



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**Campaña comunicacional y comportamiento del poblador
mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en
Santa Rosa, Lima, 2024**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración y Marketing**

AUTORA:

Ysacupe Reyes, Yeny (orcid.org/0000-0001-7937-6366)

ASESORA:

Dra. Criollo Delgado, Rosa Maria (orcid.org/0000-0002-6689-513X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024", cuyo autor es YSACUPE REYES YENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CRIOLLO DELGADO ROSA MARIA DNI: 03684341 ORCID: 0000-0002-6689-513X	Firmado electrónicamente por: RCRIOLLOD el 02- 07-2024 21:49:12

Código documento Trilce: TRI - 0783931



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, YSACUPE REYES YENY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
YSACUPE REYES YENY DNI: 77807777 ORCID: 0000-0001-7937-6366	Firmado electrónicamente por: YYSACUPE el 01-07- 2024 21:21:14

Código documento Trilce: INV - 1706451

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a mi familia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por estar a mi lado en todo momento brindándome su apoyo incondicional, a mi hermana por siempre estar presente y a la docente por brindarme motivación

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor/ autores.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I.- INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	29
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS.....	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1_Distribución de frecuencia de la variable campaña comunicacional	17
Tabla 2_Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del poblador	18
Tabla 3_Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables de campañas de comunicacional y comportamiento del poblador.....	19
Tabla 4_Correlación de las variables campaña comunicacional y comportamiento del poblador.....	20
Tabla 5_Correlación de las variables de publicidad y comportamiento del poblador....	21
Tabla 6_Correlación de las variables de comunicación y comportamiento del poblador	22
Tabla 7_Correlación de las variables de nivel de comprensión y comportamiento del poblador.....	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Simbología del diseño	16
Figura 2 Diagrama de barra de la variable campaña comunicacional.....	17
Figura 3 Diagrama de barra de la variable comportamiento del poblador.....	18
Figura 4. Alfa de Cronbach para el instrumento	63
Figura 5: Reporte de similitud en software Turnitin; Error!	Marcador no definido.

RESUMEN

La investigación estuvo enfocada en contribuir a mejorar la difusión de las campañas comunicaciones en salud pública, así como también al logro del ODS número 8 al fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico a través del acceso a la vacunación y la participación de la comunidad. Objetivo general, determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024. Metodología, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental y nivel correlacional. Muestra, 352 participantes mayores de 60 años. Técnica, encuesta y el instrumento el cuestionario. Resultados de la hipótesis general, el 59% de los encuestados presenta un nivel medio en cuanto a la variable de campaña comunicacional. Además, el 28% muestra un nivel bajo, mientras que un 13% de los pobladores muestran un nivel alto. Mientras El 66% de los encuestados presenta un nivel medio en cuanto a la variable comportamiento del poblador. Además, el 15% muestra un nivel bajo, mientras que un 19% de los pobladores se encuentran en un nivel alto. Conclusión general, existe una relación positiva entre ambas variables con una correlación fuerte, con un coeficiente de 0.809.

Palabras clave: Comunicación, comportamiento del poblador, COVID-19.

ABSTRACT

The research was focused on contributing to improving the dissemination of public health communications campaigns, as well as the achievement of SDG number 8 by promoting decent work and economic growth through access to vaccination and community participation. General objective, determine how the communication campaign and the behavior of residents over 60 years of age are related to vaccination against COVID-19, in Santa Rosa, Lima, 2024. Methodology, quantitative approach, applied type, non-experimental design and level correlational. Sample, 352 participants over 60 years of age. Technique, survey and the instrument, the questionnaire. Results of the general hypothesis, 59% of those surveyed present a medium level in terms of the communication campaign variable. Furthermore, 28% show a low level, while 13% of the residents show a high level. While 66% of those surveyed present a medium level in terms of the resident behavior variable. Furthermore, 15% show a low level, while 19% of the residents are at a high level. General conclusion, there is a positive relationship between both variables with a strong correlation, with a coefficient of 0.809.

Keywords: Communication, resident behavior, COVID-19.

I.- INTRODUCCIÓN

En 2019, en la provincia de Hubei, China, se informaron casos locales de neumonía, que más tarde se confirmaron como el resultado de un nuevo tipo de coronavirus. En 2020, la OMS declaró el escenario como una pandemia debido a la expansión del virus conocido como SARS-CoV-2, el cual fue denominado poco después como COVID-19. Esta enfermedad se extendió rápidamente desde su propagación inicial en China y comenzó a afectar a otros países (Organización Panamericana de la Salud, 2020). El 13 de septiembre de 2023, el coronavirus COVID-19 había provocado aproximadamente 770,563,467 casos confirmados, los cuales fueron notificados a la OMS, y se habían registrado alrededor de 6,957,216 muertes. Además, hasta el 7 de septiembre de 2023, se habían administrado un total de 13,501,166,968 dosis de vacunas (OMS, 2023).

Entre 2020 y 2022, la región de las Américas reportó un aumento continuo en los casos de COVID-19, con alrededor de 190.3 millones de contagios y más de 2.9 millones de fallecidos debido al virus, lo que representaba un 25% y un 43% del total a nivel mundial, respectivamente. Sin embargo, en 2023, el número de casos registrados fue entre 20 y 30 veces menor que el año anterior. Esto se debió a la distribución de aproximadamente 160 millones de dosis de vacunas contra el COVID-19 a través de COVAX, lo que permitió que América Latina y el Caribe administraran más de 1,300 millones de dosis en menos de dos años (Barbosa, 2023).

En el Perú, en 2020, el 5 de marzo se reconoció el primer caso de COVID-19, en respuesta a esta nueva amenaza, el MINSA implementó una serie de estrategias, los cuales fueron el aislamiento, el uso de mascarillas y el mantenimiento del distanciamiento social. Sin embargo, la medida más significativa durante todo el período de la pandemia fue el lanzamiento de la campaña de vacunación, que comenzó el 9 de febrero de 2021 y fue adoptada por el Gobierno con la intención de frenar la transmisión del virus. No obstante,

la resistencia a vacunarse por parte de la población, debido a las brechas estructurales existentes, que en muchas ocasiones eran provocadas por la desigualdad de género, etnia y condiciones socioeconómicas (Organización Panamericana de la Salud, 2022). Hasta septiembre de 2023, se registraron un total de 4,519,976 personas confirmadas con COVID, 222,161 fallecidos y 115,105 personas dadas de alta (Minsa, 2023).

En septiembre del 2023, en el Perú, se aplicaron alrededor de 90,400,372 de vacunas contra el coronavirus. La meta establecida para la primera dosis fue de 28,579,408, y se logró aplicar un total de 26,889,751 dosis, lo que representó una cobertura del 94.09%. En cuanto a la segunda dosis, la cobertura alcanzó el 90.45%. Sin embargo, la aplicación de la tercera dosis fue del 74.85%, mientras que solo el 28.50% de la población recibió la cuarta dosis. En cuanto al refuerzo con la vacuna bivalente contra la COVID-19, solo el 18.11% de la población recibió la quinta dosis, lo que equivale a un total de 1,848,854 personas vacunadas (MINSAL, 2023).

Por ello, las estadísticas indican que la administración de dosis no alcanzó el 100% de la población objetivo. Se observó que, para la primera dosis, un 5.91% de la población aún no había completado su esquema de vacunación, mientras que, para la segunda dosis, este porcentaje ascendía al 9.55%. En cuanto a la tercera dosis, había un 25.15% de personas pendientes de vacunarse. Por otro lado, tanto la cuarta como la quinta dosis mostraron una alta proporción de personas no vacunadas, con alrededor del 71.50% y 81.11% respectivamente (MINSAL, 2023).

Por ende, estas brechas fueron generadas por la falsa percepción de seguridad, la fatiga pandémica, la resistencia a las medidas preventivas y las estrategias de comunicación inadecuadas implementadas por el Ministerio de Salud para motivar a los ciudadanos a completar su proceso de vacunación. Esto se debió a que las campañas de comunicación no se difundieron de manera efectiva a través de los diversos medios de comunicación (OPS, 2020).

Por consiguiente, se crucial llevar a cabo un estudio detallado para comprender las causas de las brechas de vacunación, además de conocer más formas de comunicar efectivamente las campañas emprendidas por el MINSA para combatir el COVID-19. Al inicio de las campañas de vacunación, surgieron diversas preocupaciones y estigmatizaciones, como el temor a que las vacunas pudieran contener microchips o no ofrecer una protección adecuada. Estas inquietudes condujeron a la negativa de vacunarse por parte de algunas personas, a pesar de que otras estaban ansiosas por recibir la vacuna debido al rápido aumento de los casos. Según lo señalado por la OMS (2020), la confianza en las vacunas era esencial para controlar las enfermedades. Sin embargo, a pesar de la disponibilidad de vacunas seguras y eficaces para la población, la desconfianza en ellas se convirtió en un problema global en aumento con implicaciones significativas.

En el distrito de Santa Rosa, en Lima Metropolitana, se observaron diferencias en la cantidad de dosis administradas a los pobladores mayores de 60 años. La meta para la primera dosis fue de 18,066, sin embargo, solo se colocaron 17,104 dosis, lo que representó una cobertura del 94.68%. Para la segunda dosis, la meta fue la misma, pero solo se aplicaron 16,602 dosis, lo que resultó en una cobertura del 91.90%. En cuanto a la tercera dosis, la meta fue de 18,066, pero solo se administraron 14,251 dosis, con una cobertura del 78.88%. La meta para la cuarta dosis fue de 15,872, pero solo se aplicaron 5,490 dosis, con una cobertura del 34.59%. Finalmente, la meta para la quinta dosis o meta bivalente fue de 2,259, pero solo se aplicaron 1,710 dosis, lo que representó una cobertura del 27.18%. (MINSA, 2023).

Por ello, en la investigación se buscaba abordar cómo una campaña comunicacional exitosa que promoviera la vacunación de los adultos mayores, no solo podría contribuir a la salud pública, sino también al logro del ODS número 8 al fomentar el trabajo decente y el crecimiento económico a través del acceso equitativo a la vacunación y la participación de la comunidad. Por ende, el principal problema fue: ¿De qué manera la campaña comunicacional se relaciona

con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024

En esta investigación, se contaban con dos justificaciones: una práctica y otra metodológica. La justificación práctica buscaba servir de orientación para fines académicos en el análisis de las campañas de vacunación, con el objetivo de comprender cómo se relacionaban las campañas comunicacionales y el comportamiento de la población en el distrito de Santa Rosa. Según Bernal, C. (2016), se consideraba importante la justificación práctica cuando se trataba de resolver un problema o se buscaba estrategias que contribuyeran a resolverlo.

En cuanto a la justificación metodológica, se pretendió describir la relación entre ambas variables mediante la recopilación de datos cuantitativos y uso exclusivo del método de encuestas. El objetivo era que esta investigación pudiera servir de base para futuras investigaciones alineadas con el presente estudio. Según Bernal, C. (2016), la justificación metodológica proporcionaba argumentos sólidos y razonamientos para la elección de los otros métodos y orientaciones utilizados en la investigación.

Mientras tanto, el objetivo general fue determinar de qué manera se relacionaba la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19 en Santa Rosa, Lima, 2024. Los objetivos específicos son, (a) Determinar de qué manera se relaciona la publicidad con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (b) Determinar de qué manera se relaciona la comunicación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (c) Determinar de qué manera se relaciona el nivel de comprensión con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.

En la presente investigación se realizó mediante una recopilación de antecedentes que respaldaban el trabajo actual. Estos antecedentes fueron

seleccionados debido a que compartían características similares con las variables de estudio.

Dentro de los antecedentes de origen internacional, se consultaron estudios como el de Moyano y Mendivil (2021), quienes tuvieron como objetivo principal determinar los contenidos de comunicación encaminados a la población con el propósito de prevenir la COVID-19, los cuales eran brindados por los gobiernos de América Latina y el Caribe. La metodología, descriptiva, transversal y exploratoria, y utilizaron tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Los resultados obtenidos revelaron que, de los 3,253 productos de comunicación seleccionados, 1,825 estaban basados en infografías, 532 consistían en pequeños videos que duraban más de 30 segundos, mientras que el 228 incluían imágenes con un poco de texto, mientras que los demás se componían de spots, textos independientes, imágenes sin texto, boletines, guías y materiales interactivos de audio. En resumen, se identificó una cantidad considerable de productos de comunicación orientados a prevenir la COVID-19; sin embargo, no reflejaban una adecuada diversidad ni promovían una salud integral. Además, presentaban carencias y errores en su enfoque comunicativo.

Costa-Sánchez y López García (2020), en su estudio tuvieron como objetivo principal ejecutar una recopilación de lecciones aprendidas en experiencias previas y aplicar sus principales conclusiones a aspectos relacionados con la comunicación y la cobertura periodística sobre el COVID. La metodología, consistió en una investigación de la bibliografía científica relacionada con crisis de salud pública y comunicación. Los resultados destacaron la importancia de realizar anuncios tempranos en situaciones de esta naturaleza, una recomendación fundamental respaldada OMS.

En el estudio realizado por Malik et al. (2020), tuvieron como objetivo general describir el panorama de la aprobación de las vacunas en Estados Unidos. El diseño del estudio consistió en estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes) para analizar las características demográficas de una muestra de 600 individuos, todos mayores de 18 años, capaces de leer inglés y con acceso

a Internet a través de una computadora o teléfono inteligente. Se utilizó un cuestionario. Los resultados revelaron que, de los 672 encuestados, 450 (67%) manifestaron su disposición a aceptar la vacuna contra el coronavirus. En conclusión, se reveló que el 67% de la muestra representativa de toda la población de Estados Unidos estaría dispuesto a ponerse la vacuna frente al COVID-19. Sin embargo, se observaron variaciones demográficas y geográficas en las tasas de aceptación que requerían atención especial.

Casero, R. (2020), en su investigación, tuvo como objetivo examinar el impacto de la pandemia en el consumo de noticias, la confianza de los pobladores en los medios de comunicación y su capacidad para discernir noticias falsas. La metodología empleada consistió en un análisis exploratorio basado en datos secundarios de encuestas en línea en Estados Unidos, comparando datos previos y posteriores al brote. Los resultados confirmaron la influencia del Covid-19 en el panorama mediático. En conclusión, se vislumbraron desarrollos significativos, como la revitalización del papel de los medios tradicionales, principalmente la televisión, y el hecho de que personas que solían mantenerse alejadas de la información volvieron a conectarse con las noticias.

Casino, G. (2022), en su estudio sobre la comunicación en tiempos de pandemia, tuvo como objetivo principal identificar la infodemia relacionada con la pandemia de COVID-19. La metodología empleada fue la recopilación de diferentes datos de PubMed y Scopus, así como la revisión de documentos seleccionados según criterios de importancia para los objetivos del estudio. Los resultados mostraron que el COVID-19 se superpuso con una infodemia que generó una abundancia de desinformación sin precedentes, dificultando que casi la mitad de la población accediera a información confiable. Como conclusión, se enfatizó que el conocimiento sobre la infodemia asociada a la COVID-19 era incompleto y limitado.

En su estudio realizado por, Wang et al. (2020) tuvieron como objetivo principal evaluar la aceptación de la vacunación contra la COVID-19 en China y proporcionar recomendaciones para el desarrollo de estrategias de vacunación y

programas de inmunización adecuados. Utilizaron una metodología que consistió en una encuesta transversal anónima en línea dirigida a adultos chinos. Los resultados obtenidos mostraron que, de los 2,058 participantes encuestados, 1,879 (91,3%) expresaron su disposición a recibir la vacuna contra la COVID-19 una vez estuviera disponible. En conclusión, se observó una alta demanda y aprobación de la vacunación en la población china. Sin embargo, señalaron que la mayor inquietud es en la seguridad y eficacia de la vacuna, sobre todo de algunas marcas en específico.

Basch et al. (2020) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo era evaluar la legibilidad de la información disponible en Internet sobre la enfermedad del COVID-19 para determinar qué tan cerca se encontraban estos materiales de los niveles de lectura recomendados. Para ello, utilizaron un enfoque de estudio transversal. La muestra consistió en información recopilada de los primeros 100 sitios web. Se registraron todas las extensiones de URL y sitios web, y se procesaron utilizando software de legibilidad en línea. Los resultados obtenidos mostraron que las puntuaciones medias de legibilidad variaban entre los niveles de grado 6,2 y 17,8 (nivel de posgrado), lo que indica que la legibilidad excedía el nivel de lectura de décimo grado. En conclusión, Basch y sus colegas sugirieron que los mensajes relacionados con el COVID-19 deben ser redactados en un nivel de lectura "fácil" y deben proporcionar pautas claras de comportamiento. También señalaron que la probabilidad de que los individuos busquen información en respuesta a mensajes de riesgo está relacionada positivamente con la expectativa de que la información resolverá la incertidumbre. Sin embargo, advirtieron que, si la información es demasiado compleja para ser comprendida, puede contribuir a generar sentimientos de pánico.

Dentro de los antecedentes a nivel nacional se tomó el estudio realizado por Cisne Chamba y otros (2021), tuvieron como objetivo investigar la gestión de la comunicación 2.0 en las cuentas de redes sociales de las autoridades sanitarias de la Comunidad Andina durante campañas globales de salud pública. Se utilizó una metodología mixta que incorporó entrevistas con expertos. Los

resultados indicaron una comunicación 2.0 deficiente y un limitado interés por parte de estas entidades en ciertas campañas que involucraban en gran medida la gestión institucional.

De la misma forma, en la investigación de Jurado Galván (2021), cuyo objetivo fue determinar la percepción y los factores asociados a la posibilidad de vacunarse contra el coronavirus en Chupaca, Perú. Se trató de un estudio observacional, analítico, prospectivo y transversal. Se utilizó una encuesta para entrevistar a 536 trabajadores de la zona rural. Los resultados mostraron que el 27.9% estaba muy de acuerdo y el 27.3% no deseaban vacunarse por falta de confianza y por creer que una vida saludable era suficiente para enfrentar la enfermedad, con un 26.4% muy de acuerdo y un 28.9% de acuerdo, respectivamente. Se concluyó que los trabajadores del sector agrícola mostraron resistencia a vacunarse, incluso aquellos que no habían contraído la enfermedad o no estaban seguros de ello, mientras que los trabajadores del sector salud expresaron una disposición favorable hacia la vacunación.

El estudio de Herrera-Añazco et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar la prevalencia y los factores asociados a la intención de vacunación contra la COVID-19 en el país. Utilizaron un diseño de investigación transversal analítico y emplearon un cuestionario elaborado por la Universidad de Maryland, EE. UU., distribuido a través de Facebook. La muestra consistió en 17,162 adultos. Los resultados mostraron una prevalencia del 74.9% de intención de vacunarse. Se observó que el sexo femenino y vivir en zonas rurales o pueblos se asociaban con una menor intención de vacunación. En conclusión, se encontró que tres cuartas partes de los participantes aceptaban vacunarse. Además, se identificaron factores potencialmente modificables que podrían mejorar la aceptación de la vacuna.

En la investigación de Escobar y Rojas (2022), tuvieron como objetivo determinar el conocimiento y la aceptabilidad de la vacuna contra el coronavirus entre adultos. Se utilizó una muestra de conveniencia y no probabilística, encuestando a 108 participantes con un cuestionario semiestructurado. Los

resultados mostraron que el 88% conocía la existencia de la vacuna, el 46% la consideraba eficaz y el 77% creía que podría producir reacciones adversas. La preferencia de vacuna fue mayoritariamente para Pfizer-BioNTech (88%), y el 81% manifestó que definitivamente aceptaría la vacuna. Se observó una mayor aceptabilidad entre los adultos de 28 a 37 años y aquellos con un título profesional. En conclusión, se encontró un adecuado conocimiento y aprobación de la vacunación entre los adultos de Zárate, aunque se recomendó enfocar esfuerzos en mejorar el conocimiento y la aceptación entre aquellos con menor nivel socioeconómico y menor conocimiento sobre la vacunación.

En la presente investigación, era importante señalar que las variables en cuestión, es decir, la campaña comunicacional y el comportamiento de la población, podían ser complejas y multifacéticas. Dado que se estaba trabajando con un virus relativamente desconocido, la comprensión completa de su impacto en la población y cómo la campaña de comunicación se relacionaba con el comportamiento de la población era un desafío que requería una exploración detallada.

Además, al buscar investigaciones previas relacionadas con estas variables, era posible que se encontraran estudios exploratorios, pero la falta de investigaciones cuantitativas y relacionales podía deberse a la naturaleza novedosa de la situación, donde la pandemia y las campañas comunicacionales asociadas eran relativamente recientes. En tales casos, una investigación descriptiva o exploratoria se convertía en un paso necesario para recopilar datos y comprender mejor los patrones emergentes.

Por otro lado, dentro de los enfoques y teorías consultados para el desarrollo del proyecto y comprender el comportamiento de la población ante las campañas comunicacionales del MINSA sobre el COVID-19, se presentaron las teorías que fueron relevantes para analizar este tema.

La teoría de la persuasión, se enfoca en cómo los mensajes persuaden a las personas a cambiar sus actitudes o comportamientos, la cual puedes aplicar esta teoría para analizar cómo las campañas de comunicación han intentado

persuadir a la población a seguir pautas. (González Reyna, 2018). La teoría del Comportamiento Planeado, esta teoría postula que el comportamiento está influenciado por las actitudes, las normas sociales y la percepción de control, se puede utilizarla para examinar cómo las campañas han intentado influir en estas variables para motivar a la población a tomar medidas preventivas. (Ajzen, 2003). La teoría de la Comunicación de Riesgos, está enfocada en cómo se comunica la información sobre riesgos, especialmente en situaciones de salud pública. (Gonzalo Iglesia & Farré Coma, 2011). Por otro lado, el modelo de persuasión de McGuire, es ampliamente utilizado en la comunicación y publicidad para comprender cómo las personas responden a los mensajes publicitarios y cómo se puede persuadir a una audiencia objetivo. (E. Belch & A. Belch, 2003).

En cuanto a la variable 1, la campaña comunicacional, para Armstrongs & Kotler (2013), comprende una combinación de diversas estrategias y acciones con el propósito de promover y gestionar la relación con todos los públicos pertinentes para un individuo, empresa, institución, evento, producto o servicio. Según Lamb, B (1997), una campaña comunicacional es un esfuerzo organizado para influir en las acciones de instituciones y personas mediante presión pública. Mientras que Godin (1999) considera que las campañas comunicacionales como una oportunidad para desarrollar comunidades fieles de seguidores en torno a una marca o idea, centrándose en la autenticidad, la emoción, para difundir el mensaje de forma natural. Y por último Gladwell (2000), menciona que las campañas comunicacionales son una oportunidad para transmitir mensajes claros, persuasivos y memorables que impacten a la audiencia. Su enfoque se basaría en la investigación de mercado, la creatividad y la ejecución impecable para asegurar el éxito de la campaña. A su vez esta variable tiene como dimensiones a la publicidad, comunicación y el nivel de comprensión

Respecto a la variable 2, el comportamiento del poblador, según Armstrongs & Kotler (2013) se refiere a la conducta, acciones y reacciones de las personas dentro de una comunidad o población en respuesta a diversas situaciones, estímulos o contextos. Según Kahneman (2011), el comportamiento

del poblador se ve influenciado por sesgos cognitivos, lo que resulta en decisiones irracionales y predecibles. Mientras que para Kotler (1997), el comportamiento del poblador se ve afectado por necesidades, deseos y percepciones. Por otro lado, Lindstrom (2008) sostiene que el comportamiento del poblador está influenciado por respuestas emocionales y subconscientes a los estímulos. Él cree que las marcas pueden aprovechar estas respuestas para generar impacto en las decisiones de los consumidores. A su vez esta variable tiene como dimensiones, a la aceptación, difusión social, retención y acción

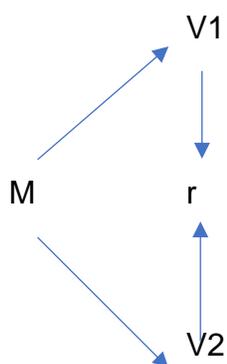
Por último, la hipótesis general es, la campaña comunicacional se relaciona positivamente con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024. Así mismo las hipótesis específicas son, (a) existe relación positiva de la publicidad con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (b) existe relación positiva de la comunicación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (c) existe relación positiva del nivel de comprensión con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.

II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación fue aplicada, según OSLO (2018), porque, este tipo de estudio se define como una investigación que tenía como objetivo abordar problemas reales, mejorando el bienestar y la eficacia en diferentes situaciones mediante la aplicación de conocimientos ya disponibles para generar soluciones.

El enfoque fue de nivel cuantitativo, ya que se centró en la recopilación y análisis de datos numéricos para examinar la relación entre la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19 en Santa Rosa, Lima, 2024.

El diseño fue no experimental, transversal y de nivel descriptivo, ya que las variables planteadas no fueron manipuladas. Además, se estableció una correlación entre las dos variables para medirlas y conocer la relación entre ellas, según lo planteado por Bernal (2016).



M: Está conformada por los pobladores del distrito de Santa Rosa, de Lima metropolitana

V1: Campañas comunicacionales

V2: Comportamiento del poblador

R: Relación entre ambas variables

Variables, la investigación se sustentó en dos variables, ya que ambas fueron objeto de estudio exhaustivo. La información recopilada fue sujeta a la revisión de diversos autores teóricos. Además, se analizó los datos recopilados utilizando un cuestionario para determinar la relación de las variables del estudio. La primera variable es la campaña comunicacional, y la segunda se relaciona con el comportamiento de la población. Por lo tanto, la investigación fue con un enfoque cuantitativo.

Definición conceptual, la variable 1 es las campañas comunicacionales, el cual, según Armstrons & Kotler (2013), la campaña de comunicación comprende una combinación de diversas estrategias y acciones con el propósito de promover y gestionar la relación con todos los públicos pertinentes para un individuo, empresa, institución, evento, producto o servicio. Asimismo, existen campañas de comunicación más específicas, como las de comunicación de crisis, que están diseñadas para mitigar el impacto en situaciones adversas. **Dimensiones**, de la variable campaña comunicacional, son las siguientes: publicidad, comunicación, nivel de comprensión. **Los Indicadores**, son, el nivel de alcance, nivel de tráfico, nivel de interacción, nivel de participación, nivel de claridad, nivel de relevancia

Definición conceptual, la variable 2 es el comportamiento del poblador, el cual Kotler & Armstrons (2013) se refiere a la conducta, acciones y reacciones de las personas dentro de una comunidad o población en respuesta a diversas situaciones, estímulos o contextos. **Dimensiones**, de la variable comportamiento del poblador, son las siguientes: aceptación, difusión social, retención, acción. **Los Indicadores**, de las variables son, compartir el mensaje, participación en programas de vacunación, creencias, comportamiento, recordatorio del mensaje, actualizaciones de la vacunación, búsqueda de información adicional, cumplimiento de normas y regulaciones. Además, para ambas variables la escala de medición será ordinal. **(ANEXO 1)**

La población, para Bernal (2016) son los sujetos que comparten ciertas características similares, de los cuales se desea estudiar. En esta investigación, se consideró a los residentes mayores de 60 años del distrito de Santa Rosa, en Lima metropolitana. Según REUNIS (2023), este grupo contaba con un total de **4,058 personas**.

Para llevar a cabo este proceso, se establecieron los criterios de inclusión y exclusión. Para ser considerado dentro de la muestra, se debía cumplir con ciertos requisitos: ser residente del distrito de Santa Rosa y tener más de 60 años. Además, se tuvieron en cuenta aspectos demográficos y psicográficos, como el género y el conocimiento sobre las campañas de comunicación del MINSA. Por otro lado, se excluyeron aquellos que no estaban dispuestos o no eran capaces de otorgar su consentimiento para la participar en el estudio, además las personas que, por razones médicas, no podían recibir vacunas y aquellos menores de 60 años.

De acuerdo con Bernal (2016), la muestra es una fracción representativa de una población elegida con el propósito de recolectar información requerida y realizar un estudio mediante la medición y observación de las variables relevantes. Para determinar la selección de la **muestra**, se seleccionaron **352 participantes** luego de aplicar la fórmula finita a la población total de 4,058 habitantes del distrito de Santa Rosa, según datos de REUNIS (2023). (**Anexo 7**). Además, fue esencial considerar los criterios de inclusión y exclusión ya mencionados, para así garantizar la calidad del estudio. En este estudio, se optó por el **muestreo** probabilístico, específicamente el método de aleatorio simple.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, son los canales a través de los cuales se pueden obtener datos que ofrecen resultados de conocimiento respecto a problemas o situaciones presentados, los cuales surgen de la necesidad de obtener información o investigar (Bernal, 2016). Por ello, se utilizó la técnica de las encuestas, utilizando un cuestionario como instrumento. Este cuestionario consta de 28 ítems diseñados para estructurar y orientar las

respuestas de los participantes, según las variables de estudio, correspondiendo a la primera con 12 ítems y la segunda con 16 ítems (Bernal, 2016). **(Anexo 2)**

Se aseguró la validez del cuestionario mediante la participación de 3 especialistas: el Dr. Luis Jorge García de la Cruz en Ciencias Contables y Financieras, del Mg. Roger Orlando Baltodano Valdivia en Gestión de Talento Humano y del Mg. Henry Paul Núñez Soto en Administración de Negocio, quienes verificaron la congruencia de las preguntas y la coherencia entre ellas. (Anexo 3)

Para verificar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto con la participación de 10 miembros de la población y se obtuvo en el Alfa de Cronbach de 0.917 en la primera variable la cual es, campaña comunicacional y la segunda variable obtuvo en el Alfa de Cronbach de 0.914, obteniendo una excelente confiabilidad. Para ello, en primer lugar, se obtuvo el consentimiento voluntario de los participantes para responder al cuestionario. (Bernal, 2016) **(Anexo 4)**

Métodos para el análisis de datos, los datos conseguidos mediante el cuestionario de 28 ítems, fueron aplicados a 352 pobladores mayores de 60 años del distrito de Santa Rosa, de Lima Metropolitana, con interés en relación a las campañas comunicacionales que brinda MINSA, cabe resaltar que el diseño de la investigación es cuantitativo, por ello se usaron los análisis estadísticos descriptivos como inferenciales, con la finalidad de obtener una conclusión relevante y una corroboración de la hipótesis del estudio.

El análisis incluía la creación de tablas sencillas y gráficos de barras las cuales mostraron el porcentaje de frecuencia. En este estudio, se manejó el software estadístico SPSS v26 para procesar los datos recolectados mediante el cuestionario utilizado. Para evaluar la normalidad de los datos, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov., adecuada para muestras con más de 50 observaciones, y contando que este estudio cuenta un total de 352 datos, es adecuada. Luego, se analizaron los resultados de la prueba de normalidad, dando como resultado una distribución no normal y se utilizó la correlación Rho de Spearman.

Aspectos éticos, durante la elaboración de la investigación, se ha seguido estrictamente el formato establecido por las Normas APA de la 7ª edición, con el objetivo de ayudar al progreso de esta investigación. Igualmente, se han seguido las directrices de Turnitin, que establecen para los investigadores, en este caso, la universidad ha establecido un límite de similitud menor al 20% para garantizar que el trabajo sea transparente y no tenga coincidencias con otros trabajos. Igualmente, se ha hecho uso de la Guía RVI N°081-2024-VI-UCV.

La información recopilada a través de los cuestionarios se ha utilizado exclusivamente con fines académicos. Además, esta investigación se ha adherido a principios éticos estipulados en la Resolución del Consejo Universitario N° 0470/2022/UCV. Estos principios incluyen:

Principio de Autonomía, se ha ofrecido a los participantes la posibilidad de expresar preguntas para aclarar cualquier duda antes de decidir en participar en el estudio. Su elección ha sido respetada en todo momento, y se les ha asegurado que, en caso de que en algún momento deseen retirarse. Principio de No Maleficencia, se ha comunicado a los participantes que no existe riesgos al momento de participar en la investigación. Principio de Justicia, se ha garantizado que los datos recopilados sean anónimos y que no haya forma de identificar a los participantes. La información proporcionada se ha tratado con total confidencialidad y no se utilizará con ningún otro propósito.

Es en esta investigación se han evitado tanto copias como plagios. La validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos empleado fueron confirmadas. Además, se ha prestado atención al respeto por la propiedad intelectual, así como a las creencias religiosas, políticas y morales. Asimismo, se aseguró la protección de la privacidad de los participantes en el estudio.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos de las variables

Variable 1: campaña comunicacional

Tabla 1

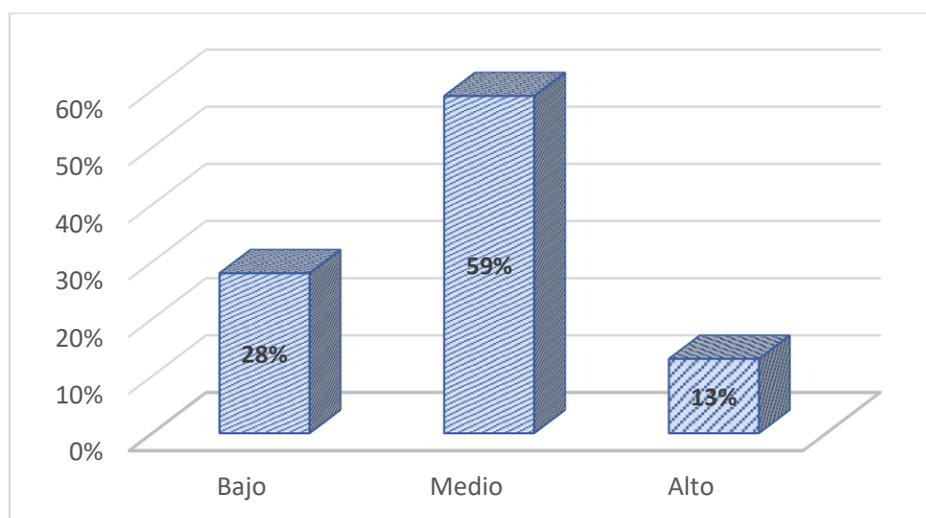
Distribución de frecuencia de la variable campaña comunicacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	99	28,1	28,1	28,1
Nivel medio	207	58,8	58,8	86,9
Nivel alto	46	13,1	13,1	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Nota: Recopilación de SPSS v26

Figura 2

Diagrama de barra de la variable campaña comunicacional



El 59% de los encuestados presenta un nivel medio en cuanto a la variable de campaña comunicacional. Además, el 28% muestra un nivel bajo, mientras que un 13% de los pobladores se encuentran en un nivel alto.

Variable 2: comportamiento del poblador

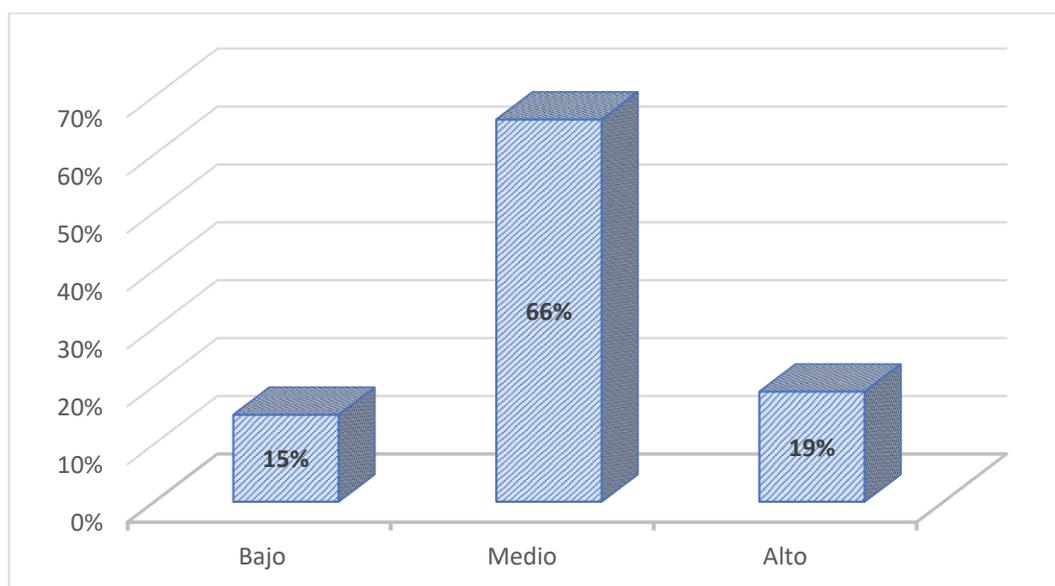
Tabla 2

Distribución de frecuencia de la variable comportamiento del poblador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	53	15,1	15,1	15,1
Nivel medio	233	66,2	66,2	81,3
Nivel alto	66	18,8	18,8	100,0
Total	352	100,0	100,0	

Figura 3

Diagrama de barra de la variable comportamiento del poblador



El 66% de los encuestados presenta un nivel medio en cuanto a la variable comportamiento del poblador. Además, el 15% muestra un nivel bajo, mientras que un 19% de los pobladores se encuentran en un nivel alto.

Tabla 3

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de las variables de campañas de comunicacional y comportamiento del poblador

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Campaña comunicacional	,179	352	,000	,901	352	,000
Comportamiento del poblador	,189	352	,000	,877	352	,000

Nota: Recopilación de SPSS v26

Las variables campaña comunicacional y comportamiento del poblador muestran un valor de p significativo (< 0.05), señalando que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Como resultado, se utilizó la prueba de correlación de variable Rho de Spearman en lugar del test de correlación de variable.

Resultados inferenciales

Hipótesis general

H0: la campaña comunicacional no se relaciona positivamente con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.

H1: la campaña comunicacional se relaciona positivamente con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.

Tabla 4

Correlación de las variables campaña comunicacional y comportamiento del poblador

			Comportamiento del poblador	Campaña comunicacional
Rho de Spearman	Comportamiento del poblador	Coeficiente de correlación	1,000	,809**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352
	Campaña comunicacional	Coeficiente de correlación	,809**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	352	352

Nota: Recopilación de SPSS v26

Se observa una relación significativa entre la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayores de 60 años en Santa Rosa, Lima, en 2024. Se destaca una correlación positiva muy fuerte, evidenciada por un coeficiente de 0.809.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación positiva de la publicidad con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024

H1: Existe relación positiva de la publicidad con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024

Tabla 5

Correlación de las variables de publicidad y comportamiento del poblador

		Comportamiento del poblador	
			D1_PUBLICIDAD
Rho de Spearman	Comportamiento del poblador	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,732**
	D1_PUBLICIDAD	N	352
		Coeficiente de correlación	,732**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	352

Nota: Recopilación de SPSS v26

El valor de significancia (sig) es 0.00, por debajo del valor de 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de los pobladores. Además, se muestra una correlación positiva considerable, con un coeficiente de 0.732.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación positiva de la comunicación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024

H1: Existe relación positiva de la comunicación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024

Tabla 6

Correlación de las variables de comunicación y comportamiento del poblador

			Comportamiento del poblador	D2_COMUNICACION
Rho de Spearman	Comportamiento del poblador	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352
	D2_COMUNICACION	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	352	352

Nota: Recopilación de SPSS v26

El valor de significancia (sig) es 0.00, por debajo del valor de 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando una relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del poblador. Además, se muestra una correlación positiva considerable, con un coeficiente de 0.681.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación positiva del nivel de compresión con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.

H1: Existe relación positiva del nivel de compresión con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.

Tabla 7

Correlación de las variables de nivel de compresión y comportamiento del poblador

			Comportamiento del poblador	D3_NIVEL COMPRESION
Rho de Spearman	Comportamiento del poblador	Coefficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	352	352
	D3_COMPRESION	Coefficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	352	352

Nota: Recopilación de SPSS v26

El valor de significancia (sig) es 0.00, por debajo del valor de 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando una relación significativa entre el nivel de compresión y el comportamiento del poblador. Además, se muestra una correlación positiva media, con un coeficiente de 0.509

IV. DISCUSIÓN

Los antecedentes internacionales y nacionales proporcionan un contexto amplio para comprender la aceptación de la vacuna contra la COVID-19 y los factores que influyen en ella. Los estudios consultados muestran una variedad de hallazgos. En China, por ejemplo, se observan altas tasas de aceptación de la vacuna, mientras que en otros lugares prevalecen preocupaciones sobre la seguridad y la confianza en el sistema de salud. Además, se resalta la relevancia de la comunicación en la promoción de la vacunación. El estudio de Moyano y Mendivil (2021) evidencia deficiencias en los productos de comunicación relacionados con el coronavirus en América Latina y el Caribe, subrayando la necesidad de mejorar estas estrategias para fomentar una mayor aceptación de la vacuna.

Los resultados brindan una respuesta del objetivo general al analizar la relación entre campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024. Para ello, se formuló la siguiente **hipótesis general** de que la campaña comunicacional se relaciona positivamente con el comportamiento del poblador, en este contexto, muestran un valor de p significativo (< 0.05), señalando que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Los hallazgos del estudio revelan una correlación notable entre la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años en Santa Rosa, Lima, en 2024, con una correlación fuerte evidenciada por un coeficiente de 0.809. Esto sugiere que la campaña comunicacional implementada tuvo un impacto significativo en el comportamiento de esta población hacia la vacunación contra la COVID-19. Estos hallazgos son consistentes con la literatura previa que ha destacado la importancia de estrategias de comunicación efectivas para promover la aceptación de la vacunación. Los datos recolectados a través de la encuesta realizada por Escobar y Rojas (2022) en la urbanización Zárate muestran una aceptación satisfactoria de la vacuna entre los adultos, con

un alto conocimiento de su existencia y una mayoría que estaría dispuesta a recibirla. Estos hallazgos respaldan la importancia de una campaña comunicacional efectiva, que logre transmitir información clara y persuasiva a la población sobre la vacunación, ya que mostraron que el 88% conocía la existencia de la vacuna, el 46% la consideraba eficaz y el 77% creía que podría producir reacciones adversas. En conclusión, se encontró un adecuado conocimiento y la disposición de los adultos de Zárate para recibir la vacuna, aunque se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el conocimiento y la aceptación entre aquellos con menor nivel socioeconómico y menor conocimiento sobre la vacunación. De la misma forma, en la investigación de Jurado Galván (2021) tuvo como resultados que el 27.9% estaba muy de acuerdo y el 27.3% optó por no vacunarse debido a la desconfianza en el sistema y en el personal de salud, además de creer que mantener una vida saludable era suficiente para enfrentar la enfermedad, con un 26.4% muy de acuerdo y un 28.9% de acuerdo, respectivamente. Se concluyó que los trabajadores mostraron resistencia a vacunarse, incluso aquellos que no habían contraído la enfermedad o no estaban seguros de ello. Estos estudios previos han demostrado que una comunicación clara y persuasiva ayuda positivamente en comportamiento del poblador hacia la vacunación.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen diferencias demográficas y socioeconómicas que pueden influir en la aceptación de la vacunación. Por ejemplo, los adultos más jóvenes y con un nivel educativo más alto mostraron una mayor aceptabilidad, lo que sugiere la necesidad de adaptar las estrategias de comunicación para llegar a diferentes segmentos de la población. Además, el estudio realizado en Chupaca, Perú, encontró resistencia a la vacunación entre los trabajadores del sector agrícola, lo que indica la importancia de abordar las preocupaciones y percepciones específicas de cada grupo.

En la **primera hipótesis específica** se propuso que la publicidad guarda relación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la

vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024. Los resultados confirman la relación entre la publicidad y comportamiento del poblador, ya que el valor de significancia (sig) es 0.00, por debajo del valor de 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando una relación significativa entre la publicidad y el comportamiento de los pobladores. Además, se muestra una correlación positiva considerable, con un coeficiente de 0.732. Estos resultados encuentran similitud con el estudio realizado por Malik et al. (2020), el objetivo general fue describir el panorama de la participación en las vacunas en Estados Unidos, para analizar las características demográficas de una muestra de 600 individuos. Los resultados muestran que, de los participantes encuestados, el 67% tienen disponibilidad de aceptar la vacuna, por la cantidad de información brindada en el país. Mientras que en la investigación de Moyano y Mendivil (2021) destacó que, de los 47 países en estudio, 35 (74,5%) de los estados investigados, se identificaron productos de comunicación con datos inexactos, mientras que en 13 (representando el 27,7%) no se halló ni un solo elemento que tratara en su totalidad o parcialidad el combate contra la pandemia.

Estos hallazgos reflejan la necesidad de abordar las diferencias contextuales y las preocupaciones específicas de cada comunidad al diseñar campañas de intervenciones de salud pública, incluidas las campañas de vacunación. Las publicaciones efectivas y culturales pueden desempeñar un papel crucial en la superación de las barreras y en la promoción de la aceptación de la vacuna en diferentes segmentos de la población.

En la **segunda hipótesis** específica se planteó que la comunicación guarda relación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024. Los resultados confirman la relación entre la comunicación y el comportamiento del poblador, ya que el valor de significancia (sig) es 0.00, por debajo del valor de 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando una relación significativa entre la comunicación y el comportamiento del poblador.

Además, se muestra una correlación positiva considerable, con un coeficiente de 0.681.

Estas discrepancias entre los porcentajes de nivel de participación de las vacunas en los estudios de Escobar y Rojas (2022) y Jurado Galván (2021) resaltan la importancia de considerar las diferencias contextuales y socioculturales al diseñar estrategias de promoción de la vacunación. Mientras que en el estudio de Escobar y Rojas (2022) se observa una alta participación, posiblemente influenciada por un mayor acceso a la información y una percepción más favorable del sistema de salud, mientras que en el estudio de Jurado Galván (2021) se evidencia una resistencia significativa, posiblemente a causa de la falta de confianza en el sistema de salud., las creencias culturales arraigadas y la falta de información.

Por otro lado, el estudio realizado por Moyano y Mendivil (2021), muestra que, de los 3,253 productos de comunicación seleccionados, 1,825 estaban basados en infografías, 532 consistían en pequeños videos que duraban más de 30 segundos, mientras que el 228 incluían imágenes con un poco de texto, mientras que los demás se componían de spots, textos independientes, imágenes sin texto, boletines, guías y materiales interactivos de audio, se identificó una cantidad considerable de productos de comunicación orientados a prevenir la COVID-19; sin embargo, no reflejaban una adecuada diversidad ni promovían una salud integral. Además, presentaban carencias y errores en su enfoque comunicativo. Mientras que el estudio realizado por, Wang et al. (2020) tuvieron como objetivo principal evaluar la aceptación de la vacunación contra la COVID-19 en China, el cual tuvo como resultado que de todos los encuestados, un 91,3% manifestando su disposición a vacunarse una vez que estuviera disponible. Estos hallazgos reflejaban la relevancia de la comunicación durante la vacunación, donde la seguridad y la claridad en la información desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones de la población.

En la **tercera hipótesis** específica se planteó que el nivel de comprensión guarda relación con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la

vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024. Los resultados confirman la relación entre el nivel de comprensión y el comportamiento del poblador, ya que el valor de significancia (sig) es 0.00, por debajo del valor de 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, señalando una relación significativa entre el nivel de comprensión y el comportamiento del poblador. Aunque la correlación es positiva media, con un coeficiente de 0.509, se observa que el nivel de comprensión tiene un impacto en cómo estas personas responden ante la vacunación contra la COVID-19. Este hallazgo está respaldado por el estudio realizado por Basch et al. (2020), que evaluó la legibilidad de la información disponible en Internet sobre la COVID-19. Basch y sus colegas encontraron que la legibilidad de los materiales analizados a menudo excedía el nivel de lectura recomendado, lo que podría dificultar la comprensión para ciertos grupos de la población. Además, sugirieron que los mensajes relacionados con la COVID-19 deberían redactarse en un nivel de lectura "fácil" y proporcionar pautas claras de comportamiento para mejorar la comprensión y la respuesta del público. Esta recomendación está basada con la relación a nuestro estudio entre el nivel de comprensión y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación. En conjunto, estos descubrimientos resaltan la importancia de garantizar la claridad de la información relacionada con la vacunación contra la COVID-19., accesible y comprensible para promover una respuesta favorable entre la población, especialmente entre los adultos mayores.

Además, el estudio realizado por Cisne Chamba y otros (2021) el cual tuvo como objetivo investigar la gestión de la comunicación 2.0 en las cuentas de redes sociales de las autoridades sanitarias de la Comunidad Andina durante campañas globales de salud pública. Lo cual, luego encontrando que la mayoría no logra una comunicación óptima en redes sociales, lo que sugiere la necesidad de adaptar las estrategias comunicativas a las necesidades del público. Ambas investigaciones resaltan la importancia de mejorar la comunicación para promover la vacunación contra la COVID-19, ofreciendo perspectivas complementarias sobre cómo lograr una respuesta efectiva ante la pandemia.

V. CONCLUSIONES

Los hallazgos muestran que las campañas comunicacionales desempeñaron un papel crucial en influir en el comportamiento de la población mayor de 60 años frente a la vacunación contra COVID-19 en Santa Rosa, Lima, 2024. Esto sugiere que la información y los mensajes transmitidos a través de estas campañas fueron efectivos para generar conciencia, confianza y motivación en esta población para recibir la vacuna.

La relación encontrada entre la publicidad, la comunicación y el comportamiento del poblador mayor de 60 años destaca la importancia de estas estrategias en la promoción de la vacunación. Esto sugiere que los anuncios publicitarios y los mensajes de comunicación utilizados fueron efectivos para persuadir y motivar a esta población a vacunarse, lo que subraya la importancia de una comunicación clara y persuasiva en la promoción de la salud pública.

Aunque la relación entre el nivel de comprensión y el comportamiento del poblador mayor de 60 años fue más débil en comparación con la publicidad y la comunicación, sigue siendo significativa. Esto resalta la importancia de proporcionar información clara, precisa y comprensible sobre la vacunación para asegurar que la población comprenda adecuadamente los beneficios y riesgos asociados con la vacuna, lo que puede influir positivamente en su decisión de vacunarse.

Estos hallazgos resaltan la importancia de diseñar y ejecutar campañas comunicacionales efectivas y comprensibles para originar la vacunación contra COVID-19 entre la población mayor de 60 años. Además, se resalta la necesidad de abordar la comprensión de la información sobre la vacunación para garantizar una toma de decisiones informada y positiva por parte de la población.

VI. RECOMENDACIONES

Es crucial que se adapten los mensajes de las campañas comunicacionales para abordar las distintas preocupaciones y necesidades de los adultos mayores. Al personalizar los mensajes, se puede mejorar la relevancia y la efectividad de las campañas, lo que aumenta la probabilidad de que los adultos mayores se sientan motivados y confiados para vacunarse.

La participación activa de profesionales médicos y de salud en las campañas es fundamental para brindar credibilidad y orientación experta sobre la vacunación. La presencia de estos profesionales en las campañas puede ayudar a construir la confianza y la aceptación entre los adultos mayores, que a menudo valoran la opinión de los expertos médicos.

Es esencial crear espacios donde los adultos mayores puedan participar en conversaciones abiertas y hacer preguntas sobre la vacunación. Facilitar un diálogo abierto y honesto puede ayudar a abordar las preocupaciones individuales, disipar la desinformación y fomentar la confianza en la vacunación.

Después de la vacunación, es importante brindar seguimiento y apoyo continuo a los adultos mayores. Proporcionar un seguimiento cercano y un cuidado continuo puede ayudar a garantizar que los adultos mayores se sientan seguros y respaldados durante todo el proceso de vacunación.

Como recomendaciones metodológicas para investigadores interesados en estudiar la relación entre las campañas comunicacionales y el comportamiento de la población ante la vacunación contra COVID-19 en los adultos mayores, se debería tomar en cuenta que combinar métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión completa del tema estudiado. La combinación de encuestas y entrevistas en profundidad puede proporcionar una visión más completa de las percepciones, actitudes y vivencias de los adultos mayores con respecto a las campañas de vacunación.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2003). *Attitudes, Personality and Behaviour*. Google Books. https://books.google.com.pe/books?id=dmJ9EGEy0ZYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Baecker, D. (2017). *Teorías sistémicas de la comunicación*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=311252754001>
- Barbosa, J. (2023, marzo 9). Director de la OPS, durante la Conferencia de prensa. *Organización Panamericana de la Salud*. <https://www.paho.org/es/documentos/palabras-doctor-jarbas-barbosa-director-ops-durante-conferencia-prensa-9-marzo-2023>
- Basch, C. H., Mohlman, J., Hillyer, G. C., & Garcia, P. (2020). Public Health Communication in Time of Crisis: Readability of On-Line COVID-19 Information. *Disaster Medicine And Public Health Preparedness*, 14(5), 635-637. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.151>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales* (4.^a ed.). PEARSON. https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Casero, R. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casino, G. (2022). Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus. *Gaceta Sanitaria*, 36, S97-S104. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.01.003>
- Cisne Chamba, C., Altamirano Benítez, V. P., & Yaguache Quichimbo, J. J. (2021). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la

Comunidad Andina. *Revista de Comunicación/Revista de Comunicación*, 20(1), 49-65. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a3>

Costa Sánchez, C., & López García, X. (2020). Communication and coronavirus crisis in Spain. First lessons. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.

Escobar, E., & Rojas, J. (2022). *Conocimiento y aceptabilidad de la vacuna contra la enfermedad del coronavirus entre adultos en la urbanización zárate en el distrito de san juan de Lurigancho*. Universidad María Auxiliadora. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/781/TESIS.pdf?sequence=1>

Godin, S. (1999). *Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*. CiNii Books. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA42544381>

González Reyna, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista Mexicana De Opinión Pública* (25), 185-193. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Gonzalo Iglesia, J. L., & Farré Coma, J. (2011). *Teoría de la comunicación de riesgo*. Editorial UOC.

Herrera-Añazco, P., Uyen-Cateriano, A., Urrunaga-Pastor, D., Bendezú-Quispe, G., Toro-Huamanchumo, C. J., Rodríguez-Morales, A. J., Hernández, A. V., & Benítez-Zapata, V. A. (2021). Prevalencia y factores asociados a la intención de vacunación contra la COVID-19 en el Perú. *SciELO (SciELO Preprints)*. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2021.383.7446>

Jurado Galván, I. B. (2021). *Percepción y factores asociados a la posibilidad de vacunarse contra COVID-19 en trabajadores de la zona rural de Chupaca-Perú, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/10504>

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB2184891X>

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*.

Kotler, P., & Armstrongs, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. PEARSON EDUCACIÓN, México.

Lamb, B. (1997). *The Good Campaigns Guide*.
https://openlibrary.org/books/OL10533675M/The_Good_Campaigns_Guide

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Crown Currency.

Malik, A. A., McFadden, S. A. M., Elharake, J., & Omer, S. B. (2020). Determinants of COVID-19 vaccine acceptance in the US. *EClinicalMedicine*, 26, 100495.
<https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2020.100495>

MANUAL DE OSLO. (2018). OSLO.

<https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

Ministerio de salud. (2023). Sala COVID-19:
https://app7.dge.gob.pe/maps/sala_covid/

MINSA. (2021). Vacunación 2021 (Centros de vacunación):
<https://www.gob.pe/institucion/minsa/colecciones/3478-vacunaton-2021-centros-de-vacunacion>

MINSA. (2023, septiembre 17). Vacuna COVID-19 en el Perú:
<https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/vacunas-covid19.asp>

Moyano, D., & Mendivil, L. L. (2021). Productos comunicacionales para la prevención de la COVID-19 promovidos por los gobiernos de América Latina y el Caribe. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 45, 1.
<https://doi.org/10.26633/rpsp.2021.111>

- O'Guinn, Allen, & Semenik. (2013). Publicidad y promoción integral de la marca. (6a. ed). Publicidad y promoción de la marca.
- Ogilvy, D. (1964). Confessions of an Advertising Man. *Journal Of Marketing Research*, 1(1), 80. <https://doi.org/10.2307/3150333>
- OPS. (2020, febrero 24). La estigmatización social asociada a la COVID-19: <https://www.paho.org/es/documentos/estigmatizacion-social-asociada-covid-19>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020, febrero 5). Actualización Epidemiológica: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/51859/EpiUpdate5February2020_spa.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Organización Panamericana de la Salud. (2022). Análisis de la vacunación contra la COVID-19 en la Región de las Américas. Desglose por sexo: <https://iris.paho.org/handle/10665.2/56734>
- REUNIS. (2023). Estadística poblacional. https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp
- Rivas Zelada, Á. T. (2019). Estrategias de comunicación de la ONG AHF para la prevención del VIH en los jóvenes universitarios de la ciudad de Chiclayo, Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9229>
- Silva-Torres, J. J., Martínez-Martínez, L., & Cuesta-Cambra, U. (2020). Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19. *Profesional de la información*, v. 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>

Wang, J., Jing, R., Lai, X., Zhang, H., Lyu, Y., Knoll, M. D., & Fang, H. (2020). Acceptance of COVID-19 Vaccination during the COVID-19 Pandemic in China. *Vaccines*, 8(3), 482. <https://doi.org/10.3390/vaccines8030482>

World Health Organization. (2023, September 7). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard: <https://covid19.who.int/>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Campañas comunicacionales	Armstrons & Kotler (2013) la campaña de comunicación comprende una combinación de diversas estrategias y acciones con el propósito de promover y gestionar la relación con todos los públicos pertinentes para un individuo, empresa, institución, evento, producto o servicio.	igualmente, la variable campaña comunicacional, se midió en base de las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Comunicación • Nivel de comprensión 	Publicidad	Nivel de alcance	ordinal
				Nivel de trafico	
			Comunicación	Nivel de interacción	
				Nivel de participación	
			Nivel de comprensión	Nivel de Claridad	
				Nivel de relevancia	
Comportamiento del poblador	Armstrons & Kotler (2013) se refiere a la conducta, acciones y reacciones de las personas dentro de una comunidad o población en respuesta a diversas situaciones, estímulos o contextos	de igual forma, la variable comportamiento del poblador se midió en base de las siguientes dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Aceptación • Difusión social • Retención • Acción 	Aceptación	Compartir el mensaje	ordinal
			Difusión social	Creencias	
				comportamiento	
			Retención	Recordatorio del Mensaje	
				Actualizaciones de la Vacunación	
			Acción	Búsqueda de Información Adicional	
				Cumplimiento de Normas y Regulaciones	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Consentimiento comunicado: acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria, de tal manera sus respuestas son confidenciales y solo se usarán por un propósito académico. Agradecemos mucho su sincera participación SI () NO ().

1	2	3	4	5
nada	poco	algo	bastante	mucho

VARIABLES, DIMENSIONES E ITMENS		VALORACIÓN				
V1: CAMPAÑA COMUNICACIONAL		1	2	3	4	5
D1: Publicidad						
1	Qué tan frecuentemente ha visto anuncios de la campaña de comunicación MINSa sobre el covid-19 en los últimos meses					
2	Recuerda los mensajes clave de la campaña de comunicación sobre el covid-19					
3	Cuántos folletos o materiales impresos de la campaña de comunicación sobre el covid-19 ha recibido o consultado en el último mes					
4	En qué medida consideras que la campaña de comunicación ha facilitado tu decisión de vacunación durante el covid-19					
D2: Comunicación						
5	Ha participado en eventos en línea o seminarios webs organizados por la campaña de comunicación del MINSa ha asistido en el último mes					
6	Con qué frecuencia compartes información o recursos proporcionados por la campaña de comunicación en sus redes sociales o en grupos de amistades, respecto al covid-19					
7	Qué tan probable es que asista a eventos presenciales organizados por la campaña de comunicación, como talleres o conferencias sobre medidas de prevención ante el covid-19					
8	¿En qué medida estaría dispuesto a conversar con amigos y familiares sobre la importancia de seguir las medidas de prevención del covid-19?					
D3: Nivel de comprensión						
9	Qué tan claro encuentras el lenguaje utilizado en los mensajes de la campaña de comunicación sobre el covid-19					
10	Qué tan fácil te resulta recordar y aplicar las recomendaciones de la campaña debido a la claridad de los mensajes					

11	Hasta qué punto sientes que los mensajes de la campaña abordan los desafíos específicos que enfrenta tu grupo de edad en relación con el covid-19					
12	Cuán efectiva consideras la campaña en abordar los riesgos que el covid-19 presenta para las personas mayores					
V2: COMPORTAMIENTO DEL POBLADOR						
D1: Aceptación						
13	Qué nivel de confianza tiene en la seguridad y eficacia de las vacunas contra el covid-19 disponibles para su grupo de edad					
14	En qué medida considera que la vacunación es importante para proteger su salud y bienestar en esta pandemia					
15	Cuánto le ha influenciado la información y recomendaciones de autoridades de salud para tomar la decisión de vacunarse					
16	Cuánta importancia le da a la vacunación como un acto de protección no solo para usted, sino también para su comunidad					
D2: Difusión social						
17	Cuán convencido está de que la vacuna contra el covid-19 es segura para su grupo de edad					
18	Hasta qué punto cree que la vacunación es una medida efectiva para prevenir la propagación del virus en la población					
19	Cuán influyen las experiencias y opiniones de amigos y familiares en su creencia sobre la vacunación					
20	En qué medida considera que la vacunación es un acto de responsabilidad social y solidaridad con la comunidad					
D3: Retención						
21	Cuántos detalles específicos de la campaña, como fechas de vacunación o lugares de vacunación, puede recordar con precisión					
22	En qué medida los mensajes de la campaña han influido en su percepción de la importancia de la vacunación					
23	Cuán dispuesto estaría a recibir las vacunas que le faltan para estar completamente protegido contra el covid-19					
24	Cuán relevante es para usted completar el ciclo de vacunación en términos de proteger su propia salud y la de su comunidad					
D4: Acción						
25	Con qué frecuencia consulta fuentes confiables, como sitios web de salud o autoridades sanitarias, para obtener información adicional sobre la última vacuna					
26	En qué medida se siente motivado a mantenerse informado sobre las últimas novedades en vacunas contra el covid-19					
27	En qué medida siente que su cumplimiento de las normas es una contribución importante a la lucha contra el covid-19					
28	Cuántas veces ha brindado retroalimentación o sugerencias para mejorar la implementación de las normas de prevención					

Nota: Elaboración propia

Anexo 3 Fichas de validación de contenido para un instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable campaña comunicacional

Definición de la variable: según Armstrons & Kotler (2013), la campaña de comunicación comprende una combinación de diversas estrategias y acciones con el propósito de promover y gestionar la relación con todos los públicos pertinentes para un individuo, empresa, institución, evento, producto o servicio. Asimismo, existen campañas de comunicación más específicas, como las de comunicación de crisis, que están diseñadas para mitigar el impacto en situaciones adversas.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					OBSERVACIÓN
				SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
CAMPAÑA COMUNICACIONAL	PUBLICIDAD	Nivel de alcance	Qué tan frecuentemente ha visto anuncios de la campaña de comunicación MINSA sobre el covid-19 en los últimos meses	1	1	1	1	
			Recuerda los mensajes clave de la campaña de comunicación sobre el covid-19	1	1	1	1	
		Nivel de trafico	Cuántos folletos o materiales impresos de la campaña de comunicación sobre el covid-19 ha recibido o consultado en el último mes	1	1	1	1	
			En qué medida consideras que la campaña de comunicación ha facilitado tu decisión de vacunación durante el covid-19	1	1	1	1	
	COMUNICACIÓN	Nivel de interacción	Ha participado en eventos en línea o seminarios webs organizados por la campaña de comunicación del MINSA ha asistido en el último mes	1	1	1	1	

NIVEL DE COMPRENSION DE COMPRENSION	Nivel de participación	Con qué frecuencia compartes información o recursos proporcionados por la campaña de comunicación en sus redes sociales o en grupos de amistades, respecto al covid-19	1	1	1	1	
		Qué tan probable es que asista a eventos presenciales organizados por la campaña de comunicación, como talleres o conferencias sobre medidas de prevención ante el covid-19	1	1	1	1	
		En qué medida estaría dispuesto a conversar con amigos y familiares sobre la importancia de seguir las medidas de prevención del covid-19	1	1	1	1	
	Nivel de claridad	Qué tan claro encuentras el lenguaje utilizado en los mensajes de la campaña de comunicación sobre el covid-19	1	1	1	1	
		Qué tan fácil te resulta recordar y aplicar las recomendaciones de la campaña debido a la claridad de los mensajes	1	1	1	1	
	Nivel de relevancia	Hasta qué punto sientes que los mensajes de la campaña abordan los desafíos específicos que enfrenta tu grupo de edad en relación con el covid-19	1	1	1	1	
		Cuán efectiva consideras la campaña en abordar los riesgos que el covid-19 presenta para las personas mayores	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la primera variable el cual es la campaña comunicacional
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Luis Jorge García de la Cruz
Documento de identidad	DNI N° 06933668
Años de experiencia en el área	39 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS
Cargo	Docente
Número telefónico	955640913
Firma	
Fecha	25/10/2023

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

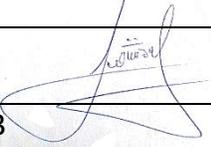
Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable campaña comunicacional

Definición de la variable: según Armstrons & Kotler (2013), la campaña de comunicación comprende una combinación de diversas estrategias y acciones con el propósito de promover y gestionar la relación con todos los públicos pertinentes para un individuo, empresa, institución, evento, producto o servicio. Asimismo, existen campañas de comunicación más específicas, como las de comunicación de crisis, que están diseñadas para mitigar el impacto en situaciones adversas.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					OBSERVACIÓN
				SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
CAMPAÑA COMUNICACIONAL	PUBLICIDAD	Nivel de alcance	Qué tan frecuentemente ha visto anuncios de la campaña de comunicación MINSA sobre el covid-19 en los últimos meses	1	1	1	1	
			Recuerda los mensajes clave de la campaña de comunicación sobre el covid-19	1	1	1	1	
		Nivel de trafico	Cuántos folletos o materiales impresos de la campaña de comunicación sobre el covid-19 ha recibido o consultado en el último mes	1	1	1	1	
			En qué medida consideras que la campaña de comunicación ha facilitado tu decisión de vacunación durante el covid-19	1	1	1	1	
	COMUNICACIÓN	Nivel de interacción	Ha participado en eventos en línea o seminarios webs organizados por la campaña de comunicación del MINSA ha asistido en el último mes	1	1	1	1	

NIVEL DE COMPRENSION DE COMPRENSION	Nivel de participación	Con qué frecuencia compartes información o recursos proporcionados por la campaña de comunicación en sus redes sociales o en grupos de amistades, respecto al covid-19	1	1	1	1	
		Qué tan probable es que asista a eventos presenciales organizados por la campaña de comunicación, como talleres o conferencias sobre medidas de prevención ante el covid-19	1	1	1	1	
		En qué medida estaría dispuesto a conversar con amigos y familiares sobre la importancia de seguir las medidas de prevención del covid-19	1	1	1	1	
	Nivel de claridad	Qué tan claro encuentras el lenguaje utilizado en los mensajes de la campaña de comunicación sobre el covid-19	1	1	1	1	
		Qué tan fácil te resulta recordar y aplicar las recomendaciones de la campaña debido a la claridad de los mensajes	1	1	1	1	
	Nivel de relevancia	Hasta qué punto sientes que los mensajes de la campaña abordan los desafíos específicos que enfrenta tu grupo de edad en relación con el covid-19	1	1	1	1	
		Cuán efectiva consideras la campaña en abordar los riesgos que el covid-19 presenta para las personas mayores	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la primera variable el cual es la campaña comunicacional
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Documento de identidad	DNI N° 18126108
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS
Cargo	Docente
Número telefónico	999881983
Firma	
Fecha	25/10/2023

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable campaña comunicacional

Definición de la variable: según Armstrons & Kotler (2013), la campaña de comunicación comprende una combinación de diversas estrategias y acciones con el propósito de promover y gestionar la relación con todos los públicos pertinentes para un individuo, empresa, institución, evento, producto o servicio. Asimismo, existen campañas de comunicación más específicas, como las de comunicación de crisis, que están diseñadas para mitigar el impacto en situaciones adversas.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					OBSERVACIÓN
				SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
CAMPAÑA COMUNICACIONAL	PUBLICIDAD	Nivel de alcance	Qué tan frecuentemente ha visto anuncios de la campaña de comunicación MINSA sobre el covid-19 en los últimos meses	1	1	1	1	
			Recuerda los mensajes clave de la campaña de comunicación sobre el covid-19	1	1	1	1	
		Nivel de trafico	Cuántos folletos o materiales impresos de la campaña de comunicación sobre el covid-19 ha recibido o consultado en el último mes	1	1	1	1	
			En qué medida consideras que la campaña de comunicación ha facilitado tu decisión de vacunación durante el covid-19	1	1	1	1	
	COMUNICACIÓN	Nivel de interacción	Ha participado en eventos en línea o seminarios webs organizados por la campaña de comunicación del MINSA ha asistido en el último mes	1	1	1	1	

NIVEL DE COMPRENSION DE COMPRENSION	Nivel de participación	Con qué frecuencia compartes información o recursos proporcionados por la campaña de comunicación en sus redes sociales o en grupos de amistades, respecto al covid-19	1	1	1	1	
		Qué tan probable es que asista a eventos presenciales organizados por la campaña de comunicación, como talleres o conferencias sobre medidas de prevención ante el covid-19	1	1	1	1	
		En qué medida estaría dispuesto a conversar con amigos y familiares sobre la importancia de seguir las medidas de prevención del covid-19	1	1	1	1	
	Nivel de claridad	Qué tan claro encuentras el lenguaje utilizado en los mensajes de la campaña de comunicación sobre el covid-19	1	1	1	1	
		Qué tan fácil te resulta recordar y aplicar las recomendaciones de la campaña debido a la claridad de los mensajes	1	1	1	1	
	Nivel de relevancia	Hasta qué punto sientes que los mensajes de la campaña abordan los desafíos específicos que enfrenta tu grupo de edad en relación con el covid-19	1	1	1	1	
		Cuán efectiva consideras la campaña en abordar los riesgos que el covid-19 presenta para las personas mayores	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la primera variable el cual es la campaña comunicacional
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Henry Paul Nuñez Soto
Documento de identidad	DNI N° 40412220
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS
Cargo	Docente
Número telefónico	989097809
Firma	
Fecha	25/10/2023

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable comportamiento del poblador

Definición de la variable: Kotler & Armstrongs (2013) se refiere a la conducta, acciones y reacciones de las personas dentro de una comunidad o población en respuesta a diversas situaciones, estímulos o contextos.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					OBSERVACIÓN
				SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
COMPORTAMIENTO DEL POBLADOR COMUNICACIONALES	ACEPTACION	Compartir el mensaje	Qué nivel de confianza tiene en la seguridad y eficacia de las vacunas contra el covid-19 disponibles para su grupo de edad	1	1	1	1	
			En qué medida considera que la vacunación es importante para proteger su salud y bienestar en esta pandemia	1	1	1	1	
		Participación en programas de vacunación	Cuánto le ha influenciado la información y recomendaciones de autoridades de salud para tomar la decisión de vacunarse	1	1	1	1	
			Cuánta importancia le da a la vacunación como un acto de protección no solo para usted, sino también para su comunidad	1	1	1	1	
	DIFUSION SOCIAL	Creencias	Cuán convencido está de que la vacuna contra el covid-19 es segura para su grupo de edad	1	1	1	1	
			Hasta qué punto cree que la vacunación es una medida efectiva para prevenir la propagación del virus en la población	1	1	1	1	
		comportamiento	Cuán influyen las experiencias y opiniones de amigos y familiares en su creencia sobre la vacunación	1	1	1	1	
			En qué medida considera que la vacunación es un acto de responsabilidad social y solidaridad con la comunidad	1	1	1	1	

	RETENCION	Recordatoria del mensaje	Cuántos detalles específicos de la campaña, como fechas de vacunación o lugares de vacunación, puede recordar con precisión	1	1	1	1	
			En qué medida los mensajes de la campaña han influido en su percepción de la importancia de la vacunación	1	1	1	1	
		Actualizaciones de la vacunación	Cuán dispuesto estaría a recibir las vacunas que le faltan para estar completamente protegido contra el covid-19	1	1	1	1	
			Cuán relevante es para usted completar el ciclo de vacunación en términos de proteger su propia salud y la de su comunidad	1	1	1	1	
	ACCION	Búsqueda de información adicional	Con qué frecuencia consulta fuentes confiables, como sitios web de salud o autoridades sanitarias, para obtener información adicional sobre la última vacuna	1	1	1	1	
			En qué medida se siente motivado a mantenerse informado sobre las últimas novedades en vacunas contra el covid-19	1	1	1	1	
		Cumplimientos de normas y regulaciones	En qué medida siente que su cumplimiento de las normas es una contribución importante a la lucha contra el covid-19	1	1	1	1	
			Cuántas veces ha brindado retroalimentación o sugerencias para mejorar la implementación de las normas de prevención	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la primera variable el cual es la campaña comunicacional
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Luis Jorge García de la Cruz
Documento de identidad	DNI N° 06933668
Años de experiencia en el área	39 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS
Cargo	Docente
Número telefónico	955640913
Firma	
Fecha	25/10/2023

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

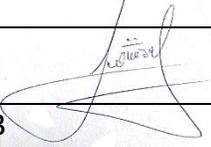
Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable comportamiento del poblador

Definición de la variable: Kotler & Armstrongs (2013) se refiere a la conducta, acciones y reacciones de las personas dentro de una comunidad o población en respuesta a diversas situaciones, estímulos o contextos.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					OBSERVACIÓN
				SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
COMPORTAMIENTO DEL POBLADOR COMUNICACIONALES	ACEPTACION	Compartir el mensaje	Qué nivel de confianza tiene en la seguridad y eficacia de las vacunas contra el covid-19 disponibles para su grupo de edad	1	1	1	1	
			En qué medida considera que la vacunación es importante para proteger su salud y bienestar en esta pandemia	1	1	1	1	
		Participación en programas de vacunación	Cuánto le ha influenciado la información y recomendaciones de autoridades de salud para tomar la decisión de vacunarse	1	1	1	1	
			Cuánta importancia le da a la vacunación como un acto de protección no solo para usted, sino también para su comunidad	1	1	1	1	
	DIFUSION SOCIAL	Creencias	Cuán convencido está de que la vacuna contra el covid-19 es segura para su grupo de edad	1	1	1	1	
			Hasta qué punto cree que la vacunación es una medida efectiva para prevenir la propagación del virus en la población	1	1	1	1	
		comportamiento	Cuán influyen las experiencias y opiniones de amigos y familiares en su creencia sobre la vacunación	1	1	1	1	
			En qué medida considera que la vacunación es un acto de responsabilidad social y solidaridad con la comunidad	1	1	1	1	

	RETENCION	Recordatoria del mensaje	Cuántos detalles específicos de la campaña, como fechas de vacunación o lugares de vacunación, puede recordar con precisión	1	1	1	1	
			En qué medida los mensajes de la campaña han influido en su percepción de la importancia de la vacunación	1	1	1	1	
		Actualizaciones de la vacunación	Cuán dispuesto estaría a recibir las vacunas que le faltan para estar completamente protegido contra el covid-19	1	1	1	1	
			Cuán relevante es para usted completar el ciclo de vacunación en términos de proteger su propia salud y la de su comunidad	1	1	1	1	
	ACCION	Búsqueda de información adicional	Con qué frecuencia consulta fuentes confiables, como sitios web de salud o autoridades sanitarias, para obtener información adicional sobre la última vacuna	1	1	1	1	
			En qué medida se siente motivado a mantenerse informado sobre las últimas novedades en vacunas contra el covid-19	1	1	1	1	
		Cumplimientos de normas y regulaciones	En qué medida siente que su cumplimiento de las normas es una contribución importante a la lucha contra el covid-19	1	1	1	1	
			Cuántas veces ha brindado retroalimentación o sugerencias para mejorar la implementación de las normas de prevención	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la primera variable el cual es la campaña comunicacional
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Roger Orlando Baltodano Valdivia
Documento de identidad	DNI N° 18126108
Años de experiencia en el área	27 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS
Cargo	Docente
Número telefónico	999881983
Firma	
Fecha	25/10/2023

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO PARA UN INSTRUMENTO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario/Guía de entrevista) que permitirá recoger la información en la presente investigación: “Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024” Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

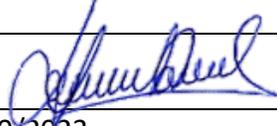
Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable comportamiento del poblador

Definición de la variable: Kotler & Armstrons (2013) se refiere a la conducta, acciones y reacciones de las personas dentro de una comunidad o población en respuesta a diversas situaciones, estímulos o contextos.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS					OBSERVACION
				SUFICIENCIA	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	
COMPORTAMIENTO DEL POBLADOR COMUNICACIONALES	ACEPTACION	Compartir el mensaje	Qué nivel de confianza tiene en la seguridad y eficacia de las vacunas contra el covid-19 disponibles para su grupo de edad	1	1	1	1	
			En qué medida considera que la vacunación es importante para proteger su salud y bienestar en esta pandemia	1	1	1	1	
		Participación en programas de vacunación	Cuánto le ha influenciado la información y recomendaciones de autoridades de salud para tomar la decisión de vacunarse	1	1	1	1	
			Cuánta importancia le da a la vacunación como un acto de protección no solo para usted, sino también para su comunidad	1	1	1	1	
	DIFUSION SOCIAL	Creencias	Cuán convencido está de que la vacuna contra el covid-19 es segura para su grupo de edad	1	1	1	1	
			Hasta qué punto cree que la vacunación es una medida efectiva para prevenir la propagación del virus en la población	1	1	1	1	
		comportamiento	Cuán influyen las experiencias y opiniones de amigos y familiares en su creencia sobre la vacunación	1	1	1	1	
			En qué medida considera que la vacunación es un acto de responsabilidad social y solidaridad con la comunidad	1	1	1	1	
	RETENCION	Recordatoria del mensaje	Cuántos detalles específicos de la campaña, como fechas de vacunación o lugares de vacunación, puede recordar con precisión	1	1	1	1	
			En qué medida los mensajes de la campaña han influido en su percepción de la importancia de la vacunación	1	1	1	1	

		Actualizaciones de la vacunación	Cuán dispuesto estaría a recibir las vacunas que le faltan para estar completamente protegido contra el covid-19	1	1	1	1	
		Actualizaciones de la vacunación	Cuán relevante es para usted completar el ciclo de vacunación en términos de proteger su propia salud y la de su comunidad	1	1	1	1	
ACCION	Búsqueda de información adicional	Búsqueda de información adicional	Con qué frecuencia consulta fuentes confiables, como sitios web de salud o autoridades sanitarias, para obtener información adicional sobre la última vacuna	1	1	1	1	
		Búsqueda de información adicional	En qué medida se siente motivado a mantenerse informado sobre las últimas novedades en vacunas contra el covid-19	1	1	1	1	
	Cumplimientos de normas y regulaciones	Cumplimientos de normas y regulaciones	En qué medida siente que su cumplimiento de las normas es una contribución importante a la lucha contra el covid-19	1	1	1	1	
		Cumplimientos de normas y regulaciones	Cuántas veces ha brindado retroalimentación o sugerencias para mejorar la implementación de las normas de prevención	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario para medir la primera variable el cual es la campaña comunicacional
Objetivo del instrumento	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.
Nombres y apellidos del experto	Henry Paul Nuñez Soto
Documento de identidad	DNI N° 40412220
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV – CAMPUS LOS OLIVOS
Cargo	Docente
Número telefónico	989097809
Firma	
Fecha	25/10/2023

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Figura 4. Alfa de Cronbach para la variable de campaña comunicacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.917	10

Figura 4. Alfa de Cronbach para la variable de campaña comunicacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.914	10

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha > .9$	Excelente
$\alpha > .8$	Bueno
$\alpha > .7$	Aceptable
$\alpha > .6$	Cuestionable
$\alpha > .5$	Pobre
$\alpha < .5$	Inaceptable

ESCALA	
Nada	1
Poco	2
Algo	3
Bastante	4
Mucho	5

Anexo 5:

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: "Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024"

Investigadora: Ysacupe Reyes Yeny

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024", cuyo objetivo es "determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024" Esta investigación es desarrollada por estudiantes de IX ciclo de pregrado de la carrera profesional marketing y dirección de empresas de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución

Describir el impacto del problema de la investigación. Es importante comprender las razones detrás de las brechas en la vacunación, especialmente en las dos últimas dosis, la cuarta y quinta. Para así determinar la manera más efectiva de comunicar las campañas de vacunación, ya que durante la pandemia de COVID-19, surgieron preocupaciones y estigmatizaciones sobre la vacunación.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Campaña comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente del distrito de Santa Rosa. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador

Ysacupe Reyes Yeny, email: yysacupe@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Rogger Antonio Mejía Leiva, email: rmejial@ucvvirtual.edu.pe

Asentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Firma(s):

Fecha y hora: [colocar fecha y hora]

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the title page of a thesis from Universidad César Vallejo, Faculty of Business Sciences, School of Administration and Marketing. The thesis title is 'Campana comunicacional y comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024'. The author is Ysacupe Reyes, Yeny (ORCID: 0000-0001-7937-6366). The similarity report on the right indicates a 14% match. The sources are listed as follows:

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	revistadecomunicacion... Fuente de Internet	1%
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%

At the bottom of the interface, it shows 'Página: 1 de 31', 'Número de palabras: 8099', and 'Alta resolución Activado'.

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
TESIS (Ysacupe Reyes) - turnitin.docx	27 Jun 2024 10:41 -05	--	14%

Anexo 7: Análisis complementario

Con el fin de calcular el tamaño óptimo de la muestra, se empleará la siguiente fórmula estadística diseñada específicamente para poblaciones finitas.

$$= \frac{N * z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * y}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Relación de credibilidad 95% que es igual a 1.96

e: Error de la estimación en la muestra de la investigación [e = 0.05]

N: Tamaño de la población

P: Proporción de éxito [0.5]

q: [1 - p]

Aplicación y operación de fórmula:

$$n = \frac{(4058) (1.96)^2 0.5(1 - 0.5)}{(4058 - 1)0.05^2 + (1,96)^2 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3897.3032}{11.1029}$$

$$n = 352$$

Anexo 8: matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE 1 Campaña comunicacional	Publicidad	Nivel de alcance	1; 2	Enfoque de investigación: Cuantitativa
¿De qué manera la campaña comunicacional se relaciona con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024?	Determinar de qué manera se relaciona la campaña comunicacional y el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024	La campaña comunicacional se relaciona positivamente con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.			Nivel de trafico	3; 4	
				Comunicación	Nivel de interacción	5; 6	Tipo de investigación: Aplicada
					Nivel de participación	7; 8	Diseño de investigación: No experimental de corte Transversal
				Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Comprensión
(a) ¿De qué manera se relaciona la publicidad con el comportamiento del poblador mayor de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024? (b) ¿De qué manera se relaciona la comunicación con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024?	(a) Determinar de qué manera se relaciona la publicidad con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (b) Determinar de qué manera se relaciona la comunicación con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación	(a) Existe relación positivamente de la publicidad con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024 (b) Existe relación positivamente de la comunicación con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación		Aceptación	Compartir el mensaje	13; 14	
			Participación en Programas de Vacunación		15; 16	Muestra: 352	
			Difusión social	Creencias	17; 18	Técnica: Encuesta	
				Comportamiento	19; 20		
			VARIABLE 2 Comportamiento del poblador				

(c) ¿De qué manera se relaciona el nivel de comprensión con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024?	contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (c) Determinar de qué manera se relaciona el nivel de comprensión con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.	contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024, (c) Existe relación positivamente del nivel de comprensión con el comportamiento del poblador mayo de 60 años ante la vacunación contra COVID-19, en Santa Rosa, Lima, 2024.		Retención	Recordatorio del Mensaje	21; 22	Instrumento: Cuestionario de escala de Likert
					Actualizaciones de la Vacunación	23; 24	
				Acción	Búsqueda de Información Adicional	25; 26	
					Cumplimiento de Normas y Regulaciones	27; 28	

Anexo 8. Otras evidencias

Tabla de valor de Rho de Spearman

Valor de Rho de Spearman	Significado
0	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1	Correlación positiva perfecta