



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Estrategia de comunicación como alternativa de prevención de anemia en madres de un establecimiento de salud de Trujillo, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Gamez Ponce, Mayurit Janela (orcid.org/0000-0002-4298-2247)

Renquifo Santisteban, Marilyn Ivonne (orcid.org/0000-0003-0503-9206)

ASESOR:

Dr. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

TRUJILLO- PERÚ

2023

Dedicatoria

La realización de esta investigación está dedicado a mis progenitores Rosa y Mario que me apoyaron en este camino para llegar a ser profesional, a mi hermano Junior que es el motivo principal y el rayito de luz que me impulsa a que día a día me siga esforzando y ser la mejor motivación.

Primeramente, a Dios por permitir culminar con éxito esta fase importante de mi vida, a mi familia, a los que siempre estuvieron a mi lado y principalmente a mis padres: Luis Gamez Miranda y Gricelda Ponce Castillo que, con mucho sacrificio y fortaleza, han sabido guiarme,educarme y encaminarme por el buen camino dela vida.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer al Dios por la salud y sabiduría que nos otorgó para que este trabajo sea posible, a nuestros progenitores por su incondicional apoyo brindado, a nuestra segunda casa la Universidad Cesar Vallejo y a todos los docentes que formaron parte de este proceso, por compartirnos sus conocimientos y facilitarnos parte de nuestro desarrollo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Índice de Gráficos y Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variable y operacionalización:	11
3.3. Población, Muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	14
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	29
ANEXOS.....	

Índice de tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	43
Tabla 4	44

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1: Reconocimiento de los síntomas de anemia	18
Figura 2: Reconocimiento de las consecuencias de la anemia	19
Figura 3: Reconocimiento de la galleta Nutrí H como suplemento para la anemia	20
Figura 4: Disposición de las madres de familia para aceptar a la galleta Nutrí H como suplemento alternativo de anemia para la anemia	21
Figura 5: Reconocimiento del material audiovisual más atractivo para las madres de familia	22

Resumen

La investigación se basó en proponer una estrategia de comunicación para la promoción de galletas Nutrí H como alternativa para la prevención de anemia. En cuanto a la metodología es de enfoque cuantitativo tipo descriptivo, teniendo como principal técnica la realización de encuestas para las madres de familia del establecimiento Sagrado Corazón. Entre los principales resultados que se obtuvieron fue que las madres del establecimiento no reconocen a la galleta Nutrí H como suplemento de prevención de la anemia, pero si tienen la disposición para poder brindarles a sus hijos si se trata de prevenir dicha enfermedad. Por último, se llega a la conclusión que al realizar una estrategia de comunicación en relación a las galletas Nutrí H llevaría a mejores resultados en cuanto a la promoción de esta galleta y la herramienta para dicha promoción serían los medios digitales ya que es la más usada por las madres del establecimiento de salud y de los niños menores de 5 años.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, anemia, promoción, prevención, suplemento.

Abstract

The research was based on proposing a communication strategy for the promotion of nutri H cookies as an alternative for the prevention of anemia. As for the methodology, it is of a quantitative descriptive approach, having as main technique the realization of surveys for the mothers of the Sagrado Corazón establishment. Among the main results obtained was that the mothers of the establishment do not recognize the Nutri H cookie as a supplement for the prevention of anemia, but they are willing to give it to their children in order to prevent this disease. Finally, it is concluded that a communication strategy related to Nutri H cookies would lead to better results in terms of the promotion of this cookie and the tool for such promotion would be the digital media since it is the most used by the mothers of the health facility and children under 5 years of age.

Keywords: Communication strategies, anemia, promotion, prevention, supplement.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo hay un problema grave de salud que afecta a los infantes menores de 5 años y en muchos casos a mujeres embarazadas, estos son más propensos y vulnerables a tener anemia, lo cual les conlleva a afrontar un mayor riesgo de muertes infantiles (OMS, 2022).

Zavaleta y Astete (2017) mencionan que uno de los factores que genera la anemia en los infantes es debido a la baja concentración de hierro, lo cual puede generar ciertas consecuencias con respecto a la salud relacionada, a malos hábitos alimentarios que incluso pueden llegar a la muerte.

Shapiro et al (2011) consideran que uno de los efectos que genera la anemia en los infantes pueden ser las siguientes en primera instancia, bajo rendimiento escolar, problemas en su desarrollo y su crecimiento, dificultades en su aprendizaje, es por ello que en la investigación se recalcó lo necesario que es el promover estrategias en el sector salud para el consumo de productos que ayuden a la disminución de niños con anemia.

Pérez et al (2021) englobaron en su investigación la situación en la que se encontraban diversos países con respecto al índice de anemia, mencionando en primera instancia a los países bajos como África y Asia, que estarían en un 45% de casos de anemia, seguido del mediterráneo oriental con un 46% y un 20% la zona del pacífico, continente americano y europeo. Del mismo modo, hablaron sobre los países de América latina, teniendo a Ecuador con un 70%, Bolivia con un 61% de índices de anemia, Haití con una cifra de 45,5% y Chile con un 5,1%.

Por la importancia que tiene el tema en nuestra población infantil, se evidenció que se tienen diferentes propuestas por parte de las autoridades, según Funegra et al. (2017) en el plan nacional de reducción y control de anemia realizado desde el año 2017 al 2021 para el control de anemia, se afirma que, el bienestar de los menores y la población en general es indispensable para forjar el desarrollo de los individuos, ya que sus consecuencias afectan de forma negativa en el crecimiento de los infantes a nivel cognitivo.

Según el INEI (2019) una de las regiones afectadas directamente con la anemia es la Libertad, donde los datos estadísticos muestran que antes de la pandemia se encontraba entre los 34,2 % en su índice de anemia, cifra que varía de acuerdo a la zona, en este sentido, Valdivia (2022) en su artículo sobre el incremento de anemia en los años 2020 y 2021, se evidencia que, en el año 2020, en La Libertad era de 36,3%, y para el año 2021 un 35,1%.

A pesar de todos los esfuerzos por parte de las autoridades, a nivel provincial se evidenció que los índices de anemia no han reducido, según MINSA (2021), en su Plan Regional de Acción por la Infancia y adolescencia en el periodo 2014_ 2021, registro que en la provincia de Trujillo el mayor porcentaje en anemia lo tiene el distrito de La Esperanza con un 47.1%, siguiendo Víctor Larco Herrera con un 36.9%, distrito de Salaverry 39.6%, Moche 38.7%, Huanchaco 37,8%, Simbal 35.6%, Laredo 35.4%, Florencia De Mora 31,1%, Trujillo 31% y Poroto con un 23.5%.

En este sentido, existe a nivel provincial un programa llamado “Meta 4”, programa que viene siendo ejecutado desde hace tres años por la municipalidad de Trujillo, en función de prevención de anemia en la población infantil. Este programa trabaja con diversos centros de salud y zonas de nivel socioeconómico medio, según el MINSA (2022) la finalidad principal de la Meta 4 son las acciones de los municipios para promover la adecuada alimentación , la prevención y reducción de la anemia, es decir actores sociales realizan visitas domiciliarias para

brindar charlas de sensibilización y cultivar hábitos saludables de madres a hijos en sus primeros meses de vida, así como también motivando e incidiendo al consumo de hierro a infantes para prevenir la anemia.

Con respecto a los factores que conllevan que las personas no accedan a los productos alternativos en contra de la anemia son diversos, entre estos la poca información de suplementos nutritivos, el poco conocimiento de hábitos saludables de personas que padecen o viven casos vinculados con la anemia, la desinformación y creencias que tienen de su entorno, entre otros; según García (2022) en su artículo de opinión sobre la teoría de acción razonada asegura que, existen maneras de que las personas tengan la intención de mejorar según la percepción que tengan de un hecho determinado; es decir, el conocimiento y captación que tengan las personas sobre la anemia, determinar un cambio de actitud para prevenirla.

Frente a este problema se plantea como solución realizar estrategias de promoción para productos alternativos en contra de la anemia, es por ello que Turpo (2018) menciona que la implementación de estrategias, se debe incluir en primera instancia al momento de identificar el producto que se va a promocionar, identificando las ventajas y desventajas de dicho producto para su aplicación y capacitación, derivando en sesiones educativas y complementarias que ayuden con la promoción del producto.

En nuestro país surgen una serie de iniciativas para combatir la anemia, tal es el caso de la galleta Nutrí H, producto alternativo con suplementos nutritivos que combaten la deficiencia de hierro en personas anémicas. Sin embargo, la falta de conocimiento de la significancia del producto resta posibilidades de mejora contra esta enfermedad, en ese sentido nos planteamos la interrogante ¿De qué manera una estrategia de comunicación puede servir como alternativa de prevención de anemia en madres de un establecimiento de salud de Trujillo, 2023?

Bajo esta perspectiva, al evidenciar un problema existente en los índices de anemia en la ciudad de Trujillo, este trabajo se justifica académicamente, ya que brindará información relevante acerca de la necesidad de crear estrategias de promoción de salud en el Perú y con ello fomentar la creación de estrategias en distintos proyectos que son de suma importancia para los problemas sociales. Asimismo, al ser un tema de interés común, promoverá la investigación de estudiantes de otras carreras profesionales que buscan soluciones a problemáticas de salud pública.

En lo social, la investigación se justifica debido a que la anemia es una condición que afecta a muchas personas en especial niños y a través podrá brindar pautas sobre la importancia de algunos productos alimentarios para poder prevenir la anemia teniendo en cuenta que las madres cumplen un rol fundamental en el crecimiento de sus hijos y en su alimentación y ellas conocerán las formas de disminuir la anemia. En lo práctico, sirvió para poder crear estrategias de comunicación para impulsar el consumo de la galleta Nutrí H en el sector salud a fin de disminuir los altos índices de enfermedades relacionadas a la anemia, puesto que sin estas estrategias no se hubiera podido llegar al público en general y no se encontraría ninguna solución.

Por tanto, como objetivo general se planteó, establecer una estrategia de comunicación como alternativa de prevención de anemia en madres de un establecimiento de salud de Trujillo, 2023. Como primer objetivo específico tenemos diagnosticar los conocimientos y mecanismos de prevención que tienen las madres de familia con respecto a la anemia, el segundo objetivo identificar la percepción de las madres con relación al consumo de las galletas Nutrí H como alternativa de prevención de anemia y finalmente diseñar una estrategia de comunicación para impulsar el consumo de la galleta Nutrí H como alternativa de prevención de anemia.

II. MARCO TEORICO

Copete et al (2018) realizaron un diseño de estrategia pedagógica nutricional hacia familias de niños(as) del colegio Carlos Castro Saavedra en Pereira, Colombia, aplicaron un estudio descriptivo con una muestra total a 10 familias y 115 niños. Dentro de sus instrumentos utilizados tuvieron una ficha familiar de la Estrategia “Casa Sana” con escala de medición de la puntuación Z, y encuestas a las madres de familia. Los principales resultados fueron, de 26 estudiantes del grado de transición 1, observando que un 52 % se encuentra con bajo peso y desnutrición, mientras que un 22% en estado nutricional normal. Se concluye que las diferentes causas de riesgo nutricional en familias y niños con bajo peso, se debe al desconocimiento sobre hábitos alimenticios saludables.

Salazar (2021) determinó los niveles de conocimiento y las normas aplicadas para la promoción de la salud, teniendo como población a gestores de microrredes, con una muestra de 60 responsables de la promoción de salud en San Martín, realizando un estudio cuantitativo con un diseño correlacional no experimental. Empleó como instrumentos un cuestionario a través de la encuesta. Entre sus resultados se obtuvo que más del 53% de los gestores de microrredes tienen conocimiento alto sobre la promoción de la salud, concluyendo que los niveles de conocimiento están asociados con las normas de promoción de salud en microrredes y redes de San Martín.

Gutiérrez (2018) tuvo como objetivo reducir los malos hábitos alimenticios mediante una campaña de concientización. Ejecutó un estudio de diseño pre experimental, la población estudiada fue 90 estudiantes del cuarto grado de primaria con un muestreo no probabilístico muestreo, los instrumentos usados fueron la encuesta y observación. Se obtuvieron como resultados que la campaña para concientizar a los estudiantes de 10 años del colegio Miguel Grau fue efectiva, ya que se logró reducir los malos hábitos alimenticios, así

como también al 60% de estudiantes les gustaría recibir charlas de alimentación saludable.

Dávila (2022) determinó el tipo de relación que se tuvo de acuerdo a los niveles de conocimiento y prácticas alimentarias de madres de familia. Trabajo un diseño cuantitativo no experimental, transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 180 madres, al igual que 180 niños menores de 36 meses; la muestra fue de 90 niños y 90 mamás menores de 36 meses. Con un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos usados fueron cuestionarios. Se concluyó que el conocimiento que se tiene con relación a la anemia puede variar las praxis de alimentación saludable y demostrar que cuando las madres tienen un mayor conocimiento es menor la probabilidad de un niño con anemia.

Minchola y Ruiz (2021) señalaron como objetivos de investigación la elaboración de un plan de comunicación con enfoque transmedia para la prevención de anemia en adolescentes gestantes. Fue un estudio de enfoque no experimental- observacional cuantitativo básico, descriptivo transversal. La población 157 gestantes adolescentes y la muestra 42, seleccionadas de un muestreo aleatorio; los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios. Finalmente, las madres gestantes logran saber que es la anemia, pero no identifican sus causas y se elaboraron las estrategias de comunicación basándose en la necesidad del usuario.

Barreto et al (2019) tuvieron como objetivo realizar un análisis de la estrategia intramural comunicacional y ver el nivel de influencia para el posicionamiento de los suplementos nutritivos en madres de niños menores de tres años, tomando como muestra a 27 madres de edades entre 27 y 30 años, aplicó un estudio de enfoque cualitativo de tipo descriptivo e inductivo. Para su instrumento utilizó la entrevista. Su principal resultado destacó que la implementación de un intramural comunicacional si influye en el posicionamiento de los micronutrientes confirmado por la mayor parte de madres estudiadas, concluyendo que la percepción de las madres con respecto a la nutrición de sus niños

ayudó a generar relación entre el personal de salud y madres mismas, llegando a ser efectiva la estrategia comunicacional intramural.

Lizano (2019) consideró como objetivo identificar el impacto de su estrategia en comunicación digital y herramienta de capacitación e información, en la promoción de prevención de la anemia infantil en el Perú, teniendo como muestra poblacional a 381 madres de familia entre 17 y 35 años de edad, con hijos menores de 6 días a 35 meses de los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate y Comas. Su investigación es de enfoque cuantitativo no experimental tipo descriptiva simple. Utilizó como instrumentos la observación, encuestas y entrevistas. Dentro de sus resultados, se evidenció que el 90% de madres de familias son independientes en cuanto a la digitalización, concluyendo que la estrategia de comunicación digital aplicada a las madres tendría gran acogida por parte de estas mismas.

Casi Huamán (2018) evaluó la estrategia de prevención de anemia en niño menores a 3 años del establecimiento de salud de Quiñota, aplicando un estudio descriptivo analítico, utilizando como instrumento la observación y la encuesta. En su resultado más cercano, obtuvo que, un 64% de la población menor de 3 años tiene anemia leve, 16 % anemia moderada, mientras que en el 2016 ha disminuido a 55% anemia Leve y anemia moderada en 4.2%, llegando a concluir que la promoción y prevención de la salud permite evitar problemas a futuro, disminuyendo la anemia de un 80% a un 50% en el paso del tiempo.

Huamán (2022) identificó las estrategias de la Dirección Regional de salud a través de un plan de comunicación, así también como los mecanismos y la participación del público objetivo. Trabajo con un estudio cuantitativo descriptivo, la población fue padres y/o de menores de 5 años de edad que se atienden en el establecimiento de Salud San José, la muestra de investigación fue no probabilístico, los instrumentos empleados fueron las encuestas y entrevistas. Se concluyó que las estrategias no tuvieron fuerza para poder quedar en la mente del público; por otro parte, las alianzas obtenidas para el plan

comunicacional son esencial para llegar a más personas.

Las teorías vinculadas con esta investigación son las siguientes: en lo que se refiere a conocimiento, Pérez (2008) acotó que se trataba de una compilación de información realizada mediante la experiencia vivida de cada ser humano que tiene en su mente relacionada con ideas, juicios; es decir el conocimiento es un almacenamiento que cada ser humano va construyendo sobre la experiencia.

En lo que refiere la anemia Hernández (2012) definió anemia como la reducción de hemoglobina y la cantidad de masa en hematíes en la sangre, cuando está por debajo de lo normal en los niveles considerados en cada edad determinada, sexo, altura de nivel del mar, raza, etc. asimismo afirma que la anemia sin detección temprana y un tratamiento necesario se convierte en un factor fulminante mortal para el ser humano.

Ríos et al. (2020) señalaron que las estrategias de comunicación se construyen a través del reconocimiento de una problemática que se origina en una empresa con el objetivo de encontrar solución a las necesidades comunicacionales y fortalecer la imagen corporativa, así también fomentando la interacción que se presentan en un entorno determinado. Asimismo, establece metas claras frente a las problemáticas comunicacionales de la organización que determinan objetivos y soluciones claras.

Cabe señalar que Ríos et al. (2020) plantearon en modo de estructura al diagnóstico como una estrategia de comunicación, objetivo, imagen estratégica, matriz operativa, planteamiento del problema, seguimiento y presentación de resultados, las cuales nos lleva a poder ejecutar de una manera estratégica el plan de acción a elaborar. Asimismo, Díaz y Colomer (2019) definen a las estrategias de promoción como la forma de persuadir, informar y comunicar al cliente y otros interesados, menciona también algunas herramientas de promoción tales como el marketing directo y digital, la promoción de

ventas, relaciones públicas y publicidad de herramientas importantes para poder vender un servicio o producto.

Por otro lado, Carasila, M. (2022), referenció a Kotler (1988) donde explica que “La promoción de ventas se basa en herramientas a corto plazo, diseñadas para estimular compras de un producto para el consumidor o por el mercado”, es decir, la promoción es una estrategia utilizada para incitar a las personas para acceder a la compra de un producto, con la promoción se plantea una serie de características que ofrecen y venden al producto en su mejor versión.

Rodríguez, L. (2007). Referenciando a Fishbein y Ajzen (1980) propone el modelo de la acción razonada como apoyo para el crecimiento de procesos de investigación educativa como la medición de actitudes, comportamientos, motivaciones, los cuales se vinculan con las decisiones a nivel conductual puede ser usada para explicar distintos comportamientos en diferentes contextos y también depende del ambiente social del ser humano.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

- Tipo de investigación.

Esta investigación trabajó con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, puesto que, se intentó diagnosticar un problema evidente con respecto a la salud pública.

Según Neill y Cortez (2018) definen a la investigación cuantitativa como un método común científico, cuya estructura permite analizar y recopilar datos de distintas fuentes con el fin de conocer las realidades de manera imparcial y buscar resultados cuantificados para resolver un problema.

Guevara, Verdesoto y Castro (2020) afirman que esta investigación tiene como objetivo explicar características esenciales de un grupo homogéneo, proporcionando información sistemática y caracterizando a la población, con una estrategia de método eficaz y es muy importante establecer antes un objetivo; esto con el fin de identificar las relaciones que existen entre diferentes variables.

Por su parte, Daza (2021) no habla sobre la Investigación propositiva, la cual consiste en primera instancia con la realización de un diagnóstico que puede servir para la determinación de metas, y en ese sentido la elaboración de diseños y estrategias que ayuden a lograr cada meta planteada.

- Diseño de investigación

Se realizó un diseño no experimental descriptivo, ya que no se manipularon las variables de nuestra investigación, puesto que se propone estrategias de promoción.

Para Hernández (2003) el tipo de diseño no experimental se da sin ningún tipo de manipulación de datos, tomando en cuenta el tiempo de recolección mediante un diseño transversal y recolectando bases de un momento único con el fin de describir variables y su repercusión.



Donde:

Oxy = Conocimiento de Anemia

M = Muestra

P = Estrategia de comunicación

3.2. Variable y operacionalización:

Nuestra investigación se desarrolló en base a una variable independiente y otra dependiente:

Variable independiente: Estrategias de comunicación

- **Definición Conceptual:**

Rodríguez et al (2012) definen a las estrategias como la acción de promover impulsar un logro incuestionable de una mejor vida para los humanos.

Ríos et al (2020) señalan que las estrategias de comunicación se diseñan a raíz de un problema identificado en alguna organización determinada, con la finalidad de dar respuesta a las necesidades de comunicación.

- **Definición operacional:**

Estrategias son las acciones que impulsan el mejoramiento del estado de la salud, difundiendo diferentes actividades comunicativas para alcanzar un logro en común y la promoción, son los principios creativos que usa el planificador para difundir un producto o servicio mediante material publicitario.

Dimensiones: conocimiento, creencias e intención de cambio.

Escala de medición: Ordinal.

Variable dependiente: Promoción de galletas.

- **Definición Conceptual:**

Mamani y Chiarccahuana (2018) Problema de salud pública que ataca por la deficiencia de glóbulos rojos, los más vulnerables a esta enfermedad es la población infantil.

- **Definición operacional.**

Es aquella enfermedad que la padecen en su mayoría por la disminución de glóbulos rojos y se muestra a través de diferentes síntomas

Dimensiones: Información, comunicación, persuasión, materiales de promoción y contenido.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, Muestra y muestreo

3.3.1. Población.

Según Condori (2020) población viene a ser la unidad de análisis de un grupo de elementos globales, finitos e infinitos (Personas, sistemas, objetos, base de datos) que poseen características generales representativas, son accesibles y pertenecen al ámbito donde se llevará a cabo el desarrollo de un estudio u investigación.

La población estuvo conformada por las madres de familia de niños menores de 5 años que acuden al Centro de Salud Sagrado Corazón de Trujillo.

3.3.2. Muestra:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de

confianza de 95%)p = Probabilidad a favor (0.7)

q = Probabilidad en

contra (0.3)N =

Población (300)

E = Error (5%)

$$N = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96 \times 1.96 \times 0.7 \times 0.3 \times 300}{5\% \times 5\% \times (90-1) + 1.96 \times 1.96 \times 0.7 \times 0.3}$$
$$n = \frac{242.0208}{1.376336}$$
$$n = 156$$

3.3.3. Muestreo: Probabilístico-Aleatorio simple.

Según López, (2010) El muestreo aleatorio simple se realizará en la etapa de selección de la muestra. Se desarrolla con base en poblaciones pequeñas e identificables. Dentro de la muestra se precisó una población no muy extensa, por ello se trabaja con una pequeña muestra.

Criterios de inclusión:

- Madres de familia.
- Sexo, femenino.
- Del sector El Porvenir.
- Con hijo mejores a 5 años

- De cualquier edad.

Criterios de exclusión:

- Que no pertenezcan al grupo de madres de familia.
- Que no pertenezcan al establecimiento de salud Sagrado Corazón.
- Que no tengan a menores de 5 años.

3.3.4. Unidad de análisis: Cada persona que tiene característica a nuestros criterios de inclusión.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica que se usó para la obtención de datos es la encuesta mediante el cuestionario y los que participantes fueron madres de familia de niños menores de 5 años.

Ávila, González y Mantecón (2020) afirman que la encuesta es una técnica de recolectar datos que consiste en preguntar a los consumidores si comprarían cierto producto, permite conocer opiniones de un número grande de personas. La encuesta consiste en que los encuestadores diseñen diferentes tipos de preguntas estructuradas de manera razonable, se recomienda que sean preguntas precisas para no aburrir al entrevistado.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario, aplicado a madres de familia de niños menores de 5 años del establecimiento Sagrado Corazón.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario es una de las técnicas mayormente usadas para una buena recolección de datos, este consiste en la aplicación de múltiples preguntas que se realizan con respecto a cada variable de la investigación.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento

FICHA TECNICA DEL INSTRUMENTO	
NOMBRE: Encuesta sobre actitudes de las madres en tono a la prevención de la anemia y conocimiento de galletas Nutrí H	
AUTORES: Gámez Ponce, Mayurit Janela Renquifo Santisteban, Marilyn	
ORIGEN: Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad César Vallejo	
FECHA DE APLICACIÓN: 16 de noviembre del 2022	
OBJETIVO: Proponer una estrategia de comunicación para la promoción de las galletas Nutrí H como alternativa de prevención de anemia para madres de niños menores de 5 años del establecimiento de salud Sagrado Corazón.	
TIPO DE PRUEBA: Escala de Likert	
Nro. de ítems: 25 preguntas	
Dimensión	Indicadores
Conocimiento	Síntomas Causas y consecuencias Prevención Alimentos ricos en hierro
Creencias	Hábitos alimenticios Influencias familiares
Intención de cambio	Motivaciones Beneficios
Información Comunicación Persuasión	Transmisión de mensajes Retroalimentación Sensibilización Convicción Convencimiento
Materiales de promoción	Impresos y audiovisuales Tono imagen, distintivo y mensajes

Fuente 1: Elaboración propia de las investigadoras.

En esta investigación se midió el grado de confiabilidad aplicando una prueba piloto a un grupo de 25 madres que conforman el 15% de la muestra de la población. Además, se sometió al programa Alfa de Cronbach, validando su fiabilidad, consiguiendo como resultado 0.775 que se interpretó como medida aceptable del coeficiente Alfa.

Tabla 2

Validez del instrumento

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Número de elementos
,775	,773	25

Fuente 2: Elaboración propia de las investigadoras.

Además, se realizó la validación de contenido a través del juicio de expertos con la participación de especialistas, profesionales y expertos en la materia.

El instrumento y mecanismo de validación se encuentra en el anexo 2.

3.5. Procedimiento.

La información recopilada para esta investigación fue obtenida gracias a la base de datos que tiene la municipalidad provincial de Trujillo, específicamente sobre el establecimiento de salud Sagrado Corazón perteneciente al programa de prevención de anemia “Tu amor es de hierro” o más conocido como la “Meta4”, en el cual se seleccionó según la lista de datos obtenidos por la Municipalidad Provincial de Trujillo a 24 madres para la realización de una prueba piloto, mediante visitas domiciliarias con el fin de comprobar la confiabilidad del instrumento.

Finalmente, el cuestionario se aplicó a toda nuestra muestra poblacional a través del Google forms para recopilar datos.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos que se aplicó con la información recogida de los cuestionarios fue mediante la estadística descriptiva y el análisis de tendencias, frecuencias y porcentajes. Este estadístico se aplicó con el software SPSS en donde se registró la información obtenida de la encuesta, se interpretó y gráfico de acuerdo a la puntuación dada a cada ítem.

3.7. Aspectos éticos

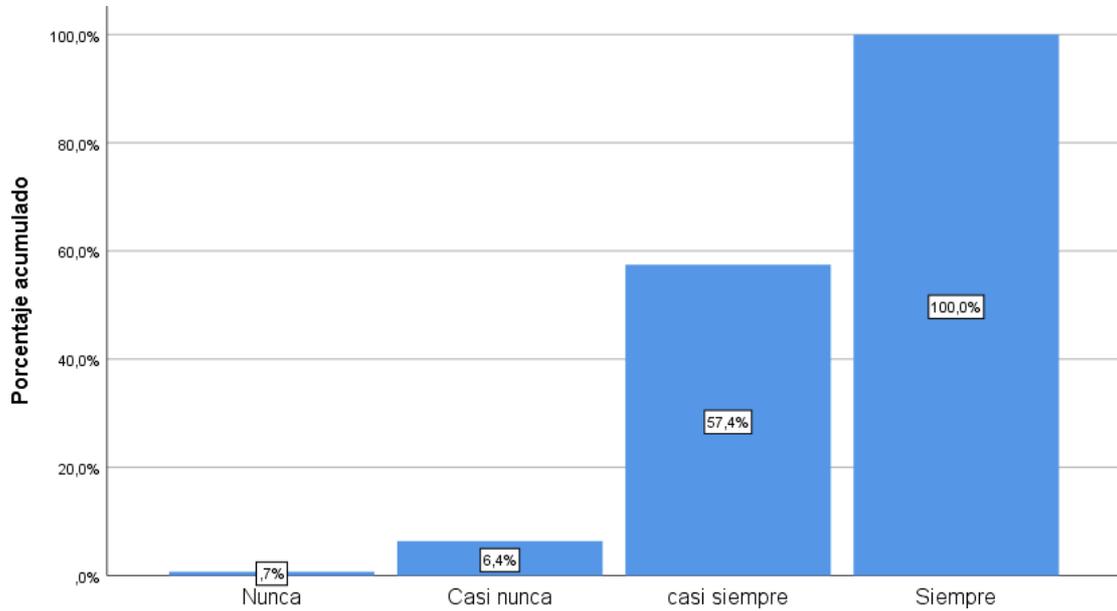
Este trabajo de investigación sigue las normas éticas fijadas por la universidad César Vallejo, consta de 25 preguntas y fue aplicada a las madres para sensibilizarlas en relación a la anemia, sin embargo, se evitó registrar su información personal tales como nombres, dirección cumpliendo así el criterio de confidencialidad, también todos los participantes que formaron parte de nuestra investigación respondieron las encuestas de manera voluntaria por lo cual se cumplió el criterio de consentimiento informado, también se usó los resultados obtenidos de la encuesta, únicamente con fines académicos respetando el criterio de fiabilidad.

Asimismo, se respetó el derecho de autor citados teniendo en cuenta el manual APA 7ma edición, también se usó fuentes bibliográficas manteniendo su autenticidad, finalmente pasada por el Turniting a fin de conservar su originalidad.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Figura 1

Reconocimiento de los síntomas de anemia

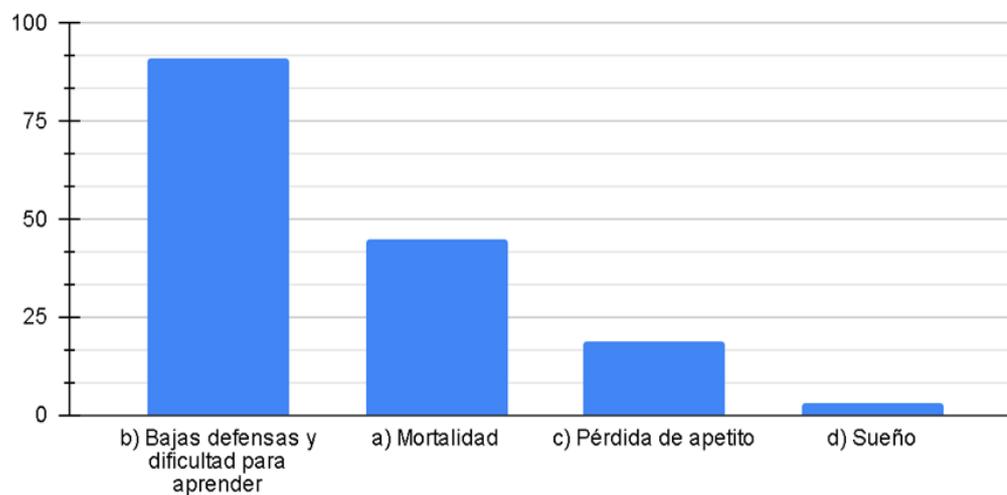


Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las madres del Centro de salud Sagrado Corazón

En la figura 1 se puede apreciar en mayor medida (41%) que las madres encuestadas reconocen con facilidad los síntomas de anemia. Es importante destacar que la anemia es una enfermedad con mucha frecuencia, sobre todo en el público infantil.

Figura 2

Reconocimiento de las consecuencias de la anemia

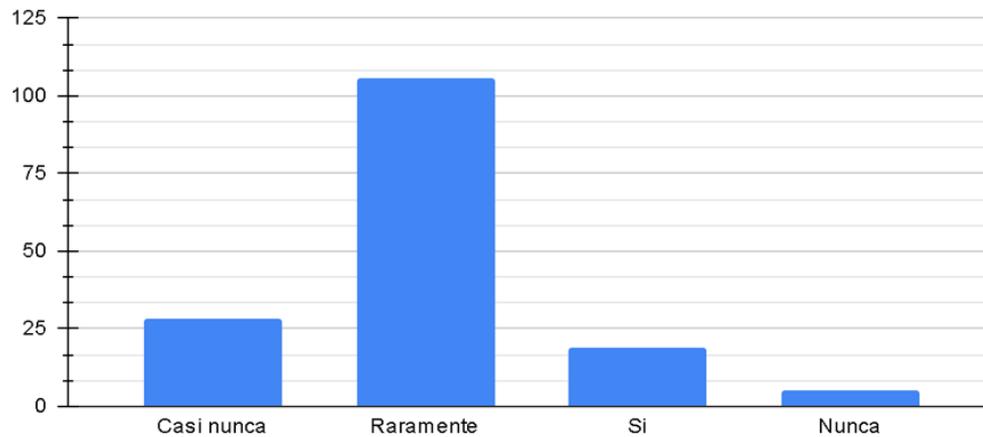


Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las madres del Centro de salud Sagrado Corazón

En la figura 2 se observó que un (58%) de madres reconocen que la anemia es una enfermedad grave lo cual genera una cierta dificultad para aprender, es importante mencionar que la anemia por ser una condición que afecta a muchos niños y niñas en su calidad de vida dificulta también su capacidad de interacción en la etapa académica.

Figura 3

Reconocimiento de la galleta Nutrí H como suplemento para la anemia

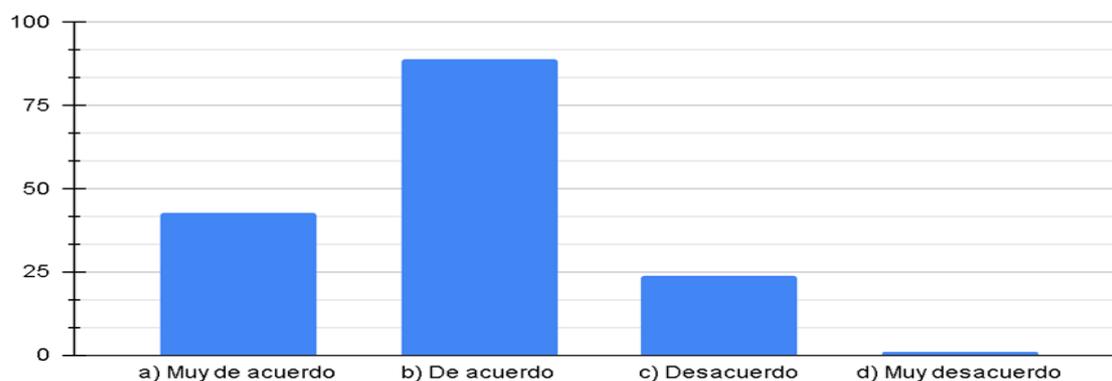


Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las madres del Centro de salud Sagrado Corazón

En la figura 3 se observó que el (53.8%) de madres de familia reconoce al jarabe de hierro como suplemento nutricional para reducir los altos índices de anemia, mientras que no reconoce a las galletas Nutrí H como un suplemento para combatirla anemia en sus menores esto debido quizá a no tener un canal estratégico de comunicación por la cual la información de las galletas no les llega de manera eficaz.

Figura 4

Disposición de las madres de familia para aceptar a la galleta Nutrí H como suplemento alternativo de anemia para la anemia

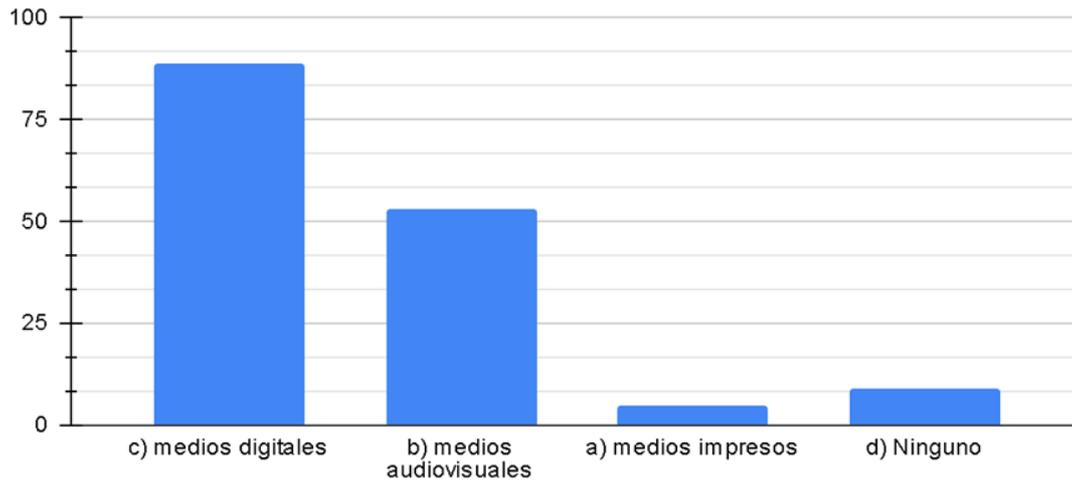


Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las madres del Centro de salud Sagrado Corazón

En la figura 4 se pudo observar que el (57,1%) de madres encuestadas estaría de acuerdo en recibir las Galletas Nutrí H como un suplemento alternativo de anemia lo cual llegaría a disminuir los altos índices de anemia en infantes.

Figura 5

Reconocimiento del material audiovisual más atractivo para las madres de familia



Nota. Resultados obtenidos del cuestionario aplicado a las madres del Centro de salud Sagrado Corazón

En la figura 5 se observa que un medio de comunicación más atractivo para las madres de familia son los medios digitales con un (56,8) ya que genera más interacción, es un medio más eficiente y tiene contenido dinámico para la información hacia el usuario y tiene gran llegada a cantidad de personas en todo el mundo; seguido por los medios audiovisuales con un (34,2%) que comúnmente son medios tradicionales que tienen más llegada.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1: Diagnosticar los conocimientos y mecanismos de prevención que tienen las madres de familia con respecto a la anemia.

Con respecto a la figura 1, se logró observar que en gran parte las madres de familia si tienen cognición sobre lo que viene a ser la anemia como enfermedad infantil, ante ello alegamos a Dávila (2022) quien realizó su investigación con la finalidad de determinar el tipo de relación que se tiene de acuerdo al nivel de conocimiento y prácticas alimentarias de madres de familia, donde se concluyó que el conocimiento obtenido con relación a la anemia puede variar las praxis de alimentación saludable. Demostrando que, cuando las madres tienen un mayor conocimiento es menor la probabilidad de un niño con anemia.

En relación a la figura 2, se puede observar que la gran parte de madres de familia reconoce que la anemia es una enfermedad grave y que su consecuencia principal es generar dificultad para aprender, es importante mencionar que la anemia por ser una condición que afecta a muchos niños y niñas en su calidad de vida dificulta también su capacidad de interacción en la etapa académica, aludimos el estudio de Copete et al (2018) quienes en su diseño de estrategia pedagógica nutricional hacia las familias de los cada menor del colegio Carlos Castro Saavedra obtuvieron como principal resultado que el 52 % de niño pertenecientes a su estudio se encontraban en bajo peso y desnutrición a consecuencia de la anemia, asimismo, concluyeron que las causas, se debe al desconocimiento sobre hábitos alimenticios saludables.

Objetivo 2: Percepción y disposición de las madres para aceptar galletas Nutrí H como suplemento para la anemia.

Con respecto a la figura 3, se logró evidenciar que las madres de familia no reconocen a las galletas Nutrí H como un suplemento para combatir la anemia, debido a no tener un canal estratégico de comunicación por la el cual la información de las galletas no les llega de manera eficaz; pero si reconocen otros suplementos alternativos, ante ello evocamos a Ríos et al. (2020) señalan que las estrategias de comunicación son construida en base a una problemática ,con el propósito de brindar solución a las necesidades comunicacionales y fortalecer la imagen corporativa, así también fomentando la interacción que se presentan en un entorno determinado. Asimismo, recalco que la estrategia de comunicación dispone de metas claras ante la identificación de problemas comunicacionales de la organización que determinan objetivos y soluciones claras.

En relación a la figura 4, los resultados obtenidos permitieron evidenciar que las madres están de acuerdo y predispuestas en aceptar la galleta Nutrí H como suplemento alternativo de anemia lo cual llegaría a reducir los altos índices de anemia en los niños este resultado coincide con García (2022) en su artículo de opinión de la acción razonada señala que lo que determina un cambio de actitud es la percepción de las personas sobre un hecho determinado y de esto depende una actitud preventiva frente a un problema.

Objetivo 3: Diseñar una estrategia de comunicación para impulsar el consumo de la galleta Nutrí H como alternativa de prevención de anemia.

Con respecto a la figura 5, los resultados obtenidos a las madres encuestadas determinaron que los medios digitales son un medio más atractivo para las madres ya que genera contenido dinámico e informativo este resultado coincide con Lizano(2019) que evidenció que un 90% de madres son independientes en lo que respecta la digitalización concluyendo que la estrategia digital para capacitación e información tendría gran acogida por ellas mismas. Es importante resaltar que el autor Carasila (2022) con referencia a Kotler el padre del marketing menciona que las estrategias de promoción deben estar diseñadas en herramientas a corto plazo para estimular la compra de un producto e incitar a consumirlo o usarlo de tal modo que puedan ofrecer al producto en una mejor versión. Asimismo, Diaz y Colomer (2019) consideran que la publicidad y las relaciones públicas son herramientas importantes para vender un producto.

VI. CONCLUSIONES

En relación al diagnóstico sobre los conocimientos y los mecanismos de prevención que tienen las madres de familia con respecto a la anemia, podemos concluir que, la gran mayoría de madres logran identificar con facilidad lo que es la anemia como enfermedad infantil, sus causas y consecuencias que conlleva a que sus hijos menores tengan esta enfermedad. Asimismo, según lo observado en los resultados de investigación se determina que dicha enfermedad no solo afectaría la salud física de los niños que la padecen, si no también, afecta el estilo de vida que estos llevan, su capacidad de interacción con los demás y una fuerte deficiencia en su desarrollo académico; finalmente podemos decir que, si bien las madres tienen conocimiento de la anemia, existen muchos mecanismos de prevención que aún no toman en cuenta.

Con lo que respecta a la percepción y disposición de las madres para aceptar las galletas Nutrí H como suplemento para la anemia, concluimos que, aunque las madres de familia no están familiarizadas con dicho producto, al reconocer las consecuencias a lo que conlleva esta enfermedad y al tratarse de proteger directamente a sus menores hijos, las madres si estarían de acuerdo en aceptar cualquier producto que beneficié a la salud de sus niños. De esta manera en relación a nuestros resultados obtenidos en la investigación, también podemos inferir que, las madres de familia al conocer los suplementos nutritivos de la galleta Nutrí H si están predispuestas a probarla y utilizarla para combatir la anemia; finalmente deferimos que la galleta al ser un suplemento atractivo para para los niños, se convierte en una forma práctica y fácil para su consumo.

En razón al diseño de la estrategia de comunicación para impulsar el consumo de la galleta Nutrí H como alternativa de prevención de anemia, podemos concluir que, al realizar una estrategia de comunicación para las madres de familia del establecimiento sagrado corazón conllevaría a diversas actividades que ayudarían a que las madres conozcan todo sobre el producto y lleguen a utilizarlo como el suplemento alternativo en contra de la anemia para el cuidado de la salud de sus menores hijos.

Asimismo, se evidencio en nuestros resultados que la propuesta de una estrategia de comunicación será eficaz utilizando los medios digitales, ya que son más atractivas para su difusión de la galleta nutri H, según las madres.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación seguir abordando e involucrándose en temas de interés común como la anemia para lograr promover y concientizar a las personas en general sobre este tipo de problemáticas sociales que no solo afectan a la sociedad sino también afectan la salud de los niños,
- Se recomienda impulsar estrategias de comunicación a los productores de las galletas Nutrí H como iniciativa para una mejor difusión y visibilización del producto y posibilita un mayor incremento de ventas a la vez que las personas y sobre todo madres de familia se informen más sobre los valores nutricionales de estas galletas y prevean la anemia en sus niños.
- Asimismo, se recomienda a los productores de galleta Nutrí H usar la estrategia más adecuada al público objetivo de acuerdo al nivel sociocultural y social con el fin de desarrollar nuevas soluciones a problemáticas en el sector salud, y sobre todo útil para la difusión de información adaptándose a la digitalización que es una herramienta que puede ser muy provechosa para la sociedad.

REFERENCIAS

Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. (Investigación académica, Universidad de Lima). Perú. Archivo digital.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ávila., González, M. Mantecón, S. (2020). la entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? Revista Didasc@lia: D&E.pg.62.

<http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wpcontent/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-Lat%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>

Barreto, D., Chávez, M. y Rojas, M. (2019). Análisis de la percepción de las madres frente a la estrategia comunicacional intramural para combatir la anemia en Perú. Revista Salud Uninorte, vol. 35, núm. 3, pp. 374-384.

<https://www.redalyc.org/journal/817/81763959006/html/>

Casi Huamán, C. (2018). Estrategias en la prevención de la anemia en niños menores de 3 años puesto de Salud Quiñota. (Tesis para la obtención de Título profesional, Universidad Nacional del Callao). Callao, Perú. Repositorio Digital.

[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Cusihuaman%20Limache_IF2DAE
SP_2018%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Cusihuaman%20Limache_IF2DAE_SP_2018%20(5).pdf)

Carasila, M. (2022). Definición de Promoción de Ventas. Revista de Ciencias Sociales v.14 n.2 Maracaibo. Pg. 391-414.

[http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131595182008000200014&script=
sci_arttext](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S131595182008000200014&script=sci_arttext)

Copete, Y., Montaña, J., Ladino, M., Pescador, Y. (2018). Estrategia pedagógica nutricional dirigida a las familias de los niños de una institución educativa, haciendo uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC. (Tesis para obtención de grado académico, Universidad Libre). Pereira, Colombia. Archivo digital.

[https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/1606
5/ESTRATEGIA%20PEDG%c3%93GICA%20NUTRICIONAL
%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/16065/ESTRATEGIA%20PEDG%c3%93GICA%20NUTRICIONAL%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Condori P. (2018). Universo, población y muestra. Revista ConCiencia

(Universidad Nacional mayor de San Marcos) Lima, Perú.

Archivo digital.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Díaz, C., Colomer, R. (2019). Promoción de la salud: Concepto, estrategias y métodos. Revista Dialnet, Editorial. ISBN 84-458-1016-2, Pg. 27-46

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=603102>

Flores, H., Almeida, G., Fernández, A., Ruiz, A., Lara, E. (2022). MINSA: Programa de incentivos a la mejora de la Gestión Municipal. Meta 4 “acciones de municipios para promover la adecuada alimentación, la prevención y reducción de la anemia”.pg 4.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/presu_public/mi/metas/guia_meta4_2022.pdf

Funegra, P., Eljay, E., Padilla, P., Contavalli, R., Davila, M. (2017) Plan nacional para la reducción y control de la anemia materno infantil y la desnutrición crónica infantil en el Perú. (Documento Técnico). Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional N° 2017- 1ra. Edición. Lima, Perú.

<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/4189.pdf>

García, A. (2022). Qué es la teoría de la acción razonada y ejemplos.

Revista de Psicología Online, pg. 1-2. Barcelona, España.

<https://www.psicologia-online.com/que-es-la-teoria-de-la-accion-razonada-y-ejemplos-6245.html>

Gutiérrez, A. (2018). Campaña de concientización “Come Mejor” para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry. (Tesis para obtener título profesional, Universidad Cesar Vallejo). Trujillo, Perú. Repositorio digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17548/gutierrez_se.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández S. R., Fernández C. C and Baptista L.P. (2003). Tipos de Investigación. Cap. III. Pg. 6. Archivo digital.

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf

Huamán, B. (2022). Estrategias del plan de comunicación “reducción de DCI y prevención de la anemia en niños menores de 5 años” de la dirección regional de salud Piura – 2019. (Tesis de posgrado, Universidad Nacional de Piura). Lima, Perú. Repositorio digital.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/37>

[87/COMU-HUA-CHI-2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/910f6f68-ffae-47e1-8808-9e0155a5151e/content)

Lizano, V. (2019). estrategia de comunicación digital en la prevención y reducción de la anemia infantil en el Perú. caso aplicación móvil alma. (Tesis para obtener grado de Bachiller, Universidad San Ignacio De Loyola) Lima, Perú. Archivo digital. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/910f6f68-ffae-47e1-8808-9e0155a5151e/content>

Mamani, R., & Chiarccahuana, M. (2018) Conocimiento y actitud sobre la prevención de anemia ferropénica en madres de niños menores de 3 años atendidos en el servicio de control de crecimiento y desarrollo del niño sano, hospital San Juan de Lurigancho. (Tesis para la obtención de título profesional, Universidad María Auxiliadora). Lima Perú. Archivo digital. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/171/2018-12%20ENF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Minchola, Y., Sánchez, D. (2021). Plan de Comunicación con enfoque transmedia para la prevención de anemia en gestantes adolescentes del Hospital Jerusalén, distrito de La Esperanza, 2019. (Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Trujillo). Trujillo, Perú. Repositorio digital. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/19262>

Ministerio de la Salud [MINSA]. (2021). Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia. Resumen Ejecutivo. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N.º 2012-04893.

<http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/GOB%200757.pdf>

Neill, D., Cortez, L. (2018). Procesos y fundamentos de la investigación científica. Editorial: UTMACH. 125 pág.; 22X19cm – Colección Redes. Libro digital.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4Investigacion%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>

Organización Panamericana de la Salud (1999). Metodologías para la Promoción de la Salud en América Latina y el Caribe. Programa N°41. Washington, Canadá.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Planificacion%20local%20participativa%20Metodologias%20para%20la%20Promocion%20de%20la%20salud%20en%20America%20Latina%20y%20el%20Caribe.pdf>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2022). Anemia y Malnutrición. https://www.who.int/es/health-topics/anaemia#tab=tab_1

Pérez Porto, J., Gardey, A. (2008). Definición de conocimiento - Qué es, Significado y Concepto. Página web -Definiciones.

<https://definicion.de/conocimiento/>

Ríos, E. F., Páez, H. A., & Barbos, J. F (2020). *Estrategias de comunicación*.

REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.

<https://redipe.org/wp->

[content/uploads/2020/10/Libroestrategias-de-comunicacion.pdf](https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libroestrategias-de-comunicacion.pdf)

Rodríguez, L. (2007). La teoría de acción razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. (Investigación de Pregrado, Universidad pedagógica de Durango). Ciudad de México.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetLaTeoriaDeLaAccion>

[RazonadaImplicacionesParaElEstud-2358919.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DialnetLaTeoriaDeLaAccionRazonadaImplicacionesParaElEstud-2358919.pdf)

Rodríguez, N., Mosquera, S. Gonzales, A. (2012). Análisis de publicaciones en promoción de la salud: Una mirada a las tendencias relacionadas con prevención de la enfermedad. Revista de Gerencia y política de salud. vol. 14, núm. 28, pg. 32-47. Bogotá, Colombia.

<https://www.redalyc.org/pdf/545/54540401003.pdf>

Salazar, P. (2021). Conocimiento y aplicación de normas de promoción de la salud en gestores de microrredes y redes, San Martín. (Tesis para obtener grado académico, Universidad Cesar Vallejo). Tarapoto, Perú. Repositorio digital.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66601/Salazar_APE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shapiro, R., Peterson, S., Hughes, M., Powis, K., Ogwu, A., Moffat, C., Moyo, S., Makhema, J., Essex, M., & Lockman, S. (2011). Increased risk of severe infant anemia after exposure to maternal HAART, Botswana. *Revista de síndromes de inmunodeficiencia adquirida*, pg. 428–436.

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21266910/>

Suarez, S. D. (2021). Estrategias para el pensamiento crítico, según el enfoque metacognitivo de John Flavell, en Estudiantes Universitarios. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 6(3), 407-426.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8171260>

Turpo, L. (2018). Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno. (Tesis para obtención de Título Profesional, Universidad Nacional Del Altiplano). Puno, Perú. Repositorio digital.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9140/Turpo_Marroquin_Leandra.pdf?sequence=1&isAllowed

Valdivia, A. (2022). En 14 regiones se ha incrementado la anemia en niños de 6 a 35 meses. *Diario La República*, sección Sociedad.pg 1. Perú

<https://larepublica.pe/sociedad/2022/04/10/inei-en-14-regiones-se-ha-incrementado-la-anemia-en-ninos-de-6-a-35-meses-salud-publica-alimentacion/>

Zavaleta, N., & Astete, L. (2017) Efecto de la anemia en el desarrollo infantil: Consecuencias a largo plazo. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica, 34(4), 716-722.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1726-46342017000400020

ANEXOS

Anexo N°1: Propuesta de estrategia de comunicación para la galleta Nutrí H

Introducción

La anemia es una condición de salud que afecta a muchas personas en todo el mundo. En el caso del Perú, existen altos índices de anemia en niños, debido a que nuestro país registra porcentajes alarmantes de pobreza, lo cual podría ser el factor principal frente a esta problemática.

Es importante destacar, que las madres siempre buscan el bienestar de sus hijos, por lo cual, es necesario que tengan en cuenta todo el proceso de alimentación que deben seguir para poder evitar cualquier problema de anemia.

En función a lo antes expuesto, la propuesta pretende realizar una estrategia de comunicación, a través de un plan de contenidos para las redes sociales WhatsApp y Facebook, teniendo como aspecto importante la promoción de las galletas Nutrí H, las cuales, por falta de promoción, no han tenido el nivel de aceptación, a pesar de ser importante para reducir la anemia en los niños.

Las galletas Nutrí H, es un producto elaborado a base de micronutrientes que ayudan a elevar la hemoglobina, dicho producto fue elaborado en las agroindustrias Garay EIRL, empresa Ayacuchana que se dedica a elaborar productos comestibles con el único objetivo de reducir considerablemente los índices de anemia y desnutrición infantil.

El creador de esta iniciativa es el ingeniero Julio Garay Barrios, egresado de la universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, estudió la carrera de ingeniería agroindustrial y según lo contado por el mismo ingeniero, cuando él era niño, padeció de la enfermedad de anemia, lo que generó que hoy en día tenga dicha determinación en crear productos que la combaten.

1. Justificación.

La presente propuesta se justifica, en la importancia de prevenir la anemia a través de productos complementarios, de fácil acceso para las madres de familia, teniendo en cuenta que son los niños los que pueden verse afectados por no tener el conocimiento o acceso a productos alternativos ni seguir un régimen alimentario adecuado.

Además, justificamos la creación de estrategias de comunicación como herramienta para la difusión de cualquier producto alternativo, puesto que nos ayudan a definir, planificar y organizar de manera efectiva las actividades a realizar a través de cualquier tipo de canal y para diferentes tipos de públicos, siendo las estrategias beneficiosas para esta propuesta en relación a la promoción de la galleta Nutrí H

2. Sobre el producto “Nutrí H”.

Composición.

- Quinoa orgánica.
- Harina de Kiwicha.
- Cacao orgánico.
- Hemoglobina bovina.

Cada 30 gr. de galleta consumida, contiene:

- Proteínas 4,32 %
- Hierro 16.5 mg

Beneficios.

- Contribuye a elevar los niveles de hemoglobina.
- Elimina la anemia en niños, consumiendo las galletas durante un mes como mínimo.
- Su consumo favorece incluso a madres gestantes.
- Apto para personas de todas las edades.

Misión.

Brindar el mejor producto que contribuye en la lucha contra la anemia y la desnutrición infantil.

Visión.

Ser líder reconocido e innovador en la comercialización de nuestros productos a nivel nacional e internacional ofreciendo productos de calidad que brindan bienestar y salud a todos nuestros consumidores.

3. Objetivos de la propuesta.

Objetivo General.

Posicionar la galleta Nutrí H, como suplemento alternativo en contra de la anemia en madres trujillanas.

Objetivos Específicos.

- Diseñar un plan de contenido para redes sociales WhatsApp y Facebook.
- Promocionar a la galleta Nutrí H a través de piezas publicitarias.
- Difundir campañas digitales relacionadas con la anemia.

5. Diseño de las estrategias.

Estrategia N°1:

Identificar el sector geográfico donde se llevará a cabo el plan de trabajo.

Para promocionar la galleta Nutrí H, se plantea que de manera estratégica se seleccione a qué parte de toda la ciudad de Trujillo nos vamos a enfocar, en este caso iniciando por el establecimiento de salud Sagrado Corazón.

Estrategia N°2:

Organizar al público al que irá dirigido nuestro plan.

Tomando en cuenta al sector donde se va a trabajar, como segunda estrategia planteamos acceder al público al que se dirigirá todo nuestro plan de acción, en este caso madres de familia que acudan al establecimiento de salud Sagrado Corazón, que cuentan con niños menores de 5 años de edad.

Estrategia N°3:

Crear chats grupales en Facebook y WhatsApp para la difusión de contenidos.

Como tercera estrategia proponemos, agrupar a las madres de familia previamente identificadas con la base de datos trabajada en esta investigación y crear grupo donde se pueda interactuar y difundir de manera más práctica y rápida todo material relacionado a la galleta Nutrí h.

Estrategia N°4:

Utilizar las herramientas de promoción digitales que nos ofrece las redes Facebook y WhatsApp

Como cuarta estrategia, proponemos utilizar todas las herramientas que nos ofrezcan las dos redes, por ejemplo, la publicidad gratuita de Facebook, los mensajes automáticos, la creación de un perfil neto para la galleta Nutrí h, asimismo con lo que respecta a WhatsApp la etiqueta de grupos, creación de catálogo del producto, encuestas grupales, entre otras.

Acciones:

- Realización de catálogo por WhatsApp Business
- Programación de piezas publicitarias a través de Facebook meta Business

4. Sobre el Plan de trabajo.

Nombre: Más fuerte con Nutrí H

En base a que las madres del establecimiento Sagrado Corazón se encuentran inmersas en el mundo de la digitalización proponemos un modelo de plan de contenidos basado en redes sociales como Facebook y WhatsApp también

consideramos las activaciones.

Se propone usar los medios digitales para la difusión de flyers de las activaciones, así como también publicaciones Inter diarias de productos audiovisuales con información acerca de la galleta y temas relacionados con la anemia.

Transiciones en vivo de las activaciones creadas por la marca Nutrí H

- Proponemos que las activaciones que se realicen por parte de la marca sean transmitidas vía Facebook para todas las madres de familia que estén dentro de nuestro grupo de Facebook.
- En modo de sugerencia para las activaciones a realizarse a través de Facebook, proponemos que se inviten a especialistas en nutrición que logro transmitir información explicativa sobre la anemia, asimismo, dentro de las transmisiones recomendamos la presencia de algún encargado de la Marca Nutrí H que pueda brindar información sobre los valores nutricionales de la galleta y genere confianza en las madres al promocionar dicho producto.
- Proponemos que se realicen sorteos en vivo de la galleta Nutrí H para todas las madres que sigan la página de Facebook, premiando a las madres que están pendientes de la salud de sus pequeños, el premio puede consistir en:
 - kit de 4 galletas
 - 1 mochila pequeña para niño
 - 1 gorra
 - 1 toma todo
 - 1 tarjeta con un código QR promocional con descuento

De cada activación se realizará productos audiovisuales (fotos, videos y reels para redes)

Tabla 3

Cronograma de actividades de la propuesta “Más fuerte con Nutrí H”

ÁREAS	ACTIVIDADES	MESES	EVIDENCIAS
Marketing publicidad	Diseño de piezas publicitarias para Facebook y WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none">• Febrero• Marzo• Abril• Mayo	<ul style="list-style-type: none">• Fotografías• capturas de pantalla.
	Redacción de notas de prensa.		
	Creación de spot para las galletas Nutrí H		
	Creación de videos y Reels para redes sociales		

Anexo 2

Plan de medios de la propuesta “Más fuerte con nutri h”

2	3	Mes	Días	Actividad	Objetivo	Red social		Tipo de contenido	Copy / Mensaje	Etiquetas/ Hashtag	Ejecución	Evidencia
						WhatsApp	Facebook					
4		MARZO	10/03/2024	Post publicitario	Difusion de c contenido de la galleta nutri h	X	X	Imagen	Más fuerte c on Nutri H.Realiz a tus pedidos al 926 281 369 996 964 049	#galletas #antianemica #hierro #Nutrih #NutriH #salud #bienestar #nutricion	Realiz ado	
5	13/03/2024		Post publicitario	Madres de familia se informen del producto	X	X	imagen	Nutri H regresa contigo a clases, tenemos el refrigerio perfecto para tus niños. Realiza tus pedidos al 926 281 369 996 964 049. Recuerda que cada caja contiene 30 galletas y ayudaran a tu niño crecer sano, fuerte y libre de anemia	#NutriH #salud #bienestar #nutricion #galleta	Realiz ado		
6	16/03/2024		Notas de prensa.	Reconocimiento a nivel internacional de la galleta Nutri H	X	X	Texto	Peruano creador de galletas contra anemia gana concurso de History Channel.	#galletas #antianemica #hierro #Nutrih #NutriH #salud	Por realiz ar	Captura de pantalla.	
7	19/03/2024		Post publicitario	Mdres de familia conoazcan la variedad de sabores saludables de las galletas	X	X	imagen	Nutri H tiene diversas loncheras saludables para ir día a día a la escuela con tu niño, recuerda realizar tu pedido al 926 281 369 996 964 049	#galletas #antianemica #hierro #Nutrih #NutriH #salud #bienestar #nutricion	Realiz ado		
8	22/03/2024		flyer informativo	Mostrar donde adquirir los productos	X	X	Imagen	Encuétrnanos en las diferentes puntos de venta	#galletas #antianemica #hierro #Nutrih #nkafama #Mifarma #Oxxo	Realiz ado		

A B R I L

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	09/04/2024	Post publicitaria	Evidenciar testimonio de los consumidores	X	X	Imagen	Efraín Miranda Robles director de DIREPRO Ayacucho, realizo un comentario gratificante para la marca nutri h, donde resaltó el trabajo en contra de la anemia realizado por ingeniero Julio Garay, garantizando al producto... si quiere saber más revisa el siguiente post.	#galletas #antianemica #hierro #NutriH #NutriH#salud #bienestar #nutricion	Realizado	
	12/04/2024	flyer informativo	Promocionar ofertas para la galleta.	X	X	Imagen	En este mes de abril volvemos con las súper ofertas de 2x1 durante todo el mes de abril aprovecha y cuida de la salud de tus pequeños, cualquier consulta déjanos un comentario.	#galletas #antianemica #hierro #NutriH #NutriH#salud #bienestar #nutricion	Realizado	
	15/04/2024	Anuncio publicitario	Estimular la compra de los consumidores, informando las características y beneficios del producto.	X	X	Video	En el siguiente anuncio publicitario, podras observar toda la adqucion de este mes, mostrando los productos de más alta calidad, sus características y beneficios. Recuerda que tus niños seran mas fuertes con nutri h.	#galletas #antianemica #hierro #NutriH #NutriH#salud #bienestar #nutricion	Por realizar	Captura de pantalla.
	18/04/2024	Catalogo	Clasificar la informacion del productor que se van a ofrecer a los clientes	X	X	PDF	Para cualquier compra adicional de nuestros productos nutri h, solo revisa nuestro catalogo y realiza tu pedido al 📞 926 281 369 996 964 049	#galletas #antianemica #hierro #NutriH #NutriH#salud #bienestar #nutricion	Realizado	Captura de pantalla.
	21/04/2024	Post publicitaria	Informar a las mdres sobre los sintomas de la anemia en los niños	X	X	Imagen	🚨¡ATENCIÓN! Conoce los síntomas mas comunes de la anemia en tus niños-Tenemos los productos para combatir la anemia, realiza tus pedidos al por mayor y menor al 📞 :926 281 369 996 964 049	#galletas #antianemica #hierro #NutriH #NutriH#salud #bienestar #nutricion	Realizado	

Anexo 3

Piezas graficas para la propuesta "Más fuerte con nutri h"



Anexo 4

Merchandising de la propuesta para la campaña “Más Fuerte con Nutri h”



Tabla 4

Matriz de estrategias de comunicación de la propuesta “Más fuerte con Nutrí H”

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	MEDIOS
<p>Diseñar un plan de contenido para redes sociales WhatsApp y Facebook que permitan promocionar a las galletas Nutrí H y sea reconocido como suplemento alternativo en contra de la anemia</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir flyer publicitarios de información del producto y de la anemia - Informar los beneficios de la galleta - Posicionar al producto Nutrí H. 	<ul style="list-style-type: none"> - Volantes informativos. - Realización de flyer. - Videos publicitarios de testimonios. - Realización de productos audiovisuales - Entrevistas en Trujillanos medio. 	<p>Facebook WhatsApp</p>
<p>Promocionar a la galleta Nutrí H a través de piezas publicitarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Difundir los productos de Nutrí H. - Difusión en medios de comunicación de notas de prensa sobre reconocimiento internacional de la galleta 	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de flyers. - Videos y reels informativos. - Realización de spot audiovisual de la galleta Nutrí H. - Fflyers publicitarios. 	<p>Facebook WhatsApp</p>
<p>Difundir campañas digitales relacionadas con la anemia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Empoderar a la empresa de galletas nutrí H - Información de la anemia 	<ul style="list-style-type: none"> - Transmisión de activaciones. - Transmisión de sorteos. 	<p>Facebook WhatsApp</p>

Anexo 5

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
<p>Variable independiente: Estrategias de comunicación</p>	<p>Rodríguez et al (2012) definen a las estrategias como la acción de promover impulsar un logro incuestionable de una mejor vida para los humanos.</p> <p>Ríos et al (2020) señalan que las estrategias de comunicación se diseñan a raíz de un problema identificado en alguna organización determinada, con la</p>	<p>Estrategias son las acciones que impulsan el mejoramiento del estado de la salud, difundiendo diferentes actividades comunicativas para alcanzar un logro en común y la promoción, son los principios creativos que usa el planificador para difundir un producto o servicio mediante material publicitario.</p>	<p>Conocimiento</p> <p>Creencias</p>	<p>Síntomas.</p> <p>Causas y consecuencias prevención.</p> <p>Alimentos ricos en hierro</p> <p>Hábitos alimenticios</p> <p>Influencias de familiares</p>	<p>ordinal</p>

	finalidad de dar respuesta a necesidades comunicacionales.		Intención de cambio	Motivaciones Beneficios	
Variable dependiente: Anemia	Mamani y Chiarccahuana (2018) Problema de salud pública que ataca por la deficiencia de glóbulos rojos, los más vulnerables a esta enfermedad es la población infantil.	Es aquella enfermedad que la padecen en su mayoría por la disminución de glóbulos rojos y se muestra a través de diferentes síntomas.	Información Comunicación Persuasión Materiales de promoción Contenido	Transmisión de mensajes Retroalimentación Sensibilización Convicción Convencimiento Impresos Audiovisuales Tono Imagen Distintivo Mensaje	ordinal

Anexo 6

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	TIPO	ENFOQUE	DISEÑO	POBLACIÓN	MUESTRA
¿Cuál es la efectividad de realizar estrategias de promoción de las galletas Nutrí H para combatir la anemia en el centro de salud Sagrado Corazón de Trujillo?	Proponer una estrategia de comunicación para la promoción de galletas Nutrí H como alternativa para la prevención de anemia en madre de niño menores de 5 años del establecimiento Sagrado Corazón	Diagnosticar los conocimientos y mecanismos de prevención que tienen las madres de familia	Independiente: Estrategias de comunicación	aplicada	cuantitativo	diseño no experimental descriptivo	Madres de familia menores de 5 años pertenecientes al programa META4 del establecimiento Sagrado Corazón	156 madres de familia que tienen hijos menores de 5 años que acuden al establecimiento Sagrado Corazón de Trujillo
		Identificar la percepción de las madres con relación al consumo de las galletas Nutrí H como alternativa de prevención de anemia						
		Diseñar una estrategia de comunicación para impulsar el consumo de la galleta Nutrí H como alternativa de prevención de anemia	Dependiente: Anemia					

Anexo 7

Instrumento de investigación

Instrumento, cuestionario para el diagnóstico de la promoción de la galleta Nutrí H



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Somos dos estudiantes de 9no ciclo de la carrera profesional Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo, la presente encuesta tiene como objetivo diagnosticar el nivel de conocimiento de las madres con relación a las galletas Nutrí H para la prevención de anemia, En la cual le pedimos responda de manera sincera a las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) la respuesta que considere correcta

Siempre =4	casi siempre = 3	casi nunca = 2	Nunca =1
Muy alto=4	Alto= 3	Medio = 2	Nada =1
Siempre=4	Casi siempre = 3	Casi nunca= 2	Nunca=1
Muy de acuerdo=4	De acuerdo = 3	Desacuerdo = 2	Muy desacuerdo =1
Muy frecuentemente=4	Frecuentemente= 3	Ocasionalmente= 2	Nunca=1

1. ¿Distingues los síntomas de anemia en tus hijos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

2. De las opciones ¿cuáles considera que son síntomas de anemia?

- a) Cansancio, irritación
- b) Pérdida de peso, piel reseca y palidez
- c) Fiebre y dolor de garganta
- d) Todas las anteriores

3. ¿Conoces los alimentos que son ricos en hierro?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

4. ¿Qué alimentos considera usted que son ricos en hierro?

- a) Pescado, menestras y sangrecita
- b) Espinacas, huevos y carnes
- c) Leche, cereal y frituras
- d) Todas las anteriores

- 5. ¿Conoces la consecuencia de tener a un niño con anemia?**
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Medio
 - d) Nada
- 6. ¿Qué consecuencias crees que conlleva tener un niño con anemia?**
- a) Mortalidad
 - b) Bajas defensas y dificultad para aprender
 - c) Pérdida de apetito
 - d) Sueño
- 7. ¿Qué nivel de información tienes con respecto a los alimentos ricos en hierro?**
- a) Muy alto
 - b) Alto
 - c) Medio
 - d) Nada
- 8. De las siguientes alternativas ¿Reconoces algunos de estos productos alternativos que combaten la anemia?**
- a) Galleta Nutrí H
 - b) Jarabe de hierro
 - c) Conservas de sangrecita
 - d) Leche gloria
- 9. ¿Crees que el nivel socioeconómico limita adquirir y consumir productos alternativos?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) Casi nunca
 - d) Nunca
- 10. ¿Has escuchado de las galletas Nutri H como suplemento para la anemia?**
- a) Si
 - b) Raramente
 - c) Casi nunca
 - d) nunca
- 10. ¿Estaría de acuerdo en recibir a la galleta Nutrí H como suplemento alternativo en contra de la anemia?**
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Desacuerdo
 - d) Muy desacuerdo
- 11. ¿Qué te parece el producto Nutrí H en relación a la salud de tus hijos?**

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- c) Malo
- d) Muy malo

12. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medio impresos (afiches, folletos, etc.) sobre temas de salud?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

13. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios audiovisuales (videos) sobre temas de salud?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

14. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios digitales (WhatsApp, Facebook) sobre temas de salud?

- a) Muy frecuentemente
- b) Frecuentemente
- c) Ocasionalmente
- d) Nunca

15. ¿Los contenidos informativos que reciben de la galleta Nutrí H son de fácil entendimiento?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

16. ¿Te parece atractiva la información que recibes sobre de la galleta Nutrí H?

- a) muy frecuentemente
- b) frecuentemente
- c) ocasionalmente
- d) nunca

17. ¿Qué tipo de material informativo te llama más la atención?

- a) medios impresos
- b) medios audiovisuales
- c) medios digitales
- d) Ninguno

18. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en un centro de salud?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) casi nunca

d) nunca

20. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en tu casa?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) casi nunca
- d) nunca

21. ¿Que probabilidad hay que recomiendes el producto Nutrí H?

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Medio
- d) Nada

22. Con respecto a una posible campaña publicitaria de la galleta Nutrí H. ¿Prefieres la información con un tono coloquial?

- a) siempre
- b) casi siempre
- c) casi nunca
- d) nunca

23. ¿Te parece atractivo dentro de una campaña los colores, iconos, símbolos, etc.?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

24. ¿Crees que es importante que el mensaje de la campaña transmite una intención de cambio?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

25. ¿Crees que el mensaje de la campaña solo debe transmitir la información del tema?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nunca
- d) Nunca

Criterios de validación y escala de las preguntas

ESCALA LIKERT	
Respuesta al ítem	Valores
a. Siempre b. Casi siempre c. Casi nunca d. Nunca	4 3 2 1
a. Cansancio, irritación, b. Pérdida de peso, piel reseca y palidez c. Fiebre y dolor de garganta d. Todas las anteriores	4 3 2 1
a. Pescado, menestras y sangrecita b. Espinacas, huevos y carnes c. Leche, cereal y frituras d. Todas las anteriores	4 3 2 1
a. Muy alto b. Alto c. Medio d. Nada	4 3 2 1
a. Mortalidad b. Bajas defensas y dificultad para aprender c. Pérdida de apetito d. Sueño	4 3 2 1
a. Prevención de anemia b. Alimentación balanceada c. Buen apetito d. Buen semblante	4 3 2 1
a. Muy de acuerdo b. De acuerdo c. Desacuerdo d. Muy desacuerdo	4 3 2 1
a. Muy frecuentemente b. Frecuentemente c. Ocasionalmente d. Nunca	4 3 2 1
a. medios impresos b. medios audiovisuales c. medios digitales d. Ninguno	4 3 2 1

Anexo 8
Validaciones

Solicitud de permiso para aplicación de encuesta

SOLICITUD DE PERMISO PARA APLICACIÓN DE ENCUESTA

Trujillo, noviembre 2022

Sr. Martin Eduardo León Chirinos

Responsable Técnico Coordinador de visitas domiciliarias Meta 4- MPT

Solicito permiso para aplicar encuesta sobre su base de datos del C.S Sagrado Corazón que posee el programa Meta 4, para nuestro proyecto de tesis

Nosotras, Gamez Ponce Janela identificada con DNI 72367586 y Renquifo Santisteban, Marilyn con DNI 72443375, alumnas de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo sede Trujillo nos presentamos ante usted y exponemos lo siguiente.

Nos es grato dirigirnos y expresarle nuestro cordial saludo y asimismo solicitarle nos permita acceso a su base de datos del C.S Sagrado Corazón para la aplicación de encuestas a las madres de familia en el proyecto de tesis titulado "Estrategias de promoción de galletas Nutri H para prevenir la anemia, dirigidas a madres del establecimiento Sagrado Corazón" comprometiéndonos a usar la información solo con fines académicos.

Esperando una respuesta positiva a la presente.



Gamez Ponce Janela
DNI 72367586



Renquifo Santisteban,
Marilyn
DNI 72443375

Carta de aceptación de permiso



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO SUB GERENCIA DE SALUD

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Trujillo noviembre 2022

Est.

GAMEZ PONCE MAYURIT JANELA

RENQUIFO SANTISTEBAN MARILYN INONNE

Estudiantes de la carrera Ciencias de la Comunicación de la UCV.

Presente. -

**ASUNTO: ACEPTACIÓN DE PERMISO PARA EL USO DE BASE DE DATOS DEL C.S SAGRADO
CORAZÓN PERTENECIENTES AL PROGRAMA META 4**

De mi consideración

Por medio del presente hago llegar mi saludo en calidad de Coordinador responsable de visitas domiciliarias Meta 4- De la Municipalidad Distrital de Trujillo , hacia su persona y a la vez a la institución que representan, a través de la presente carta, comunicar que se les otorga el permiso de trabajar con la base de datos del C.S sagrado corazón pertenecientes al programa Meta 4, a las alumnas, **GAMEZ PONCE MAYURIT JANELA** identificado con DNI 72367586 y **RENQUIFO SANTISTEBAN MARILYN INONNE** identificada con DNI 72443375, utilizar la información para fines académicos en su proyecto de investigación.

Atentamente,

MARTIN EDUARDO LEÓN CHIRINOS
DNI 18215881
RESPONSABLE TÉCNICO DE VISITAS
DOMICILIARIAS - META 4

CARTA DE INVITACIÓN

Trujillo, 24 de abril del 2023

Dr. FELIPE ANDERSON RÍOS INCIO

Asunto: Participación en juicio de expertos para validar instrumento de investigación cuantitativa

Me es grato dirigirme a Ud., para expresarle mi respeto y cordial saludo; respecto al asunto hacerle conocer que estoy realizando el trabajo de investigación cualitativo titulado: "Estrategias de comunicación para la promoción de galletas Nutri h para madres de C.S Sagrado Corazón", con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene como objetivo general: tenemos medir conocimientos que tienen las madres de familia con respecto a la identificación de la anemia y mecanismos de prevención. Por lo que, se deben realizar entrevistas cuyas preguntas conforman el instrumento de evaluación de investigación cuantitativa, que deben ser validadas por expertos, como lo es en el caso de su persona, en ese sentido, le invito a colaborar con la presente investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de evaluación. Seguros de su participación en calidad de experto para la validación del instrumento de evaluación mencionado, se le alcanza dicho instrumento motivo de evaluación con el formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Concedores de su alto espíritu altruista, agradecemos por adelantado su colaboración.

Atentamente,



Renquifo Santisteban Marilyn Ivonne
DNI N° 70858512



Gamez Ponce Mayurit Janela
DNI N° 70858512

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Felipe Anderson Ríos Incio	DNI N°	44198255
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	San Andrés V Etapa	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	953550637
Grado Académico	Doctor		
Mención	Comunicación Social		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE GALLETAS NUTRÍ H PARA MADRES DE C.S SAGRADO CORAZON

VARIABLE: Estrategias de comunicación							
DIMENSIÓN 1: Conocimiento							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Síntomas	1. ¿Reconoces los síntomas de anemia en tus hijos?	3	3	3	2	3	
	2. De las opciones ¿cuáles considera que son síntomas de anemia?	3	3	2	3	3	
Causas	3. ¿Conoces los alimentos que son ricos en hierro?	2	3	3	3	3	
	4. ¿Qué alimentos considera usted que son ricos en hierro?	3	2	3	3	3	
Consecuencias	5. ¿Conoces la consecuencia de tener a un niño con anemia?	3	3	3	3	2	

Alimentos ricos en hierro	6. ¿Qué consecuencias crees que conlleva tener un niño con anemia?	2	3	3	3	3	
	7. ¿Qué nivel de información tienes con respecto a los alimentos ricos en hierro?	3	2	3	3	3	
	8. De las siguientes alternativas ¿Reconoces algunos de estos productos alternativos que combaten la anemia?	3	3	3	3	2	
DIMENSIÓN 2: Creencias							
Nivel socioeconómico	9. ¿Crees que el nivel socioeconómico limita adquirir y consumir productos alternativos?	3	3	3	2	3	
	10. ¿ha escuchado de las galletas Nutri H como suplemento para la anemia?	3	3	2	3	3	
DIMENSIÓN 3: Intención de cambio							
Prevención	11. ¿Estaría de acuerdo en recibir a la galleta Nutri H como suplemento alternativo en contra de la anemia?	3	3	2	3	3	
Hábitos alimenticios	12. ¿Qué te parece el producto Nutri H en relación a la salud de tus hijos?	2	3	3	3	3	
VARIABLE: Promoción de galletas							

DIMENSIÓN 1: Información							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Medios	13. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios impresos (afiches, folletos, etc.) sobre temas de salud?	2	3	3	3	3	
	14. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios audiovisuales (videos) sobre temas de salud? 15. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios digitales (WhatsApp, Facebook) sobre temas de salud?	3	2	3	3	3	

DIMENSIÓN 2: Comunicación							
Transmisión de mensajes	16. ¿Los contenidos informativos que reciben de la galleta Nutrí H son de fácil entendimiento?	3	2	3	3	3	
	17. ¿Te parece atractiva la información que recibes sobre de la galleta Nutrí H?	3	3	3	3	2	
	18. ¿Qué tipo de material informativo te llama más la atención?	2	3	3	3	3	
	19. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en un centro de salud?	3	2	3	3	3	
	20. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en tu casa?	3	3	3	3	2	
DIMENSIÓN 3: Persuasión							
Convicción	21. ¿Qué probabilidad hay que recomiendes el producto Nutrí H?	3	3	3	3	2	
DIMENSIÓN 4: Contenido							

Tono	22. Con respecto a una posible campaña publicitaria de la galleta Nutrí H. ¿Prefieres la información con un tono coloquial?	3	3	3	3	2	
Imagen	23. ¿Te parece atractivo dentro de una campaña los colores, iconos, símbolos, etc.?	3	2	3	3	3	
Distintivo mensaje	24. ¿Crees que es importante que el mensaje de la campaña transmite una intención de cambio?	3	3	3	3	2	
	25. ¿Crees que el mensaje de la campaña solo debe transmitir la información del tema?	2	3	3	3	3	

FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 24/04/2013
-------	--	----------------	----------------------

Validación instrumentos carta n°2

Anexo. Validación del instrumento de recolección de información

CARTA DE INVITACIÓN

Trujillo, 24 de abril del 2023

Dr. MELINA OLGA NEYRA CASTILLO

Asunto: **Participación en juicio de expertos para validar instrumento de investigación cuantitativa**

Me es grato dirigirme a Ud., para expresarle mi respeto y cordial saludo; respecto al asunto hacerle conocer que estoy realizando el trabajo de investigación cualitativo titulado: **“Estrategias de comunicación para la promoción de galletas Nutri h para madres de c.s Sagrado Corazon”**, con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene como objetivo general: tenemos medir conocimientos que tienen las madres de familia con respecto a la identificación de la anemia y mecanismos de prevención. Por lo que, se deben realizar entrevistas cuyas preguntas conforman el instrumento de evaluación de investigación cuantitativa, que deben ser validadas por expertos, como lo es en el caso de su persona, en ese sentido, **le invito a colaborar con la presente investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de evaluación.**

Seguros de su participación en calidad de experto para la validación del instrumento de evaluación mencionado, se le alcanza dicho instrumento motivo de evaluación con el formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

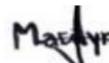
Concedores de su alto espíritu altruista, agradecemos por adelantado su colaboración.

Atentamente,



Gamez Ponce Janela

Dni N° 72367586



Renquifo Santisteban Marilyn Ivonne
DNI N° 72443375

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	MELINA OLGA NEYRA CASTILLO	DNI N°	70601660
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	TRUJILLO	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	NUTRICIONISTA	Teléfono Celular	986690005
Grado Académico	MAGISTER EN SALUD PÚBLICA		
Mención	NUTRICIÓN HUMANA		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 2

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE GALLETAS NUTRÍ H PARA MADRES DE C.S SAGRADO CORAZON

VARIABLE: Estrategia de comunicación							
DIMENSIÓN 1: Conocimiento							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Síntomas	1. ¿Reconoces los síntomas de anemia en tus hijos?	3	3	2	3	2	*Cambiar el término reconoces
	2. De las opciones ¿cuáles considera que son síntomas de anemia?	2	2	2	2	2	
Causas	3. ¿Conoces los alimentos que son ricos en hierro?	3	3	3	3	3	

	4. ¿Qué alimentos considera usted que son ricos en hierro?	1	1	1	1	1	*Se repite a la pregunta anterior
Consecuencias	5. ¿Conoces la consecuencia de tener a un niño con anemia?	3	3	3	3	3	
Alimentos ricos en hierro	6. ¿Qué consecuencias crees que conlleva tener un niño con anemia?	1	1	1	1	1	*Se repite a la pregunta anterior
	7. ¿Qué nivel de conocimiento tienes con respecto a los alimentos ricos en hierro?	2	2	2	2	2	*cambiar “nivel de conocimiento”
	8. De las siguientes alternativas ¿Reconoces algunos de estos productos alternativos que combaten la anemia?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Creencias							
Nivel socioeconómico	9. ¿Crees que el nivel socioeconómico limita adquirir y consumir productos alternativos?	3	3	3	3	3	
	10. ¿Hs escuchado de las galletas Nutri H como suplemento para la anemia?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Intención de cambio							
Prevención	11. ¿Estaría de acuerdo en cambiartus suplementos habituales por la galleta Nutri H en beneficio de tus hijos?	3	3	3	3	3	

Hábitos alimenticios	12. ¿Qué te parece el producto Nutrí Hen relación a la salud de tus hijos?	3	3	3	3	3	
VARIABLE: Promoción de galletas							
DIMENSIÓN 1: Información							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Medios	13. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios impresos (afiches, folletos, etc.) sobre temas de salud?	3	3	3	3	3	
	14. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la	3	3	3	3	3	

	galleta Nutrí H por medios audiovisuales (videos) sobre temas de salud? 15. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios digitales (WhatsApp, Facebook) sobre temas de salud?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Comunicación							
Transmisión de mensajes	16. ¿Los contenidos informativos que recibe la galleta Nutrí H son de fácil entendimiento?	3	3	3	3	3	
	17. ¿Te parece atractiva la información que recibes sobre de la galleta Nutrí H?	3	3	3	3	3	
	18. ¿Qué tipo de material informativo te llama más la atención?	3	3	3	3	3	
	19. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en un centro de salud?	3	3	3	3	3	

	20. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en tu casa?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Persuasión							
Convicción	21. ¿Qué probabilidad hay que recomiendes el producto Nutrí H?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Contenido							
Tono	22. Con respecto a una posible campaña publicitaria de la galleta Nutrí H. ¿Prefieres la información con un tono coloquial?	3	3	3	3	3	
Imagen	23. ¿Te parece atractivo dentro de una campaña los colores, iconos, símbolos, etc.?	3	3	3	3	3	
Distintivo mensaje	24. ¿Crees que es importante que el mensaje de la campaña transmite una intención de cambio? 25. ¿Crees que el mensaje de la campaña solo debe transmitir la información del tema?	3	3	3	3	3	

FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/04/2013
-------	---	----------------	----------------------

Validación instrumentos carta n°3

Anexo. Validación del instrumento de recolección de información

CARTA DE INVITACIÓN

Trujillo, 24 de abril del 2023

Dr. Patricia Geraldine Rojas Becerra

Asunto: Participación en juicio de expertos para validar instrumento de investigación cuantitativa

Me es grato dirigirme a Ud., para expresarle mi respeto y cordial saludo; respecto al asunto hacerle conocer que estoy realizando el trabajo de investigación cualitativo titulado: "*Estrategias de comunicación para la promoción de galletas Nutri h para madres de c.s Sagrado Corazon*", con el fin de obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación tiene como objetivo general: tenemos medir conocimientos que tienen las madres de familia con respecto a la identificación de la anemia y mecanismos de prevención. Por lo que, se deben realizar entrevistas cuyas preguntas conforman el instrumento de evaluación de investigación cuantitativa, que deben ser validadas por expertos, como lo es en el caso de su persona, en ese sentido, **le invito a colaborar con la presente investigación, validando en calidad de experto dicho instrumento de evaluación.**

Seguros de su participación en calidad de experto para la validación del instrumento de evaluación mencionado, se le alcanza dicho instrumento motivo de evaluación con el formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

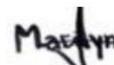
Conocedores de su alto espíritu altruista, agradecemos por adelantado su colaboración.

Atentamente,



Gamez Ponce Janela

Dni N° 72367586



Renquifo Santisteban Marilyn Ivonne
DNI N° 72443375

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Patricia Geraldine Rojas Becerra	DNI N°	48242990
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Trujillo	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Nutricionista	Teléfono Celular	966727948
Grado Académico	Magister en Gestión de los Servicios de la Salud		
Mención			
FIRMA	 <small>Patricia Rojas Becerra Magister en Gestión de los Servicios de la Salud C.R.P. 2022</small>	Lugar y Fecha:	05/05/2023

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 3

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE GALLETAS NUTRÍH PARA MADRES DE C.S SAGRADO CORAZON

VARIABLE: Estrategia de comunicación							
DIMENSIÓN 1: Conocimiento							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Síntomas	1. ¿Reconoces los síntomas de anemia en tus hijos?	3	3	2	3	2	
	2. De las opciones ¿cuáles considera que son síntomas de anemia?	3	2	3	2	2	
Causas	3. ¿Conoces los alimentos que son ricos en hierro?	3	3	3	3	3	

	4. ¿Qué alimentos considera usted que son ricos en hierro?	3	3	3	3	3	
Consecuencias	5. ¿Conoces la consecuencia de tener a un niño con anemia?	3	3	3	3	3	
Alimentos ricos en hierro	6. ¿Qué consecuencias crees que conlleva tener un niño con anemia?	3	3	3	3	3	
	7. ¿Qué nivel de conocimiento tienes con respecto a los alimentos ricos en hierro?	3	3	3	3	3	
	8. De las siguientes alternativas ¿Reconoces algunos de estos productos alternativos que combaten la anemia?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Creencias							
Nivel socioeconómico	9. ¿Crees que el nivel socioeconómico limita adquirir y consumir productos alternativos?	3	3	3	3	3	
	10. ¿Hs escuchado de las galletas Nutrí H como suplemento para la anemia?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Intención de cambio							
Prevención	11. ¿Estaría de acuerdo en cambiartus suplementos habituales por la galleta Nutrí H en beneficio de tus hijos?	3	3	3	3	3	

Hábitos alimenticios	12. ¿Qué te parece el producto Nutrí H en relación a la salud de tus hijos?	3	3	3	3	3	
VARIABLE: Promoción de galletas							
DIMENSIÓN 1: Información							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRESENTATIVIDAD	PERTINENCIA	COHERENCIA	CONSISTENCIA	CLARIDAD	
Medios	13. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios impresos (afiches, folletos, etc.) sobre temas de salud?	3	3	3	3	3	
	14. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la	3	3	3	3	3	

	galleta Nutrí H por medios audiovisuales (videos) sobre temas de salud? 15. ¿Con qué frecuencia reciben información sobre la galleta Nutrí H por medios digitales (WhatsApp, Facebook) sobre temas de salud?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: Comunicación							
Transmisión de mensajes	16. ¿Los contenidos informativos que recibe la galleta Nutrí H son de fácil entendimiento?	3	3	3	3	3	
	17. ¿Te parece atractiva la información que recibes sobre de la galleta Nutrí H?	3	3	3	3	3	
	18. ¿Qué tipo de material informativo te llama más la atención?	3	3	3	3	3	
	19. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en un centro de salud?	3	3	3	3	3	

	20. ¿Prefieres educarte sobre la anemia en tu casa?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: Persuasión							
Convicción	21. ¿Qué probabilidad hay que recomiendes el producto Nutrí H?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 4: Contenido							
Tono	22. Con respecto a una posible campaña publicitaria de la galleta Nutrí H. ¿Prefieres la información con un tono coloquial?	3	3	3	3	3	
Imagen	23. ¿Te parece atractivo dentro de una campaña los colores, iconos, símbolos, etc.?	3	3	3	3	3	
Distintivo mensaje	24. ¿Crees que es importante que el mensaje de la campaña transmite una intención de cambio?	3	3	3	3	3	
	25. ¿Crees que el mensaje de la campaña solo debe transmitir la información del tema?						

FIRMA		Lugar y Fecha:	05/05/2023
-------	---	----------------	------------

Anexo 9
Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad

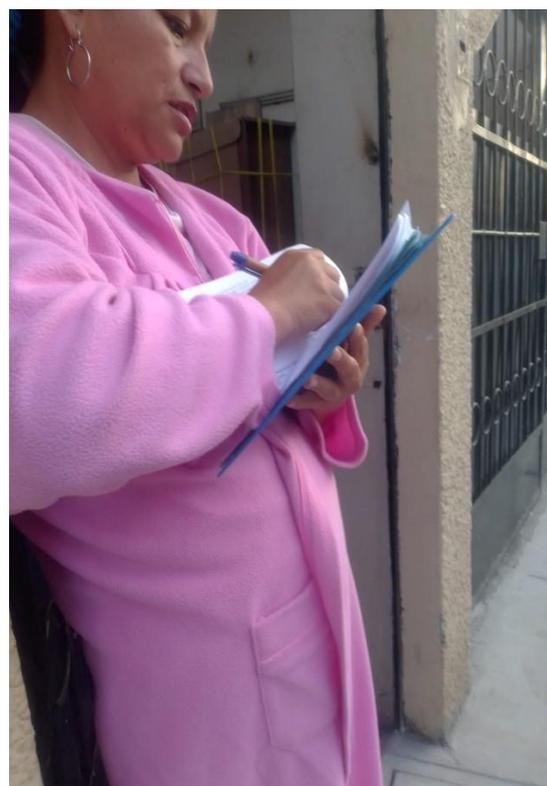
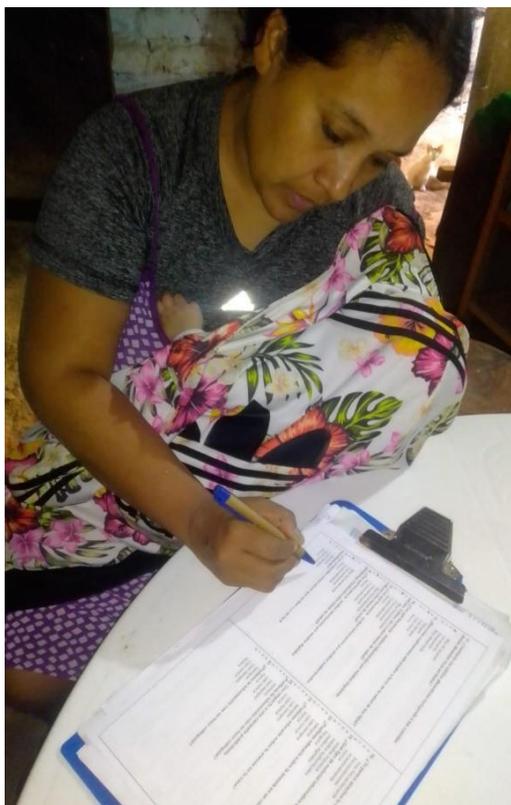
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,775	,773	25

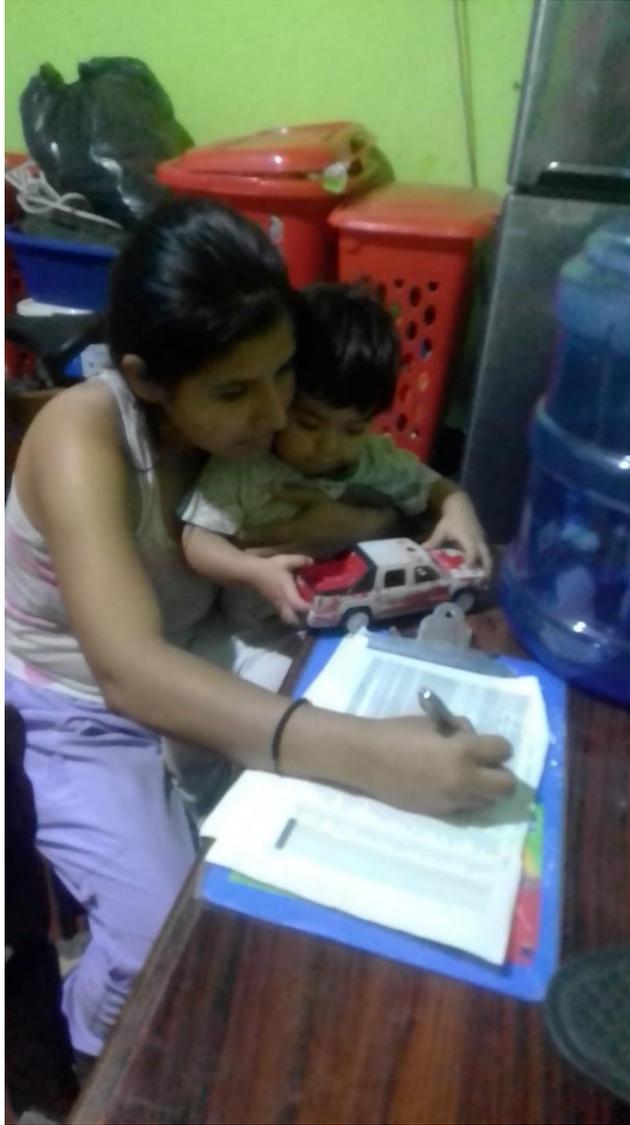
	V1	PREGUNTA1	PREGUNTA2	PREGUNTA3	PREGUNTA4	PREGUNTA5	PREGUNTA6	PREGUNTA7	PREGUNTA8	PREGUNTA9	PREGUNTA10	PREGUNTA11	PREGUNTA12	PREGUNTA13	PREGUNTA14	f
1	ENTREVISTADO 1	4,0	4,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	1,0	4,0	4,0	4,0	4,0	1,0	
2	ENTREVISTADO 2	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	
3	ENTREVISTADO 3	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	4,0	3,0	1,0	3,0	3,0	3,0	2,0	
4	ENTREVISTADO 4	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	3,0	1,0	4,0	4,0	3,0	2,0	
5	ENTREVISTADO 5	2,0	3,0	2,0	4,0	2,0	3,0	2,0	3,0	2,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	
6	ENTREVISTADO 6	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	4,0	2,0	1,0	4,0	3,0	3,0	2,0	
7	ENTREVISTADO 7	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	1,0	4,0	4,0	4,0	3,0	
8	ENTREVISTADO 8	4,0	3,0	4,0	1,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	1,0	
9	ENTREVISTADO 9	2,0	1,0	3,0	4,0	2,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	
10	ENTREVISTADO 10	2,0	4,0	3,0	4,0	3,0	1,0	2,0	4,0	2,0	2,0	4,0	4,0	4,0	1,0	
11	ENTREVISTADO 11	3,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	
12	ENTREVISTADO 12	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	3,0	
13	ENTREVISTADO 13	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	2,0	
14	ENTREVISTADO 14	4,0	2,0	2,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	2,0	2,0	3,0	3,0	4,0	
15	ENTREVISTADO 15	1,0	3,0	3,0	4,0	3,0	4,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,0	3,0	1,0	
16	ENTREVISTADO 16	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	
17	ENTREVISTADO 17	4,0	3,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0	
18	ENTREVISTADO 18	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,0	
19	ENTREVISTADO 19	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,0	1,0	
20	ENTREVISTADO 20	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	3,0	3,0	2,0	
21	ENTREVISTADO 21	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	2,0	
22	ENTREVISTADO 22	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	2,0	
23	ENTREVISTADO 23	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	
24	ENTREVISTADO 24	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
25		
26		

<https://drive.google.com/drive/folders/1Fq9JGzLauWsTxTYsiUYUbwVHlcrzHNT?usp=sharing>

Anexo N°10

Fotografías madres de familia que participaron de encuesta.





Anexo N°11

Empaque de galleta Nutrí H anti anémica





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO ALTERNATIVA DE PREVENCIÓN DE ANEMIA EN MADRES DE UN ESTABLECIMIENTO SALUD DE TRUJILLO, 2023", cuyos autores son GAMEZ PONCE MAYURIT JANELA, RENQUIFO SANTISTEBAN MARILYN IVONNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10.00%, 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.

TRUJILLO, 22 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 07-08- 2023 20:49:53

Código documento Trilce: TRI - 0610397