>34</b>	<b>59</b>
14	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	<b>35</b>	<b>58</b>
15	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>35</b>	<b>58</b>
16	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	<b>34</b>	<b>57</b>
17	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>32</b>	<b>60</b>
18	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	<b>35</b>	<b>63</b>
19	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	<b>36</b>	<b>62</b>
20	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>33</b>	<b>59</b>
21	3	4	4	3	3	4	4	<b>25</b>	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	<b>34</b>	<b>59</b>

22	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	<b>37</b>	<b>61</b>
23	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	<b>36</b>	<b>59</b>
24	3	3	4	3	3	3	4	<b>23</b>	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	<b>36</b>	<b>59</b>
25	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	<b>33</b>	<b>59</b>
26	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	<b>33</b>	<b>60</b>
27	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	<b>36</b>	<b>62</b>
28	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	<b>35</b>	<b>61</b>
29	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	<b>34</b>	<b>61</b>
30	3	4	4	3	4	4	4	<b>26</b>	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	<b>33</b>	<b>59</b>
31	3	3	4	3	4	4	4	<b>25</b>	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	<b>33</b>	<b>58</b>
32	3	3	4	3	4	4	4	<b>25</b>	3	4	3	3	3	4	4	2	3	4	<b>33</b>	<b>58</b>
33	3	3	4	3	3	4	4	<b>24</b>	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	<b>33</b>	<b>57</b>
34	3	4	4	4	3	3	4	<b>25</b>	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	<b>32</b>	<b>57</b>
35	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	<b>33</b>	<b>60</b>
36	3	4	4	4	4	4	4	<b>27</b>	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	<b>34</b>	<b>61</b>
37	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>32</b>	<b>59</b>
38	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	<b>32</b>	<b>59</b>
39	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	<b>32</b>	<b>58</b>
40	4	4	4	4	4	3	4	<b>27</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	<b>33</b>	<b>60</b>
41	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	<b>34</b>	<b>60</b>
42	3	3	4	4	3	4	4	<b>25</b>	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	<b>34</b>	<b>59</b>
43	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	4	2	4	4	3	4	4	3	3	<b>34</b>	<b>62</b>
44	4	4	4	4	4	4	4	<b>28</b>	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	<b>33</b>	<b>61</b>
45	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	<b>33</b>	<b>59</b>
46	3	4	4	4	3	3	4	<b>25</b>	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	<b>30</b>	<b>55</b>
47	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	<b>31</b>	<b>57</b>
48	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	<b>32</b>	<b>59</b>
49	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	4	4	3	3	2	3	3	3	4	2	<b>31</b>	<b>58</b>
50	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	<b>34</b>	<b>60</b>

51	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	<b>30</b>	<b>56</b>
52	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	<b>30</b>	<b>56</b>
53	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	<b>31</b>	<b>58</b>
54	4	4	4	4	3	3	4	<b>26</b>	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	<b>31</b>	<b>57</b>
55	3	4	4	4	3	3	4	<b>25</b>	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	<b>32</b>	<b>57</b>
56	3	4	4	4	3	3	4	<b>25</b>	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	<b>32</b>	<b>57</b>
57	3	4	4	4	3	4	4	<b>26</b>	3	3	2	3	4	4	4	4	3	2	<b>32</b>	<b>58</b>
58	4	4	4	4	3	4	4	<b>27</b>	3	4	2	4	4	3	4	4	3	2	<b>33</b>	<b>60</b>
59	2	4	4	4	3	4	4	<b>25</b>	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	<b>33</b>	<b>58</b>
60	2	4	4	4	4	4	4	<b>26</b>	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	<b>32</b>	<b>58</b>

BASE DE DATOS V2.Vacunación Covid-19								
Unidad muestral	Conocimiento de la vacuna Covid-19			TOTAL	Cumplimiento con la disposición de la aplicación de la vacuna covid-19		TOTAL	Vacunación Covid-19
	1	2	3		4	5		
1	4	3	4	11	3	4	7	18
2	4	3	3	10	3	4	7	17
3	3	3	4	10	3	4	7	17
4	3	3	4	10	3	3	6	16
5	2	3	4	9	3	3	6	15
6	2	3	4	9	3	3	6	15
7	2	4	4	10	3	3	6	16
8	2	4	4	10	3	4	7	17
9	2	4	4	10	3	4	7	17
10	3	3	4	10	3	4	7	17
11	3	3	4	10	4	4	8	18
12	3	3	3	9	4	4	8	17
13	3	3	4	10	4	4	8	18
14	2	3	4	9	3	4	7	16
15	2	3	4	9	3	4	7	16
16	3	3	4	10	2	3	5	15
17	3	4	4	11	2	3	5	16
18	3	3	3	9	3	3	6	15
19	3	3	4	10	3	3	6	16
20	3	3	4	10	3	4	7	17
21	3	3	4	10	3	4	7	17
22	3	4	4	11	3	4	7	18
23	3	4	4	11	3	3	6	17
24	3	4	4	11	3	3	6	17

25	4	4	4	<b>12</b>	3	3	<b>6</b>	<b>18</b>
26	4	4	4	<b>12</b>	4	3	<b>7</b>	<b>19</b>
27	4	4	4	<b>12</b>	4	3	<b>7</b>	<b>19</b>
28	3	2	3	<b>8</b>	3	4	<b>7</b>	<b>15</b>
29	3	4	2	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	<b>16</b>
30	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	<b>15</b>
31	3	2	3	<b>8</b>	3	4	<b>7</b>	<b>15</b>
32	4	3	3	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
33	3	3	4	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
34	3	3	4	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	<b>16</b>
35	2	3	4	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	<b>15</b>
36	2	3	4	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	<b>15</b>
37	2	4	4	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	<b>16</b>
38	2	4	4	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
39	2	4	4	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
40	3	3	4	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
41	3	3	4	<b>10</b>	4	4	<b>8</b>	<b>18</b>
42	3	3	3	<b>9</b>	4	4	<b>8</b>	<b>17</b>
43	3	3	4	<b>10</b>	4	4	<b>8</b>	<b>18</b>
44	2	3	4	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	<b>16</b>
45	2	3	4	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	<b>16</b>
46	3	3	4	<b>10</b>	2	3	<b>5</b>	<b>15</b>
47	3	4	4	<b>11</b>	2	3	<b>5</b>	<b>16</b>
48	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	<b>15</b>
49	3	3	4	<b>10</b>	3	3	<b>6</b>	<b>16</b>
50	3	3	4	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
51	3	3	4	<b>10</b>	3	4	<b>7</b>	<b>17</b>
52	3	4	4	<b>11</b>	3	4	<b>7</b>	<b>18</b>
53	3	4	4	<b>11</b>	3	3	<b>6</b>	<b>17</b>

54	3	4	4	<b>11</b>	3	3	<b>6</b>	<b>17</b>
55	4	4	4	<b>12</b>	3	3	<b>6</b>	<b>18</b>
56	4	4	4	<b>12</b>	4	3	<b>7</b>	<b>19</b>
57	4	4	4	<b>12</b>	4	3	<b>7</b>	<b>19</b>
58	3	2	3	<b>8</b>	3	4	<b>7</b>	<b>15</b>
59	3	4	2	<b>9</b>	3	4	<b>7</b>	<b>16</b>
60	3	3	3	<b>9</b>	3	3	<b>6</b>	<b>15</b>



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VEGA FAJARDO ADOLFO HANS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO de la escuela profesional de MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia comunicacional en salud y su relación con la vacunación Covid-19 en los adultos mayores del distrito de Nuevo Chimbote, Áncash.", cuyo autor es GOMEZ BULNES STEFANNY JOSELIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

CHIMBOTE, 31 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VEGA FAJARDO ADOLFO HANS : 00515273 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9530-6787	Firmado electrónicamente por: AVEGAF el 31-07- 2022 08:32:03

Código documento Trilce: INV - 0783289