



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Impacto de las estrategias comunicativas de la campaña
VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard,
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Delgado Carranza, Karen Josseline (orcid.org/0000-0001-7176-1198)

ASESOR:

Mgr. Cautin Martinez, Alfredo (orcid.org/0000-0001-6502-8870)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, por motivarme en seguir adelante cumpliendo mis sueños pese a los obstáculos. En especial, a mi madre quién da todo por mí y ha estado en mis momentos más difíciles apoyándome.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por permitirme esta dicha de vivir feliz, a todos mis docentes y amigos que me acompañaron a lo largo de estos años para culminar mi carrera. Y a todas las personas, que confiaron en mí y celebran mis logros como si fueran los suyos. Mis gracias totales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	14
3.2 Operacionalización de las variables.....	14
3.3 Población.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de frecuencia del indicador spots televisivo.....	19
Tabla 2. Tabla de frecuencia del indicador spots radiales.....	20
Tabla 3. Tabla de frecuencia del indicador prensa escrita.....	21
Tabla 4. Tabla de frecuencia del indicador vía pública.....	22
Tabla 5. Tabla de frecuencia del indicador medios digitales.....	23
Tabla 6. Tabla de frecuencia del indicador marketing directo.....	24
Tabla 7. Tabla de frecuencia del indicador radio mercado.....	25
Tabla 8. Tabla de frecuencia del indicador activaciones.....	26
Tabla 9. Tabla de frecuencia del indicador fases de lanzamiento.....	27
Tabla 10. Tabla de frecuencia del indicador fases de lanzamiento.....	28
Tabla 11. Tabla de frecuencia del indicador fases de vacunación.....	29
Tabla 12. Tabla de frecuencia del indicador fases de comunicación social.....	30
Tabla 13. Tabla de frecuencia del indicador fases de movilización social.....	31

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el impacto de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021. Asimismo, este estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de tipo descriptivo simple. La población estuvo conformada por 138 trabajadores, a la cual se le aplicó como instrumento un cuestionario de 13 ítems con respuestas politómicas, según la Escala de Likert. Esta investigación fue validada por tres expertos y utilizó el Alfa de Cronbach. Los resultados demostraron en los indicadores en cada dimensión niveles de impacto alto y medio alto, por lo que, se concluye que las estrategias comunicativas empleadas en la campaña VacunaFest si tuvieron un impacto significativo en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, Impacto de las estrategias comunicativas, Campaña social y Campaña de salud

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the impact of communication strategies regarding the VacunaFest campaign on the workers of the Hewlett Packard company, 2021. Likewise, this study has a quantitative approach, a non-experimental design and a simple descriptive type. The population consisted of 138 workers, to whom a 13-item questionnaire with polytomous answers was applied as an instrument, according to the Likert Scale. This research was validated by three experts and developed by Cronbach's Alpha. The results showed in the indicators of each dimension high and medium-high impact levels, therefore, it is concluded that the communication strategies used in the VacunaFest campaign did have a significant impact on the workers of the Hewlett Packard company.

Keywords: Communication strategies, Impact of communication strategies, Social campaign and Health campaign

I. INTRODUCCIÓN

Todos los países del mundo en temas de salud pública han tenido la necesidad de desarrollar planes de comunicación como una herramienta esencial para brindar información adecuada y de generar una promoción de salud, que incluya a toda la población (Escuela Andaluza de Salud Pública, 2018). Por lo tanto, la Organización Panamericana de la Salud (2021) sostiene que, frente a una problemática sanitaria y una total desinformación es imprescindible utilizar todas las herramientas de comunicación para lograr un mayor impacto en el segmento poblacional.

Asimismo, la Organización Mundial de la Salud (OMS) al determinar que el Coronavirus SARS-coV-2 es una pandemia mundial, hubo una exigencia hacia los países a contar con herramientas comunicacionales efectivas que faciliten dar la mejor respuesta posible a una población que lo requiera. Debido a que, una comunicación manejada con acierto mitiga los efectos o las repercusiones de los posibles escenarios adversos (OPS,2021).

Existen evidencias de que las campañas de comunicación masiva directa e indirectamente pueden producir cambios positivos o prevenir los cambios negativos en las conductas frente a diversas emergencias como es el caso de la salud (Macassi, 2020). No obstante, la experiencia internacional demuestra que los países que poseen el capital cultural de la población no tienen la necesidad de hacer presión social en las campañas, pero que el resto de países que no cuentan con este valor cultural sí deben emplear estrategias comunicativas para la adopción de hábitos preventivos (Cebrián et al., 2019).

El Estado Peruano, mediante el Ministerio de Salud adoptó modelos de campañas sugeridos por la OMS y de otros países para controlar la propagación del coronavirus. Sin embargo, las estrategias comunicativas aplicadas en las tres campañas contra la Covid-19: “Yo me quedo en casa”, “Primero mi salud” y “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”, se vieron limitadas por las narrativas desinformativas. Las cuales al no alinearse a la estrategia sanitaria

también dificultaron en la ciudadanía la adopción de comportamientos de hábitos preventivos (Macassi, 2020).

Alvarado et al. (2020) sostiene que los gobiernos son los responsables de tomar las mejores medidas y estrategias para desarrollar una campaña que permita contrarrestar mediante el comportamiento social la propagación del virus. En el caso peruano, la desigualdad y la corrupción, fueron acciones con consecuencias negativas que limitan las estrategias comunicativas de la campaña, para que la población pueda incorporar con eficacia las medidas sanitarias (The New York Times, 2021).

Bandura hace varias décadas manifestó que la percepción de ineficacia de la prevención es lo que evita incorporar los hábitos preventivos, por ende, las narrativas efectuadas sobre el covid-19 en los medios digitales, suscitaron una infodemia y desinformación, influyendo en la percepción de la población (OPS, 2020). Igualmente, las fake news difundidas en las redes sociales sobre la eficacia de las vacunas contra la Covid-19 junto a las teorías conspirativas, desacreditaron su efectividad por la alta desinformación, causando en la población una negación frente al programa de vacunación (Vega,2020).

La carente movilización y participación de la ciudadanía, depende de la debilidad de las estrategias comunicativas desarrolladas durante la campaña. Así que, en una situación de falta de información y barreras culturales, son componentes que influyen en el rol de la ciudadanía para la adopción de las medidas preventivas (Davis y Srinivasa, 2016).

La Organización Panamericana de la Salud, manifestó que los jóvenes son los principales impulsores del covid-19, debido a la despreocupación sobre los contagios por asistir a reuniones sociales y por la falta de compromiso en asumir las prácticas saludables (OPS,2021). Por ende, el gobierno peruano, junto al Ministerio de Salud, tomó la decisión de centrar la campaña Vacunafest a la población perteneciente al rango de edades entre 18 a 19 años y 20 a 29 años, en Lima

Por lo tanto, esta investigación, que parte de la reflexión basada en la observación de la campaña Vacunafest y las respuestas de la población, se busca evaluar la pertinencia y la efectividad que conmueve a los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, para tomar la decisión de vacunarse. Metropolitana y las regiones del país (MINSA,2021)

Una vez descrita la realidad problemática, se formula el problema general mediante la siguiente pregunta ¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicativas de la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021? y los problemas específicos: ¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicativas en “medios masivos”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021?, ¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicativas en “medios alternativos BTL” con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021? y por último ¿Cuál es el impacto de las fases de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021?.

Por consiguiente, Valderrama (2015) señala como justificación metodológica el empleo de métodos y técnicas que posteriormente serán de aporte para la observación o análisis de problemas similares (p. 140). Por ende, la presente investigación desarrolló como instrumento el cuestionario validado por tres expertos y aplicado a la población, con el objetivo de determinar el impacto de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, para optar el recibimiento de las vacunas contra la Covid-19.

Valderrama (2015) señala que la justificación teórica es la razón que tiene el investigador para ahondar un estudio en cuestión. Lo cual, los aportes teóricos son importantes para complementar el conocimiento preliminar (p.140). Asimismo, se efectúa esta investigación con las teorías proporcionadas por los autores Everett Rogers y Paul Lazarsfeld, porque ambas ayudan a los futuros

comunicadores, psicólogos y sociólogos a analizar el rol de las estrategias comunicativas en el impacto que generan las campañas sociales en la percepción y conducta de un grupo colectivo.

Finalmente, cómo justificación social, este proyecto de investigación demuestra relevancia debido a la coyuntura actual por la necesidad de evaluar la efectividad de las campañas sociales para lograr la concientización de la población frente a una problemática sanitaria. Asimismo, detallar la importancia de alinear la estrategia comunicativa a los objetivos de comunicación de la campaña social en salud, para que el público pueda captar y reaccionar positivamente ante el mensaje, cumpliendo de esta manera el propósito de la campaña.

Por lo tanto, este presente trabajo de investigación tiene como objetivo general: Determinar el impacto de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021, lo cual para lograr el objetivo general se tiene los siguientes objetivos específicos: Describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios masivos”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021, Describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios alternativos BTL” , con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021 y por último, Describir el impacto de las fases de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard,2021.

II. MARCO TEÓRICO

Tras conocer el rol importante que emana las estrategias comunicativas en el ámbito de la salud, Espinoza y Mazuelo (2020) manifiestan que en el momento de incorporar las estrategias comunicacionales a la campaña estas deben permitir realizar un trabajo en equipo con la participación de todos los componentes de la Estrategia Sanitaria Nacional de Inmunizaciones (ESNI), y la colaboración de los medios de comunicación, ONGs, autoridades y sociedad civil. Con la finalidad de que la desinformación suscitada ante el Covid-19, no siga frenando a la movilización social para acceder a las vacunas como medida de prevención. Por lo que, se resalta que las estrategias comunicativas son fundamentales para la adopción de hábitos preventivos.

Por lo tanto, la presente investigación ha articulado y examinado en las diferentes bases de datos gran diversidad de enfoques, teorías y antecedentes de diversos autores, con el objetivo de adjuntar distintas informaciones a nivel nacional e internacional que permitan enriquecer dicha investigación.

Jara (2020) desarrolló en su tesis el tema diseño de campaña social para evitar el desacato a las normas impuestas por el covid 19 en la ciudad de Lima metropolitana. Tuvo como objetivo concientizar acerca del cumplimiento de las normas impuestas por el gobierno en los jóvenes entre las edades de 18 a 24 años para así reducir el número de contagios por casos de covid-19. Fue un estudio de tipo cuantitativo, con una muestra infinita. Se aplicaron las técnicas de la encuesta y entrevista. Asimismo, concluye que para el diseño de su proyecto de marca "Cuida de ellos" en la realización de su campaña social manifiesta que dentro de su estrategia de comunicación tuvieron que considerar el contexto actual para su análisis conceptual, ya que de esta manera se lograría definir mejor el concepto de la campaña, para posteriormente pasar a la construcción de los mensajes acorde a su público objetivo. Por lo tanto, la presente investigación aporta, en señalar que, para una exitosa propuesta de campaña social en medios masivos, como agentes de cambio para sensibilizar e informar a la población, primero se debe de plantear una estrategia comunicacional que considere la coyuntura actual.

Domínguez y Lozano (2018) en su investigación sobre la campaña “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más en la cooperativa Abel Gilbert, en Durán, 2018”. Fue un estudio cuantitativo, con una población de 1678 personas ubicada en la parroquia Eloy Alfaro del cantón Durán, tomando como muestra 313 personas, asimismo, los instrumentos empleados en la investigación fueron encuestas. Se concluyó que la campaña social “Ecuador actúa ya, violencia de género ni más”, fue de bajo impacto, debido a un carente plan comunicacional de sus contenidos y el mal manejo de los medios para su difusión. Por lo que, la presente investigación aporta, que el impacto de las estrategias comunicativas aplicadas en una campaña depende del si se sabe elegir los medios y canales de difusión según el contenido que se quiere mostrar, para que dentro de ello se pueda manejar un mensaje claro y preciso donde el público objetivo pueda comprender realmente el mensaje que se quiere transmitir.

González, R. (2017) en su trabajo de investigación sobre las estrategias comunicativas de la publicidad de la empresa Campofrío en la red social Twitter. Tuvo como objetivo mostrar cómo la empresa Campofrío enfoca sus estrategias publicitarias a través de su red social Twitter para llegar a su público objetivo utilizando mensajes en torno a la salud. La investigación trabajó con un enfoque mixto. Los resultados arrojaron que la efectividad de la campaña publicitaria, en sus tonos de comunicación apelan a un tono emotivo, para que junto a sus contenidos se pueda lograr viralizar el mensaje en los medios alternativos. De tal modo, se concluyó que las campañas publicitarias en entorno a medios digitales, su concepto de esta debe reflejarse en el tono de comunicación como pieza clave para llegar hacia el público seleccionado, por lo que el autor aporta dentro de su investigación, que para aplicar eficientemente las estrategias comunicativas en las redes sociales sus piezas gráficas deben transmitir un tono de comunicación emotivo.

Ibarra (2017) desarrolló la tesis sobre la relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de Inkafarma y los insights. En esta presente investigación, se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables para conocer la eficacia publicitaria. Se realizó un estudio

cuantitativo de tipo correlacional, de nivel aplicada y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 258 madres de familia de la institución Mater Purissima del Callao, utilizando como instrumento el cuestionario. Asimismo, se concluyó según los resultados que el 66% de las madres encuestadas estarían probablemente influenciadas por la marca, puesto que el buen uso de los insights dentro de la estrategia de comunicación es lo que le hace destacar como una estrategia clave para las diversas campañas publicitarias, por ende, el autor en la presente investigación aporta que las organizaciones, empresas o marcas que utilizan esta estrategia como táctica en los contenidos para transmitir en medios masivos o alternativos, son los que mejor logran impactar en su público objetivo.

Lynch (2017) en su trabajo de investigación de la “Campaña Liga Peruana de Lucha contra el cáncer”, tuvo como objetivo conocer si las herramientas utilizadas en la campaña fueron las más apropiadas y ver de qué manera aporta cada una de ellas para la respuesta esperada del público en general. Este proyecto es de tipo investigación mixta, por la combinación de enfoque cualitativo y cuantitativo. La muestra se dividió en dos grupos, siendo el primario personas de 18 a 37 años y el segundo entre los 38 a 57 años, ambos con un nivel socioeconómico A y B. Asimismo, también se tomó a 10 especialistas en temas comunicacionales y sociales. El instrumento a utilizar fueron las encuestas y entrevistas a profundidad. Se concluyó, que, aunque no se pueda precisar una metodología exacta donde se determine la efectividad de la campaña para cuantificar la conmoción generada por la publicidad en los usuarios, bajo un pensamiento analítico frente a la enfermedad, se refleja como resultado la toma de conciencia con la actividad de donación económica solidaria, además de optar los cuidados respectivos de la salud. La presente investigación aporta, que, para obtener un impacto significativo con la labor comunicacional dentro del plan de medios masivos u digitales, trabajando con el enfoque de la concientización, es el estimulante generador para que la población decida involucrarse con la campaña.

Nación, J. (2017) en su trabajo de investigación sobre la publicidad social en

salud y su relación con el impacto publicitario de la campaña ¡Eliminemos los criaderos! - Zika. Tuvo la finalidad de identificar la relación existente entre las variables, para posteriormente cuestionar las hipótesis determinadas en la eficacia publicitaria, estrategias publicitarias y el marketing publicitario. El estudio se realizó con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, corte transversal, nivel de investigación descriptiva y de tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 100 personas, entre ellos familiares, amigos y pacientes del Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa, distrito de Miraflores. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la observación de los participantes. El instrumento utilizado fue el cuestionario, compuesto de 22 reactivos. Donde, se concluyó que el 99.67% de los encuestados considera que la publicidad social utilizada si se relaciona significativamente con el impacto publicitario de dicha campaña, lo cual indica que las personas si recibieron la información pertinente en los canales adecuados. Por lo que, el autor mediante su estudio aporta, que para desarrollar una campaña social en salud es necesario plantear una estrategia de comunicación que articule en sus contenidos los valores que se desean promover para generar la conciencia social del público objetivo, para así lograr el posicionamiento de la campaña en los medios masivos.

Montaña (2016) en su tesis de pregrado para determinar el mal uso de biopolímeros y evitar el abuso de las personas que habitan en las Malvinas. Tuvo como objetivo, diseñar una propuesta sobre una campaña comunicacional para la concienciación social de los efectos secundarios de los biopolímeros que pueden causar en las personas. El estudio realizado fue mixto ya que se utilizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, de diseño descriptivo-transversal, un tipo de muestreo no probabilístico y con una muestra extraída de 376 personas de la zona de las Malvinas. El instrumento empleado en la investigación consta de dos métodos la cual una de ella fue las encuestas, para conocer el nivel de conocimiento sobre la problemática en los habitantes del sector y la otra las entrevistas, para conocer las causas y consecuencias con datos precisos por los expertos. Se concluyó que, como medida de solución sobre esta problemática, según los resultados el 95% de la población estaría de acuerdo en recibir primero una campaña con la información pertinente como forma de combatir la

desinformación sobre el tema del exceso de los biopolímeros. Por lo cual, el autor en su presente trabajo de investigación aporta que las estrategias comunicativas requieren un enfoque de sensibilización y concientización, para generar la movilización social positivos en la población.

Cacao y Villegas (2015) en el trabajo de su investigación tuvo la finalidad de analizar el impacto de percepción en la campaña no comercial “Ecuador Actúa Ya, Violencia de Género, ni más”. El estudio se hizo con el método descriptivo que se expresa a través de estudios cualitativos y cuantitativos. El instrumento empleado en la investigación fue el cuestionario con una muestra de 378 personas de la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo. Se concluyó, en el estudio investigativo según los resultados que hubo una baja aceptación de la campaña, un bajo nivel de recordación y que además el concepto del mensaje difundido no fue tan claro para el grupo objetivo al que se dirigió, asimismo, se comprobó que los canales de difusión empleados para la campaña no fueron los adecuados. El presente trabajo de investigación aporta que las campañas masivas como herramienta de comunicación a nivel nacional deben utilizar los medios locales, porque según los resultados determinan que los medios masivos no llegan con incidencia efectiva a comunicar el mensaje, por lo que resaltan que, al utilizar los medios idóneos acorde al grupo de estudio, se logrará recepcionar mejor el mensaje.

López (2015) en su trabajo de investigación sobre la Comunicación y Salud, en el desempeño de enfermedades raras y estrategias de comunicación. Tuvo como objetivo, conocer cómo es la comunicación de las organizaciones a los pacientes frente a las enfermedades raras. Fue un tipo de estudio mixto, ya que se obtuvieron resultados cualitativos y cuantitativos. La población de estudio fue a 143 organizaciones nacionales registradas en CREER, del país de España. Los instrumentos empleados fueron las encuestas y entrevistas. Por otro lado, se concluyó que, pese a que son pocas las instituciones que cuentan con un personal técnico que gestione la comunicación, las campañas de comunicación que se dan mayormente por las redes sociales y sitios webs o blogs son los que mejor llegada tiene al público. Asimismo, el autor detalla que las estrategias

de comunicación que están principalmente desarrolladas en medios digitales, ha logrado que las herramientas que ofrece este medio favorezcan en el cumplimiento de los objetivos para el sector estudiado. Por otro lado, en relación a la teoría que sustenta esta investigación, se tiene como primera instancia la teoría de la “Difusión de Innovaciones”, la cual consiste en aplicar una estrategia en los medios de comunicación masiva para la inserción de mensajes, brindar conocimiento, influir en las actitudes y reforzar las conductas.

Por lo que, García (2020) menciona al autor principal Everett Rogers, sobre dicha teoría resalta que esta ayuda a explicar el proceso de cambio social y que la novedad sobre la idea percibida en la persona determina la reacción ante ella. Además, cabe resaltar que cada organización puede adoptar una innovación de manera particular, lo cual detalla que esta puede ser comunicada a través de ciertos canales de comunicación durante un tiempo específico.

Por consiguiente, ante el marco de la pandemia, la teoría de la Difusión de Innovaciones en el campo de la salud, da lugar a nuestro problema de esta investigación, ya que, esta representa una herramienta fundamental para adaptar estrategias comunicativas en promoción de la salud, contribuir en la prevención de enfermedades y generar conciencia social (Marina y Arcila, 2014). Según la OPS (2020) esta teoría ofrece herramientas importantes para el análisis de innovaciones en salud, con el fin de mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos. De tal forma, que el MINSA al realizar una campaña estratégica como el VacunaFest puede generar un impacto en la población, para influenciar en el comportamiento y las actitudes de la población para acceder a las vacunas.

Asimismo, esta investigación también es sustentada por la teoría de “los efectos limitados” desarrollada por Paul Lazarsfeld, el cual sostiene que los medios de comunicación son una fuerte herramienta para la influencia social. Sin embargo, se considera que los mensajes están condicionados al contexto social del individuo. Es decir, que los mensajes que se envían a los receptores pueden tener una capacidad de selección y diferente valoración en los cuales influye los intereses (Escalante, 2021).

La creación de la campaña “Vacunafest”, mantiene estrategias comunicacionales para un segmento poblacional definido, sin embargo, el concepto de la campaña y sus mensajes pueden ser tomados de diferentes formas según el receptor, ya que las interpretaciones pueden manifestarse de diferente manera. La valoración y percepción del público, será de acuerdo a cómo los mensajes cumplen sus necesidades e intereses.

Se profundizó la investigación con teorías conceptuales de distintos autores acerca de la variable y sus respectivas dimensiones. La presente investigación consta de una variable para su desarrollo y estudio. La primera variable es nombrada como impacto de las estrategias comunicativas.

A continuación, veremos la definición de impacto de las estrategias comunicativas, que según Fundora et al. (2015) nos menciona que “una estrategia de comunicación o también llamada estrategia comunicativa, nos permite establecer metas claras frente a un esquema de problemáticas comunicacionales para dar soluciones” (p.20). Según el plan publicitario del Minsa (2020) define como estrategias de comunicación al conjunto de acciones de difusión de información cuyo objetivo es crear conciencia sanitaria en beneficio propio y del bien común (p.12). De tal modo, que es necesario utilizar todos los medios de comunicación tanto masivos como alternativos, para informar y llegar a toda la población, con el fin de salvaguardar la vida de las personas y promover hábitos saludables al margen de la pandemia causada por el coronavirus.

La estrategia comunicativa es un plan el cual tiene objetivos y una serie de acciones que buscan solucionar o enfatizar en temas que necesitan ser abordados en la sociedad. Cabe mencionar que al momento de conceptualizar qué es una estrategia comunicativa, en varias ocasiones este término se vincula en temas corporativos o de publicidad, dejando de lado las estrategias comunicativas enfocadas a la comunicación social para el desarrollo. Por ello, se resalta que el objetivo de dichas acciones es proporcionar y generar en la

población una autonomía, participación ciudadana y aspirar lograr un cambio social (Ríos et al.,2020).

Según la Agencia Suiza para el desarrollo y la cooperación (2016) el papel que cumplen los medios de comunicación es importante para la aplicación de estrategias, ya que son pertenecientes a los grupos de herramientas: medios masivos y medios alternativos. Dónde estas herramientas comunicativas no sólo producen espacios de difusión e interacción, sino también brindan oportunidades como generar la movilización social y la opinión pública.

Por otro lado, la plataforma virtual del Estado Peruano (2021), define el VacunaFest, como una campaña de vacunación determinada a la convocatoria de la población a participar en el recibimiento de la vacuna contra el Covid19. Lo cual, parte de una estrategia comunicacional para llegar a la población segmentada.

Asimismo, partiendo de la premisa sobre lo que consiste una campaña de vacunación, tenemos como antecedente al Ministerio de Salud en su informe final sobre la Campaña de Vacunación para la Eliminación de la Rubéola y el Síndrome de Rubéola Congénita (SRC), que considera dicha campaña como el proceso de inmunización para la población, destacando como pieza clave el componente comunicacional, ya que, esta puede permitir realizar un trabajo en equipo, posibilitando la participación desde su planificación hasta el cierre de campaña, con mensajes de acuerdo al público objetivo y a las etapas de la misma, para lograr con la difusión de la campaña masiva la acogida de la población(Minsa, 2006, p.96).

Las fases de las estrategias comunicativas, según el informe del plan comunicacional realizado por el Ministerio de Salud en la eliminación de la rubéola, como estrategia comunicativa es el trabajo conjunto que abarca los niveles: lanzamiento de campaña, fases de vacunación, comunicación social y movilización social, considerando en todo momento la contribución de la Organización Panamericana de la Salud. Por otro lado, se difiere que para

desarrollar una campaña social de vacunación se tiene que contar con el respaldo de las Sociedades Científicas y Colegios Profesionales, quienes frente a situaciones de Crisis son las entidades que proporcionan el apoyo para la planeación, organización y el desarrollo de una campaña (Minsa,2020).

Asimismo, en las fases de las estrategias comunicativas para la campaña de vacunación, el Ministerio de Salud (2020) menciona que fue necesario hacer uso de diferentes materiales comunicacionales, destinados y dirigidos a públicos específicos, para la creación de mensajes, materiales impresos y realización de capacitaciones en las regiones. Con el fin de informar y generar actividades de capacitación, participación, socialización y sensibilización para controlar la epidemia.

No obstante, según los datos proporcionados por el informe final de la campaña nacional de vacunación para la eliminación de la rubéola en el año 2006, la influencia de las estrategias comunicativas en la comunicación en salud para controlar la pandemia, fueron significativas porque permitieron ayudar a concientizar a la población y a tener la información pertinente para promover hábitos y cuidados saludables (Minsa,2020). De tal modo, observando a la coyuntura actual ocasionada por el Covid-19, para alcanzar la meta programada en la cobertura de vacunación de la campaña Vacunafest, es necesario que las estrategias comunicativas empleadas estén articuladas a las indicaciones del sistema sanitario y que puedan contrarrestar las limitaciones presentadas por el poco hábito de salubridad y toda la desinformación generada.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

El presente estudio de investigación es de tipo básica, con la finalidad de conseguir todo tipo información con un enfoque de investigación cuantitativo, debido a que se pretende presentar resultados acertados y específicos, ya que según Valderrama (2015), el enfoque cuantitativo utiliza datos numéricos reales para la deducción y el análisis de los resultados obtenidos.

Por otro lado, se planteó un tipo de diseño de investigación descriptiva simple, ya que, según Hernández (2018) este tipo de diseño tiene como objetivo observar y describir el comportamiento que tiene el sujeto en esta investigación.

El estudio correspondiente a esta investigación se ajustó a un diseño no experimental de corte transversal, ya que según Hernández (2018) se puede visualizar los sucesos que se den en el entorno en un momento determinado, para luego observar y analizar los resultados de nuestro objeto de estudio.

3.2 Operacionalización de las variables

Impacto de las estrategias comunicativas

Definición conceptual: Conjunto de estrategias y acciones de comunicación en la difusión de información cuyo objetivo es crear conciencia sanitaria en beneficio propio y del bien común (Minsa,2020:12).

Definición operacional: La variable impacto de las estrategias comunicativas será medida mediante la aplicación de una encuesta de opción politómica, con la escala de Likert.

Dimensiones: Estrategia en medios masivos (ítem 1,2,3), Estrategia en medios alternativos (ítem 4,5,6,7,8) y Fases de las estrategias comunicativas (ítem 9,10,11,12,13).

Indicadores: Spots televisivos, Spots radiales, Prensa escrita, Vía pública, Medios digitales, Marketing directo, Radio mercado y Activaciones, Fases de lanzamiento, Fases de vacunación, Fases de comunicación social y Fases de movilización social.

Escala de medición: la escala de medición es nominal, tipo Likert.

3.3 Población

La población que tomó este trabajo de investigación, fueron a los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, que constan de 138 colaboradores. Lo cual, se eligió esta población basada a lo que Condori (2020) menciona, que la población es el conjunto total de sujetos accesibles pertenecientes a un ámbito especial donde se llevara a cabo el estudio.

Criterio de inclusión: trabajadores pertenecientes a la empresa Hewlett Packard que tengan entre 18 a 29 años de edad.

Criterio de exclusión: trabajadores no pertenecientes a la empresa Hewlett Packard y que no cumpla el rango de edad entre 18 a 29 años.

Unidad de análisis

Trabajadores de la empresa Hewlett Packard

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en el presente estudio fue la encuesta, en la cual mediante el instrumento del cuestionario se realizan varias afirmaciones para recolectar la información pertinente. Carhuancho et al. (2019).

El instrumento está conformado con 13 reactivos distribuidos y organizados según los indicadores desarrollados en la matriz de operacionalización de variables, aplicadas con la escala de Likert. Asimismo, en el cuestionario se empleó las siguientes categorías; (4) Totalmente de acuerdo, (3) De acuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo.

El instrumento fue evaluado por tres expertos, quienes tienen conocimiento, experiencia y trayectoria en la disciplina de la presente investigación. Según Valderrama (2015), la validez ayuda a decretar si el instrumento realizado es válido para efectuar la obtención de información. Los jurados expertos que dieron validez al instrumento fueron; Mg. Mariano Octavio Vargas Arias, Guerrero, Mg. Carlos Martín Gonzales Moreno y Mg. Wilfredo Montenegro Carrasco. Por otro lado, los datos arrojados de la prueba binomial indicaron que el instrumento examinado por los expertos fue válido, ya que el valor obtenido fue 0,002, el cual, está por debajo del nivel de significancia de 0,05 ($p=0.002 < 0.05$).

La confiabilidad del instrumento se decretó por medio del método de Alfa de Cronbach, lo cual se añade los datos recopilados del cuestionario en el software estadístico SPSS 23. Asimismo, el cuestionario es confiable cuando existe una reciprocidad en las mediciones en cualquier momento de su aplicación a la muestra (Avello et al.,2019). Es decir, que la confiabilidad determinará el nivel de uso correcto para aplicar el instrumento, ya que los resultados extraídos deberán ser constantes y no variados. El Alfa de Cronbach para este estudio, obtuvo como resultado un valor de 0,875, lo cual se interpreta, que el instrumento aplicado obtuvo una buena confiabilidad.

Por último, para determinar el impacto de la variable, se aplica la técnica del

barometraje para precisar el resultado de dicho impacto mediante un nivel de logro. Lo cual, en la medición, consiste en asignar valores alfanuméricos a una característica o propiedad observable en un fenómeno determinado a través de unos indicadores (Reguant y Rodríguez, 2020).

3.5 Procedimientos

La información que se utilizó para esta investigación fue compilada por libros digitales, tesis y artículos científicos. Por otra parte, la investigación es de enfoque cuantitativo y se emplea un cuestionario vía online elaborado en la plataforma de Google Formularios, con 13 proposiciones relacionadas a la variable de estudio. Cabe resaltar, que la información recaudada será de los trabajadores de la empresa Hewlett Packard. Así mismo, se hará uso el nombre de la universidad privada César Vallejo como respaldo de este producto de investigación. El instrumento será designado de manera independiente a cada individuo que acceda a apoyarnos con su participación voluntariamente de la muestra de manera virtual, denotando previamente la finalidad, las instrucciones de la encuesta, el consentimiento informado, laconfidencialidad y anonimato de la investigación según el margen educativo que estipula la protección de su identidad personal, como las respuestas brindadas.

3.6. Métodos de análisis de datos

La presente investigación al ser de enfoque cuantitativo, hará uso de análisis estadísticos descriptivos e inferenciales en base a la información recolectada, estos datos serán obtenidos por el instrumento del cuestionario, con opciones politómicas y considerando la escala de Likert. Además, se utilizará el Software Estadístico SPSS Versión 23 para el proceso e interpretación de la información obtenida, en el caso para el análisis descriptivo, el programa da acceso a generar tablas y gráficos para precisar la frecuencia de las respuestas del cuestionario que cuenta con 13 ítems relacionadas al presente estudio, con el objetivo de determinar el impacto de las estrategias comunicativas en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard,2021.

3.7 Aspectos éticos

Para esta investigación se emplearon los principios éticos, propios del ethos de la Universidad César Vallejo. Todas las citas empleadas en la elaboración del presente trabajo se han respaldado con fuentes pertinentes respetando la jurisdicción de cada uno mediante las diversas formas de citado exigido por el APA 7a. edición. Las definiciones y conceptos básicos se extrajeron de diferentes autores, a través de fuentes de libros, artículos científicos, los cuales han sido referenciados cuidando el principio del derecho de autor, que sustentan cada uno de los textos presentados con originalidad en esta investigación. Los datos obtenidos serán presentados bajo el principio ético de la veracidad. Los datos serán analizados mediante el programa estadístico SPSS Versión 23. Con mucha delicadeza y mediante la aplicación del análisis exegético y hermenéutico se evitará todas las formas posibles de plagio. Además, se recurrirá a la plataforma del Turnitin para lograr mínimos índices desimilitud y altos niveles de originalidad. También se considera el criterio ético de la confidencialidad de los colaboradores que fueron parte de la muestra de estudio.

IV. RESULTADOS

La encuesta empleada proporcionó recolectar resultados que respondiera a los objetivos de esta tesis. Por lo tanto, en relación al objetivo general para determinar el impacto de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021, considerando los resultados que arrojaron las encuestas en las tablas de frecuencias, según los porcentajes indican que las estrategias comunicativas aplicadas en cada dimensión si obtuvo un impacto significativo en las personas.

En relación al objetivo específico 1. Para describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios masivos”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021. Se obtiene los siguientes resultados.

Tabla 1

Tabla de frecuencia del indicador spots televisivos

Los spots televisivos de la campaña Vacunafest lograron captar su atención respecto a la vacunación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	9	6,5	6,5
	En desacuerdo	11	8,0	14,5
	De acuerdo	68	49,3	63,8
	Totalmente de acuerdo	50	36,2	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 50 de los trabajadores, que cuentan con 26,23% estuvieron totalmente de acuerdo que los spots televisivos de

campaña VacunaFest lograron captar su atención, de igual forma fueron 68 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 49,28%, por otro lado, 11 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con un 7,97% y otro grupo de 9 trabajadores los cuales son el 6,52 % estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 2

Tabla de frecuencia del indicador spots radiales

Los spots radiales sobre la campaña Vacunafest despertaron su interés por vacunarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	10	7,2	7,2	7,2
	En desacuerdo	26	18,8	18,8	26,1
	De acuerdo	71	51,4	51,4	77,5
	Totalmente de acuerdo	31	22,5	22,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 31 de los trabajadores, que cuentan con 22,46% estuvieron totalmente de acuerdo que los spots radiales de la campaña VacunaFest despertaron un interés en ellos, de igual forma fueron 71 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 51,45%, por otro lado, 26 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con un 18,84% y otro grupo de 10 trabajadores los cuales son el 7,25 % estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 3*Tabla de frecuencia del indicador prensa escrita*

Los diarios y periódicos han sido determinantes para ud en la información sobre el Vacunafest					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	8,7	8,7	8,7
	En desacuerdo	25	18,1	18,1	26,8
	De acuerdo	75	54,3	54,3	81,2
	Totalmente de acuerdo	26	18,8	18,8	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 26 de los trabajadores, que cuentan con 18,84% estuvieron totalmente de acuerdo que los diarios y periódicos fueron medios determinantes para recibir la información de la campaña VacunaFest, de igual forma fueron 75 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 18,84%, por otro lado, 25 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con un 18,12% y otro grupo de 12 trabajadores los cuales son el 8,70% estuvieron totalmente en desacuerdo.

En síntesis, se observa que casi en su totalidad, los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, perciben de una manera media alta y alta la información transmitida en los medios masivos, lo que significa que las estrategias comunicativas aplicadas en los medios masivos si generaron un impacto positivo en la recepción del mensaje con respecto a la campaña VacunaFest. Asimismo, se puede diferir que, según los porcentajes los indicadores “spots televisivos” y “spots radiales” de la primera dimensión, estrategias comunicativas en “medios masivos”, la información brindada en estos medios fueron los más determinantes para que puedan tomar la decisión de vacunarse. Por otro lado, vemos una minoría de trabajadores encuestados que perciben de una manera baja y muy baja el mensaje brindado en el indicador “prensa escrita”, lo que deja entender que existe un poco interés de la población para recibir información por este

medio, además de dejar notar que las estrategias comunicativas aplicadas para este medio tuvieron un bajo impacto en los trabajadores de dicha empresa.

En relación al objetivo específico 2. Para describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios alternativos BTL”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021. Se obtiene los siguientes resultados.

Tabla 4

Tabla de frecuencia del indicador vía pública

La información puesta en la vía pública (afiches, gigantografías, letreros) sobre la campaña Vacunafest han facilitado su decisión de vacunarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	8,0	8,0	8,0
	En desacuerdo	34	24,6	24,6	32,6
	De acuerdo	67	48,6	48,6	81,2
	Totalmente de acuerdo	26	18,8	18,8	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 26 de los trabajadores, que cuentan con 18,84% estuvieron totalmente de acuerdo que la información puesta en la vía pública sobre la campaña VacunaFest han facilitado su decisión por vacunarse, de igual forma fueron 67 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 48,55%, por otro lado, 34 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 24,64% y otro grupo de 11 trabajadores los cuales son el 7,97% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 5

Tabla de frecuencia del indicador medios digitales

Considera que las redes sociales le han facilitado la información sobre la campaña "Vacunafest"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	20	14,5	14,5	21,0
	De acuerdo	63	45,7	45,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	46	33,3	33,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 46 de los trabajadores, que cuentan con 33,33% estuvieron totalmente de acuerdo considera que las redes sociales han facilitado la información sobre la campaña VacunaFest, de igual forma fueron 63 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 45,65%, por otro lado, 20 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 14,49% y otro grupo de 9 trabajadores los cuales son el 6,52% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 6*Tabla de frecuencia del indicador marketing directo***Los mensajes de SMS, llamadas telefónicas, emails y folletos determinaron tu decisión para vacunarte**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	10,9	10,9	10,9
	En desacuerdo	33	23,9	23,9	34,8
	De acuerdo	65	47,1	47,1	81,9
	Totalmente de acuerdo	25	18,1	18,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 25 de los trabajadores, que cuentan con 18,12% estuvieron totalmente de acuerdo que los mensajes de SMS, llamadas telefónicas y folletos influenciaron en su decisión por vacunarse, de igual forma fueron 65 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 47,10%, por otro lado, 33 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 23,91% y otro grupo de 15 trabajadores los cuales son el 10,87% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 7*Tabla de frecuencia del indicador radio mercado*

Los mensajes de sensibilización en los centros comerciales, supermercados y mercados sobre la campaña Vacunafest han influido en la decisión sobre vacunarte					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	17	12,3	12,3	18,8
	De acuerdo	78	56,5	56,5	75,4
	Totalmente de acuerdo	34	24,6	24,6	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 34 de los trabajadores, que cuentan con 24,64% estuvieron totalmente de acuerdo considera que los mensajes de sensibilización en los centros comerciales, supermercados y mercados sobre la campaña VacunaFest han influenciado en su decisión de vacunarse, de igual forma fueron 78 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 56,52%, por otro lado, 17 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 12,32% y otro grupo de 9 trabajadores los cuales son el 6,52% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 8*Tabla de frecuencia del indicador activaciones*

Los anuncios de impacto sobre el vacunafest influyeron en su decisión de vacunarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	25	18,1	18,1	24,6
	De acuerdo	80	58,0	58,0	82,6
	Totalmente de acuerdo	24	17,4	17,4	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 46 de los trabajadores, que cuentan con 17,39% estuvieron totalmente de acuerdo considera que los anuncios tuvieron impacto en ellos sobre la campaña VacunaFest, de igual forma fueron 63 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 57,97%, por otro lado, 20 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 18,12% y otro grupo de 9 trabajadores los cuales son el 6,52% estuvieron totalmente en desacuerdo.

En síntesis, se observa de los trabajadores de la empresa Hewlett Packard que un porcentaje considerado alto, mostraron que los mensajes transmitidos en los indicadores “radio mercado” y “medios digitales” facilitaron la información e influenciaron en su participación con respecto a la campaña VacunaFest. Asimismo, otro grupo, considerado medio alto, manifestaron que los mensajes transmitidos en los indicadores “vía pública” y “activaciones” también han sido buena forma para recibir la información e influyentes en su decisión de vacunarse. Lo que significa, que, en esta segunda dimensión, las estrategias comunicativas en medios alternativos “BTL”, por medio de estos indicadores mencionados han generado un impacto significativo en los trabajadores con respecto a la campaña VacunaFest. Por otro lado, vemos una minoría de

trabajadores encuestados que perciben de una manera baja el mensaje brindado en el indicador “marketing directo”, lo que deja entender que las estrategias comunicativas aplicadas para este medio, como manera de informar sobre la campaña VacunaFest fueron muy poco llamativas, ya que tuvieron un bajo impacto en los trabajadores de dicha empresa

En relación al objetivo específico 3. Para describir el impacto de las fases de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021. Se obtienen los siguientes resultados.

Tabla 9

Tabla de frecuencia del indicador fases de lanzamiento

El lanzamiento de la campaña Vacunafest le generó expectativas positivas sobre la campaña de vacunación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	24	17,4	17,4	20,3
	De acuerdo	75	54,3	54,3	74,6
	Totalmente de acuerdo	35	25,4	25,4	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 35 de los trabajadores, que cuentan con 25,36% estuvieron totalmente de acuerdo considera que el lanzamiento de la campaña VacunaFest les generó buenas expectativas, de igual forma fueron 75 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 54,35%, por otro lado, 24 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 17,39% y otro grupo de 4 trabajadores los cuales son el 2,90% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 10*Tabla de frecuencia del indicador fases de lanzamiento*

Crees que la campaña Vacunafest se alinea a un público juvenil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	18	13,0	13,0	17,4
	De acuerdo	85	61,6	61,6	79,0
	Totalmente de acuerdo	29	21,0	21,0	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 34 de los trabajadores, que cuentan con 24,64% estuvieron totalmente de acuerdo creen que la campaña VacunaFest se alinea a un público juvenil, de igual forma fueron 78 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 56,52%, por otro lado, 17 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 12,32% y otro grupo de 9 trabajadores los cuales son el 6,52% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 11*Tabla de frecuencia del indicador fases de vacunación***Ud acudió al Vacunafest en las fechas indicadas gracias a la información del padrón de vacunación difundido por los diversos medios de comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	14	10,1	10,1	16,7
	De acuerdo	70	50,7	50,7	67,4
	Totalmente de acuerdo	45	32,6	32,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 45 de los trabajadores, que cuentan con 32,61% estuvieron totalmente de acuerdo indicaron que fueron al VacunaFest en las fechas indicadas del padrón de vacunación gracias a la información difundida en los medios de comunicación, de igual forma fueron 70 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 50,72%, por otro lado, 14 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 10,14% y otro grupo de 9 trabajadores los cuales son el 6,52% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

Tabla de frecuencia del indicador fases de comunicación social

La información sobre el Vacunafest transmitida en los medios de comunicación fue clara, pertinente y determinativa para vacunarse					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,1	5,1	5,1
	En desacuerdo	12	8,7	8,7	13,8
	De acuerdo	76	55,1	55,1	68,8
	Totalmente de acuerdo	43	31,2	31,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 43 de los trabajadores, que cuentan con 31,16% estuvieron totalmente de acuerdo manifiestan que la información brindada en los medios sobre el VacunaFest fue clara y pertinente para generar la acción de vacunarse, de igual forma fueron 75 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 55,07%, por otro lado, 12 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 8,70% y otro grupo de 7 trabajadores los cuales son el 5,07% estuvieron totalmente en desacuerdo.

Tabla 13*Tabla de frecuencia del indicador fases de movilización social***El flujo de jóvenes movilizándose, difundido en los medios de comunicación, en busca de la vacuna fue determinante en su decisión de vacunarse**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	16	11,6	11,6	15,9
	De acuerdo	73	52,9	52,9	68,8
	Totalmente de acuerdo	43	31,2	31,2	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Fuente: Spss versión 23

Con 138 encuestados se contempla que 43 de los trabajadores, que cuentan con 31,16% estuvieron totalmente de acuerdo manifiestan que el flujo de jóvenes movilizándose difundida en los medios en busca de la vacuna influenciaron en su decisión de vacunarse, de igual forma fueron 73 trabajadores quienes estuvieron de acuerdo con un 52,90%, por otro lado, 16 trabajadores respondieron que estaban en desacuerdo con 11,59% y otro grupo de 6 trabajadores los cuales son el 4,35% estuvieron totalmente en desacuerdo.

En síntesis, se observa en su totalidad, que los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, perciben de una manera alta la información brindada en los medios de comunicación durante el desarrollo de la campaña VacunaFest, lo que significa que, en la tercera dimensión, fases de las estrategias comunicativas, según los porcentajes en los indicadores “fases de lanzamiento”, “fases de vacunación”, “fases de comunicación social”, “fases movilización social”, todas lograron un alto grado de impacto con respecto a la campaña VacunaFest. Lo que deja entender, que cada fase de las estrategias comunicativas fue muy determinativa para generar ese involucramiento con la campaña.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tiene como objetivo general determinar el impacto de las estrategias comunicativas de la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021. Por tal razón, se verificará la información recolectada mediante las encuestas realizadas hacia los trabajadores de dicha empresa.

Los resultados arrojaron con respecto al objetivo general, que obtuvieron una alta valoración, ya que, según las respuestas de estos colaboradores en las dimensiones, estrategias comunicativas en medios masivos, estrategias comunicativas en medios alternativos “BTL” y fases de las estrategias comunicativas, mostraron ser estrategias comunicativas con un alto y medio alto grado de impacto para recibir la información con respecto a la campaña VacunaFest. Por lo que, se entiende que las estrategias comunicativas aplicadas a la campaña “VacunaFest” si tuvieron un impacto significativo en los trabajadores encuestados. Asimismo, la primera teoría de “Difusión de innovaciones”, nos señala que cada organización puede adoptar una innovación de estrategias comunicativas de manera particular, lo cual, mediante en el marco de la pandemia por el coronavirus, el Ministerio de salud (MINSa) elaboró su singular campaña denominada VacunaFest, para contribuir en la prevención de la enfermedad contrarrestando la desinformación sobre el virus y las vacunas. De tal modo, que García (2020) coincide con la teoría que sostiene la investigación, por generar un impacto positivo con la campaña a los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, debido a que esta representa una herramienta fundamental en promoción de la salud para influenciar en el público con las estrategias comunicativas en los diversos medios y canales de difusión.

Los resultados obtenidos con respecto al objetivo general, que se logró alcanzar un alto grado de impacto sobre la información brindada de la campaña VacunaFest en las dimensiones de “estrategias comunicativas en medios masivos” y “estrategias comunicativas en medios alternativos BTL”, fueron medios determinantes en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard para

generar ese interés de participar en la campaña Vacunafest. Por consiguiente, con la segunda teoría de los “efectos limitados” por Paul Lazarsfeld, que también sustenta esta investigación en la verificación de resultados, indica que los medios de comunicación son una fuerte herramienta para la influencia social. Por lo que, en base a los resultados, Escalante (2021) coincide con esta segunda teoría, que depende mucho alinear las estrategias comunicativas a su público objetivo, para generar un impacto en el individuo con respecto a la campaña que se transmitirá en los medios de comunicación, dado que es necesario conocer los intereses del receptor para poder transmitir el mensaje de una forma más eficiente.

A continuación, se presenta el primer objetivo específico describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios masivos”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021

En los resultados obtenidos se ha podido observar que los trabajadores de dicha empresa han manifestado tener impacto significativo en la dimensión de estrategias de medios masivos, ya que, según cada indicador como los spots televisivos, spots radiales y prensa escrita, demostraron por el alto y medio alto en el porcentaje arrojado en los resultados sobre que estos medios masivos tienen una buena acogida de mensaje e influencia en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, en el caso de los autores Cacao y Villegas (2015) mencionan que la información difundida en los medios masivos no siempre llegan con incidencia efectiva a comunicar el mensaje de la campaña a todo el público, por lo que discrepan con la efectividad total de los medios masivos, debido a que las estrategias comunicativas en estos medios masivos no suelen cubrir en toda su totalidad los canales de comunicación para llegar a todos los sectores con la información pertinente. Mientras que, los autores Domínguez y Lozano (2018) manifiestan que no es necesario emplear las estrategias comunicativas a todos los medios y canales de comunicación para brindar la información, por lo que discrepan con los autores mencionados anteriormente, Cacao y Villegas, debido que para Domínguez y Lozano les resulta importante seleccionar los medios idóneos para que el público objetivo pueda comprender

realmente lo que se quiere transmitir. Entonces, considerando la información brindada por los autores mencionados y los resultados obtenidos, si bien es cierto la comunicación masiva es de mayor alcance, su impacto depende mucho de dónde y cómo llega el mensaje.

El segundo objetivo específico describir el impacto de las estrategias comunicativas en medios alternativos “BTL” con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021.

En los resultados obtenidos se ha podido observar que los trabajadores de dicha empresa, consideran que los indicadores medios digitales y radio mercados, son los que mayor fuerza de impacto obtuvieron, para despertar el interés sobre la campaña de vacunación. Por lo consiguiente, de acuerdo a la verificación de resultados sobre el impacto de las estrategias de los “medios alternativos BTL”, el autor González (2017) considera que los medios digitales son una pieza clave dentro de la mercadotecnia en salud, por lo que coinciden que se pueden utilizar estos como medio de difusión inmediata para que el público tenga acceso libre a la información con respecto a la campaña. Domínguez y Lozano (2018) mencionan que, es importante armar un plan comunicacional y saber elegir los medios idóneos para transmitir el mensaje, por lo que discrepan en sólo utilizar un canal de comunicación, ya que también es necesario implementar contenidos para su difusión en medios alternativos, con el fin de captar la atención de la audiencia de manera más estratégica. De igual forma, López (2015) menciona que las estrategias de comunicación que están principalmente desarrolladas en internet, ha logrado que las herramientas que ofrece este medio favorezcan en el cumplimiento de los objetivos, por lo que coincide, con el autor González, en el impacto que tiene estos “medios alternativos BTL”, ya que, según los resultados los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, pudieron mantenerse informados con respecto a la campaña VacunaFest en todo momento.

En relación al tercer objetivo específico describir el impacto de las fases de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021-

En los resultados se ha podido observar que los trabajadores de dicha empresa, consideran que durante las etapas que atravesó la campaña social, en los indicadores: fases de lanzamiento, fases de vacunación, fases de comunicación en salud y fases de movilización social, han sido ejecutados estratégicamente, debido que en esta dimensión todos los indicadores alcanzaron un alto grado de impacto con respecto a la campaña VacunaFest. Asimismo, Nación (2017) nos dice que es importante la pertinencia de la información que recibe el receptor, por lo que coincide que, para generar un impacto en el público, justamente es necesario plantear una estrategia de comunicación que articule en sus contenidos los valores que se desean promover para conseguir la conciencia social del público objetivo. Del mismo modo, Lynch (2017) comenta que la labor comunicacional es fundamental para generar un impacto positivo, por lo que coincide que, trabajando las estrategias comunicativas con el enfoque de la concientización, será el estimulante generador para que la población decida involucrarse con la campaña. Mientras que, Montaña (2016) menciona que las estrategias comunicativas deben partir de dos enfoques sensibilización y concientización, ya que con estos se genera una conciencia social y un cambio social, por lo que discrepan, en sólo utilizar el enfoque de concientización durante todo el proceso de la campaña, debido que la información difundida en los medios de comunicación, serán muy influyentes en la percepción y conducta del individuo, lo cual se denota el porqué de la participación de los trabajadores de la empresa Hewlett Packard con respecto a la campaña VacunaFest.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, queda demostrado que los niveles alto y medio alto fueron los más destacados en la mayoría de los indicadores de cada dimensión, lo que permitió determinar que las estrategias comunicativas empleadas en la campaña VacunaFest si tuvieron un impacto significativo en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, según indicaron las dimensiones en estrategias en medios masivos, estrategias en “medios alternativos BTL” y fases de estrategias comunicativas. De este modo, se confirma la teoría de “efectos limitados” por Paul Lazarsfeld, quien sostiene que los medios de comunicación son una fuerte herramienta para la influencia social. Dado que, el impacto que obtuvieron estas estrategias comunicativas en la campaña, logró que la mayoría de estos trabajadores que recibieron la información fueran también influenciados en tomar la decisión de vacunarse.
2. En referencia a las estrategias en medios masivos, se demostró que la información transmitida por los medios tradicionales como materiales de “spots televisivos” y “spots radiales” fueron los que generaron mayor impacto en la recepción del mensaje en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, influyendo en su decisión de vacunarse. Lo cual, deja entender que las estrategias comunicativas en medios masivos, tienden a ser claves para lograr un cambio social, puesto que estas pueden obtener un gran alcance para recibir y aceptar la información como sucedió en la campaña VacunaFest.
3. En referencia a las estrategias comunicativas en medios alternativos “BTL”, se demostró con un alto y medio alto el impacto percibido en los trabajadores encuestados sobre los mensajes recibidos con respecto a la campaña VacunaFest, en los indicadores “radio mercado”, “medios digitales”, “vía pública” y “activaciones”, fueron necesarios dentro de las estrategias comunicativas para la difusión de contenidos, ya que estos medios fueron los que facilitaron la información e influyeron a la participación con respecto a la campaña VacunaFest.

4. En referencia a las fases de las estrategias comunicativas, se concluye que en esta dimensión para el desarrollo de la campaña VacunaFest cada etapa logró un alto grado de impacto, para los trabajadores de la empresa Hewlett Packard. Debido que, las estrategias comunicativas empleadas para cada fase de las estrategias comunicativas con un enfoque de sensibilización y concientización, fueron determinantes en la recepción del mensaje para generar ese interés e involucramiento con la campaña VacunaFest.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las entidades públicas referentes al sector salud, con el fin de impactar positivamente en el público sobre una problemática de salubridad, deben ajustar sus estrategias comunicativas en cada medio de comunicación para que la realización de la campaña en promoción a la salud, pueda llegar a diferentes sectores, logrando de tal manera contribuir en la prevención de enfermedades y generar conciencia social.

También, se sugiere que las organizaciones que efectúen estrategias comunicativas en medios masivos, para que sean más efectivas deben de utilizar también los medios locales para así cubrir y en llegar en su totalidad a toda la audiencia.

Se recomienda que a medida que se va realizando la campaña social, para captar la atención del público e influenciar sobre ellos, la información debe llegar por todos los sentidos, es decir desde lo visual hasta lo sonoro, ya que según los resultados el uso de los medios digitales y los radios mercados comocanales de información fueron muy determinantes para despertar su interés con respecto a la campaña VacunaFest.

Se sugiere que los mensajes de una campaña de comunicación social sigan trabajándose de una manera creativa y precisa en sus mensajes, asimismo que, dentro del plan estratégico publicitario, estas estrategias comunicativas también deben adaptarse al contexto actual, lo cual, alineando a las necesidades de su audiencia, se puede generar con la campaña un impacto significativo en las personas.

REFERENCIAS

- Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación. (2016). *Comunicación para el desarrollo: una guía práctica* [Archivo PDF]. https://www.eda.admin.ch/dam/deza/es/documents/publikationen/Diverses/Communication-for-developmentManual_ES.pdf
- Aliaga, I. (2021). La eficacia del mensaje publicitario del spot “Nosotros somos los protagonistas” del BCP en los trabajadores del mercado Tupac Amaru y Pachacamac, VES, 2021. [Tesis pregrado. Universidad Cesar Vallejo, Lima].
- Alvarado, K. et al (2020). *Estrategia nacional peruana contra la propagación de la pandemia del coronavirus (COVID-19)*. Cátedra Villarreal, 8(1), 93-108. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.24039/cv202081767>
- Avello, R., López, R., Palmero, D., Sánchez, S. y Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48(2), 441-450. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. Recuperado de: <https://doi:10.1037/0033-295x.84.2.191>
- Ball, P y Maxmen, A. (2020). *The epic battle against coronavirus misinformation and conspiracy theories*. *Nature*. 2020;581: 371–374.
- Brotherton, R. (2015). *Suspicious Minds: Why We Believe Conspiracy Theories*. Londres: Bloomsbury Sigma. Recuperado de: <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1zCU477Y5daLmpnYi4qoAiUJ EuScV om5U>
- Boring, E. (2020). *Cognitive dissonance: Its use in science*. *Science*. 1964;145: 680–685.

- Cacao, J., y Villegas, A. (2015). Análisis del impacto de percepción de la campaña no comercial Ecuador actúa ya, violencia de género, ni más. [Tesis pregrado. Universidad de Guayaquil, Ecuador]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/996>
- Cebrián, M., Maestro, J., Gallardo, F., Larrañaga, J., Fernández, J., Liébana, E., Rubio, A., Finnemann, N., Rönning, H., Baggethun, K. (2019). *La cultura y modelo nórdico para la sociedad de la información*. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/1749-2019-02-16-informe2007.pdf>
- Crovetto, M., Vio del R, F. (2009). International and national background of the chilean health promotion policy: lessons learned and future projections. vol. 36, núm. 2, 2009, pp. 32-45.
- Davis, T., y Srinivasan, A. (2016). *Ebola Barrier Analysis Compendium: Summary of Barrier Analysis Studies on Ebola-related Behaviors. Curamericas Global*. Recuperado de: <https://www.fsnnetwork.org/resource/ebola-barrier-analysis-compendium-summary-barrier-analysis-studies-ebola-related-behaviors>
- Domínguez, R., y Lozano, M. (2018). Análisis de la campaña Ecuador actúa ya, violencia de género ni más. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador]. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/32824>
- Eliassen, I. y Pena, P. (28 de Julio del 2020). *Real 5G issues overshadowed by Covid-19 conspiracy theories. New York: The 5G Mass Experiment; 12 Junio 2020*. Recuperado de: <https://www.investigate-europe.eu/en/2020/5g-covid-conspiracy/>.com
- Escalante, V. (2021). Análisis de las estrategias de comunicación de una ONG para la preservación del medio ambiente en una comunidad, Cajamarca 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima] file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/Escalante_RVS-SD.pdf
- Espinoza, E. y Mazuelos, C. (2020). Desinformación sobre temas de salud en las

redes sociales. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*,31(2). Recuperado de:

<http://www.acimed.sld.cu/index.php/acimed/article/view/1498/981>

Fundora, Y., Mirabal, R., Becerra, H., y Arávalos, D. (2015). *Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA*. *Ciencias de la información*, (25) 23 - 28.

Garrido, S (2022). *Relación de una Campaña de Comunicación Social y prevención de Violencia contra la Mujer en un Hospital Público, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]

Girón, A. (2007). *Difusión de Innovaciones*. [Tesis de pregrado, Universidad Experimental Simón Rodríguez, Caracas].
<https://fcvinta.files.wordpress.com/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>

González, P. (2017) *Estrategias comunicativas de la publicidad de Campofrío en Twitter*. Granada. [Tesis de Pregrado, Universidad de Granada, España].<http://hdl.handle.net/10481/47639>

Guía, J. (2017). *Análisis de la gestión de la publicidad institucional de salud pública en la Comunidad Valenciana. el caso de las campañas de gripe*. [Tesis de postgrado, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia].

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México D.F.

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

Hernández, S. y Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. *Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*,9 (17),51- 53. Recuperado de: <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17>

Ibarra, D. (2017). *Relación entre el impacto del spot publicitario “Gastritis” de*

- Inkafarma y los insights, en las madres de familia de la I.E.P. Mater Purissima, Callao 2016". [Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo, Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/2003>
- Jara, C. (2020). Diseño de campaña social para evitar el desacato a las normas impuestas por el covid 19 en la ciudad de lima metropolitana. [Tesis de pregrado. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10887>
- López, P. (2015). Comunicación y Salud. *Enfermedades Raras y Estrategias de Comunicación*. [Tesis de postgrado, Universidad de Málaga, España].
- Lynas M. (20 de Julio del 2020). *COVID: 10 principales teorías de conspiración*. New York: Alliance for Science; 2020. Recuperado de: <https://allianceforscience.cornell.edu/blog/2020/05/covid-10-principales-teorias-de-conspiracion/>
- Lynch, J. (2017). Análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria "Colecta Pública Nacional" de la Liga Peruana contra el cáncer en el año 2013. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3593/1/2017_Lynch-Planas.pdf
- Maccasi, S. (2020). Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitarias del gobierno peruano frente al COVID-19. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima].
- March, E., y Springer., J. (2019). *Belief in conspiracy theories: The predictive role of schizotypy, Machiavellianism, and primary psychopathy*. PLoS One. 2019;14: e0225964.
- Marina, A., y Arcila, C (2014). *La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad* Salud Uninorte, vol.30, núm. 3, 2014, pp. 451-464.
- Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=mfVeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=Mart%C3%ADnez>

Massachusetts General Hospital (15 de diciembre de 2020)

Propagadores asintomáticos: Jóvenes con el COVID 19.

Recuperado de:

<https://www.massgeneral.org/es/coronavirus/propagadores-asintomaticos-jovenes-con-el-covid-19>

MINSA (2006) *Campaña de Vacunación para la Eliminación de la Rubéola y el Síndrome de Rubéola Congénita (SRC)*. Recuperado de:

http://bvs.minsa.gob.pe/local/OGEI/0_RUBEOLA2006.pdf

Ministerio de Salud (01 de junio de 2021). *Plan publicitario del Ministerio de Salud*. Recuperado de:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1923806/Plan%20de%20Estrategia%20Publicitaria%20%202021.pdf>

Montaña, A. (2016). *Elaboración de una campaña comunicacional para la concienciación social de los efectos secundarios en el uso de biopolímeros en los implantes corporales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil, Ecuador].

Nación, J. (2017). *El impacto publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡eliminemos los criaderos! - zika - ministerio de salud*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres, Lima]. Recuperado de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3046/nacion_pj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

New York Times (12 de junio de 2020). *El virus exhibe las debilidades de la historia de éxito de Perú*. Recuperado de:

<https://www.nytimes.com/es/2020/06/12/espanol/america-latina/peru-coronavirus-corrupcion-muertes.htm>

Nkouna, F. (2019). Men's violence against women in Nordic countries: A qualitative case study of men's violence against women in close relationships in Sweden (La violencia de los hombres contra las mujeres en los países nórdicos: un estudio de caso cualitativo sobre la violencia de los hombres contra las mujeres en estrechas relaciones en Suecia). pp. 45-68

ORGANIZACIÓN PANAMERICANA DE LA SALUD, (2001). *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes.*

OPS (2020). *Entender la Infodemia y la desinformación en la lucha contra la COVID- 19 Organización Panamericana de la Salud.* Recuperado de: <https://www.paho.org/es/>

Organización Panamericana de la Salud (2021). *Comunicación de crisis relacionada con la seguridad de las vacunas y de la vacunación: orientaciones técnicas.* Recuperado en: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/53220>

Quispe, K., y Sanchez, M. (2014). Impacto de la campaña turística de PromPerú ¿y tú qué planes? en los jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Trujillo. [Tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/354>

Reguant, M., y Rodríguez, J. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach.* REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>

Reyes, M., García, J., y Tellez, M. (2019). Estrategias de Marketing Social en Salud: Análisis comparativo Nuevo León-Tabasco. [Universidad Autónoma de Nuevo León, México].

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

Sistema Estadístico Nacional (2019). *Compendio Estadístico Provincia de Lima*. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1_714/Libro.pdf

Strauss, R. (2019). Four Overarching Patterns of Culture: A Look at Common Behavior. pág. 5.

Uscinski, J., Enders, A., Klostad, C., Seelig, M., Funchion, J., Everett, C., et al. (2020). *Why do people believe COVID-19 conspiracy theories? HKS Misinfo Review*.2020. doi:10.37016/mr-2020-015

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Recuperado de: http://www.sancristoballibros.com/libro/pasos-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-cientifica_45757

Vega, J. (2020). *Teorías de conspiración y desinformación entorno a la epidemia de la COVID-19*. Recuperado de: <file:///C:/Users/ADMIN/Downloads/3792-Texto%20del%20art%C3%ADculo-10720-2-10-20201012.pdf>

Yamamoto, J. (28 de agosto de 2020). *El peruano siempre encuentra una justificación para transgredir la norma*. Recuperado de: <https://departamento.pucp.edu.pe/psicologia/noticia/drjorgeyamamotoel-peruano-siempre-encuentra-una-justificacion-para-transgredir-la-norma/>

ANEXOS

ANEXO 01: Operacionalización de las variables

Impacto de las Estrategias Comunicativas de la Campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Impacto de las estrategias comunicativas	Conjunto de estrategias y acciones de comunicación en la difusión de información cuyo objetivo es crear conciencia sanitaria en beneficio propio y del bien común (Minsa,2020:12)	La variable impacto de las estrategias comunicativas será medida mediante la aplicación de una encuesta de opción múltiple, con la escala de Likert	Estrategias comunicativas en medios masivos	Spots televisivos	1.Los spots televisivos de la campaña Vacunafest lograron captar su atención respecto a la vacunación	Nominal
				Spots radiales	2. Los spots radiales sobre la campaña Vacunafest despertaron su Interés por vacunarse	

				Prensa escrita	3. Los diarios y periódicos han sido determinantes para ud en la información sobre el Vacunafest	
--	--	--	--	----------------	--	--

			Estrategias comunicativas en “medios alternativos BTL”	Vía pública	4.La información puesta en la vía pública (afiches, gigantografías, letreros) sobre la campaña Vacunafest han facilitado su decisión de vacunarse	
				Medios digitales	5. Considera que las redes sociales le han facilitado la información sobre la campaña “Vacunafest”	
				Marketig directo	6. Los mensajes de SMS, llamadas telefónicas, emails y folletos determinaron tu decisión para	

					vacunarte
				Radio mercado	7. Los mensajes de sensibilización en los centros comerciales, supermercados y mercados sobre la campaña Vacunafest han influido en la decisión sobre vacunarte

				Activaciones	8. Los anuncios de impacto sobre el vacunafest influyeron en su decisión de vacunarse	
			Fases de las estrategias comunicativas	Fases de lanzamiento	9. El lanzamiento de la campaña Vacunafest le generó expectativas positivas sobre la campaña de vacunación	
					10. Crees que la campaña Vacunafest se alinea a un público juvenil	

				Fases de vacunación	11. Ud acudió alVacunafest en las fechas indicadas gracias a la información del padrón de vacunación difundido por los diversos mediosde comunicación	
--	--	--	--	---------------------	---	--

				Fases de comunicación social	12. La información sobre el Vacunafest transmitida en los medios de comunicación fue clara, pertinente y determinante para vacunarse	
				Fases de movilización social	13. El flujo de jóvenes movilizándose, difundido en los medios de comunicación, en busca de la vacuna fue determinante en su decisión de Vacunarse	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 02: Matriz de consistencia

Impacto de las Estrategias Comunicativas de la Campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021

VARIABLE	PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS	
IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS	¿Cuál es el impacto de las Estrategias Comunicativas de la Campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard,2021?	P.E 1 ¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicativas en “medios masivos”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard,2021?	Determinar el impacto de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard,2021	O. E1 Describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios masivos”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021	Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Simple Tipo: Básica Diseño: experimental Transversal No – Unidad de análisis: Trabajadores de la empresa Hewlett Packard

P.E 2

¿Cuál es el impacto de las estrategias comunicativas en “medios alternativos BTL”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores

O. E2

Describir el impacto de las estrategias comunicativas en “medios alternativos BTL”, con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores

		de la empresa Hewlett Packard, 2021?		de la empresa Hewlett Packard, 2021	
		<p>P.E 3</p> <p>¿Cuál es el impacto de las fases de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021?</p>		<p>O. E3</p> <p>Describir el impacto de las fases de las estrategias comunicativas con respecto a la campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021</p>	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento del cuestionario

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CON RESPECTO A LA CAMPAÑA VACUNAFEST EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HEWLETTPACKARD, 2021

INDICADORES:

1. Esta encuesta está dirigida sólo a los trabajadores de la empresa Hewlett Packard
2. Cuenta con 13 ítems, con alternativas de respuesta múltiple.
3. Se solicita a los encuestados leer cuidadosamente cada afirmación y contestar marcando con un (x) el recuadro con el número que considere pertinente.

ESCALA

4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

DATOS GENERALES:

EDAD: _____ Género: _____

Variable 1: impacto de las estrategias comunicativas

N°	Preguntas	4	3	2	1
1	Los spots televisivos de la campaña Vacunafest lograron captar su atención respecto a la vacunación				
2	Los spots radiales sobre la campaña Vacunafest despertaron su interés por vacunarse				
3	Los diarios y periódicos han sido determinantes para ud en la información sobre el Vacunafest				
4	La información puestas en la vía pública (afiches, gigantografías, letreros) sobre la campaña Vacunafest han facilitado su decisión de vacunarse				
5	Considera que las redes sociales le han facilitado la información sobre la campaña "Vacunafest"				
6	Los mensajes de SMS, llamadas telefónicas, emails y folletos determinaron tu decisión para vacunarte				
7	Los mensajes de sensibilización en los centros comerciales, supermercados y mercados sobre la campaña Vacunafest han influido en la decisión sobre vacunarte				
8	Los anuncios de impacto sobre el vacunafest influyeron en su decisión de vacunarse				
9	El lanzamiento de la campaña Vacunafest le generó expectativas positivas sobre la campaña de vacunación				
10	Creer que la campaña Vacunafest se alinea a un público juvenil				
11	Ud acudió al Vacunafest en las fechas indicadas gracias a la información del padrón de vacunación difundido por los diversos medios de comunicación				
12	La información sobre el Vacunafest transmitida en los medios de comunicación fue clara, pertinente y determinativa para vacunarse				
13	El flujo de jóvenes movilizándose, difundido en los medios de comunicación, en busca de la vacuna fue determinante en su decisión de vacunarse				

Anexo 4: Validación de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vargas Arias Mariano Octavio

Título y/o Grado: Lic. CC.CC./ Mgtr. Docencia universitaria

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	--------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 20/11/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Moreno, Carlos Martín

Título y/o Grado:

Ph. D ()	Doctor ()	Magister (x)	Licenciado ()	Otros. () Especifique
-----------	------------	----------------	----------------	------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 20 de noviembre del 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que conteste y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Carlos M. Gonzales Moreno

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Wilfredo Montenegro Carrasco

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: USMP

Fecha: 19/11/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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



ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿El instrumento de medición será accesible a la población objeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL	10		

SUGERENCIAS:|

Firma del experto:

Mg. Wilfredo Montenegro Carrasco

Anexo 5: Confiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,875	,877	13

Fuente: SPSS VERSION 23

Interpretación de coeficiente de confiabilidad	
Valores	Interpretación
0.81 a 1.00	Elevada
0.61 a 0.80	Aceptable
0.41 a 0.60	Regular
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Hernández, R. et al. (2014, p. 207)

Los resultados de las 138 encuestas, se pasaron al programa SPSS versión 23, el cual se visualizó un resultado de 0,875, con ayuda de la tabla de la interpretación de coeficiente de confiabilidad, se puede decir que la confiabilidad es elevada.

Anexo 6: Validez

Pueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ1	Grupo 1	SI	10	1,00	,50	,002
	Total		10	1,00		
JUEZ2	Grupo 1	SI	10	1,00	,50	,002
	Total		10	1,00		
JUEZ3	Grupo 1	SI	10	1,00	,50	,002
	Total		10	1,00		

Fuente: Elaboración propia

P promedio <

0.05 = VÁLIDOP

promedio = 0.002

< 0.05

Se determina que el resultado es de 0,002 en los 3 jueces, por lo tanto, este resultado es menor a 0,05 el cual la prueba binomial es válida.

Anexo 7

Barometraje de la variable para determinar el nivel de impacto

Indicadores	N1	N2	N3	N4
Escala	Totalmente de acuerdo (4)	De acuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
Valor	40-52	27-39	14-26	0-13
Nivel	Alto	Medio alto	Bajo	Muy bajo
Porcentaje	76-100%	50-75%	26-49%	0-25%

Fuente: elaboración propia

Anexo 8: Datos SPSS versión 23

SPSS COMPLETO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 17 de 17 variables

	AFIRMACI ON1	AFIRMACION 2	AFIRMACION 3	AFIRMACION 4	AFIRMACION 5	AFIRMACION 6	AFIRMACION 7	AFIRMACION 8	AFIRMACION 9	AFIRMACION 10	AFIRMACION 11	AFIRMACION 12	AFIRMACION 13
1	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	1	2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8	4	2	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	4
9	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
10	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	2	1	2	4	2	4	3	3	4	1	3	4
17	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
18	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	1	2	2	4	1	1	1	3	3	4	3	2
20	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

11:12 21/05/2022

SPSS COMPLETO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Los spots televi...	{1, Totalme...	Ninguno	6	Derecha	Nominal	Entrada
2	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Los spots radia...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Los diarios y p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	La información ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Considera que l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Los mensajes ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Los mensajes ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Los anuncios d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	El lanzamiento ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Crees que la ca...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	Ud acudió al V...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	La información ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	AFIRMACIO...	Númérico	8	0	El flujo de jóven...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VARIABLE	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
15	D1	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
16	D2	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
17	D3	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
18											
19											
20											
21											
22											

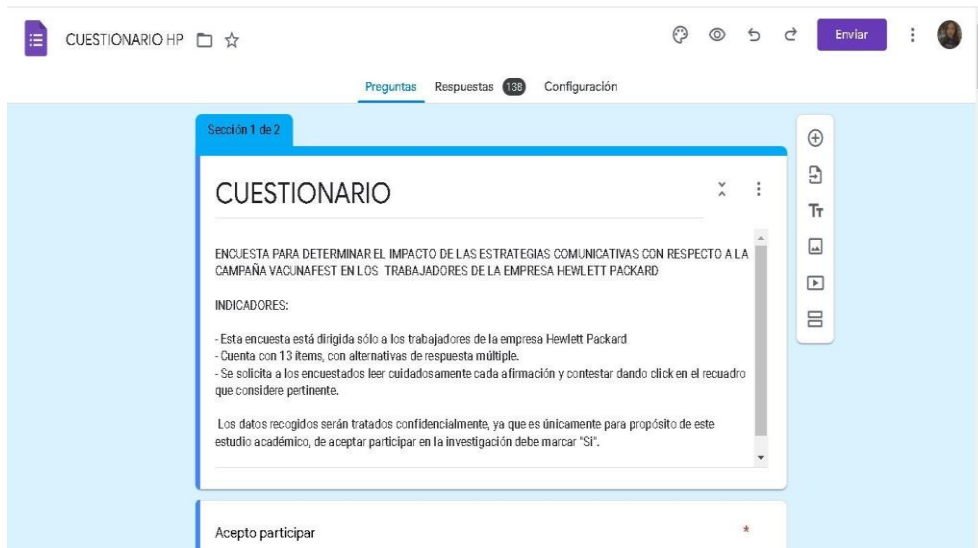
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

11:12 21/05/2022

Fuente: SPSS versión 23

Anexo 9: Encuesta online en Google forms



The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. The browser address bar shows the title 'CUESTIONARIO HP'. The form is titled 'CUESTIONARIO' and is part of 'Sección 1 de 2'. The main text of the form reads: 'ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CON RESPECTO A LA CAMPAÑA VACUNAFEST EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA HEWLETT PACKARD'. Below this, it lists 'INDICADORES:' and provides three bullet points: '- Esta encuesta está dirigida sólo a los trabajadores de la empresa Hewlett Packard', '- Cuenta con 13 ítems, con alternativas de respuesta múltiple.', and '- Se solicita a los encuestados leer cuidadosamente cada afirmación y contestar dando click en el recuadro que considere pertinente.' A confidentiality notice follows: 'Los datos recogidos serán tratados confidencialmente, ya que es únicamente para propósito de este estudio académico, de aceptar participar en la investigación debe marcar "SI".' At the bottom, there is a checkbox labeled 'Acepto participar' with an asterisk indicating it is required.

Fuente: Google forms



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAUTIN MARTINEZ ALFREDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Impacto de las Estrategias Comunicativas de la Campaña VacunaFest en los trabajadores de la empresa Hewlett Packard, 2021

", cuyo autor es DELGADO CARRANZA KAREN JOSSELINE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

LIMA, 04 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAUTIN MARTINEZ ALFREDO DNI: 40134925 ORCID: 0000-0001-6502-8870	Firmado electrónicamente por: ACAUTINM el 18-07- 2022 22:28:04

Código documento Trilce: TRI - 0319315