



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Medios de Comunicación y su influencia en Campañas Sociales para madres del Vaso de
Leche de la Municipalidad de Ate, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

Br. YOLANDA ISABEL CUYA LLAJARUNA

ASESORA:

Mg. YVY ELIZABETH MOGOLLÓN CRUZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2018

Página del Jurado

DEDICATORIA

A Dios. Por permitirme culminar este paso en mi vida.

A mis padres. Fernando Cuya Ramos y María Llajaruna Rodríguez por ser mi fuerza para salir adelante, su amor y consejos son el motor y motivo de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida, el tiempo y los recursos para culminar esta carrera profesional.

A mis padres y hermanos por apoyarme en todo momento, por darme el aliento para seguir día a día, porque gracias a sus consejos he podido avanzar cada ciclo, pensando en ellos, en que un agradecimiento a todo su esfuerzo es verme una profesional.

A mis hermanos Oscar, Silvia y Edith por ser mi fortaleza, sus enseñanzas han permitido que no decaiga y continúe mis metas trazadas, por su apoyo constante para verme realizada.

Al actual alcalde de Ate Oscar Benavides Majino por permitirme haber realizado mis prácticas profesionales y brindarme la confianza para trabajar en la entidad municipal, es así como pude lograr conocer más a fondo la función de un comunicador en el sector público.

A mis amigos Roberto, Eduardo, Samuel y mi pareja Joel quienes me brindaron su apoyo para iniciar, continuar y culminar esta carrera, cada uno en etapas distintas fueron parte de este logro.

A mis profesores, porque en todo momento estuvieron para alentarme a mí y a cada uno de mis compañeros, a Rubén, Zulema e Yvy por la paciencia constante brindado a mi persona.

A la universidad Cesar Vallejo por ser mi alma mater en el proyecto de realizar mis estudios y abrirme puerta en la comunicaciones.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Yolanda Isabel Cuya Llajaruna, con DNI N° 47750332, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de diciembre del 2018


.....
Yolanda Isabel Cuya Llajarua
DNI N°47750332

ÍNDICE

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	09
II. MÉTODO	26
2.1. Tipo y Diseño de investigación	26
2.2. Variables, operacionalización	27
2.3. Población y muestra y muestreo	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Método de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo definir la influencia de los medios de comunicación en campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018. Contó con un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental lo cual permitió que se pueda estudiar si existe alguna relación entre las variables. Se tuvo como población a las madres del vaso de leche, siendo esta una población infinita, de las cuales se aplicó la fórmula de Salkin para el cálculo de la muestra, lo cual arrojó 300 personas.

Los datos que se recolectaron fueron realizados a través de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario, lo cual contenía 25 preguntas en la escala de Likert. Una vez recolectado los datos fueron procesados en el programa SPSS 22 para medir el nivel confiabilidad de las preguntas, a través del RH_0 de Spearman, de esta manera se concluyó que sí existe relación moderada entre los medios de comunicación y las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

Palabras claves: Medios de Comunicación, Campañas Sociales, Municipalidad de Ate

ABSTRACT

The objective of this research work is to define the influence of the media in social campaigns for mothers of the milk glass of the Municipality of Ate, 2018. It has a quantitative, descriptive, non-experimental approach which allowed it to be studied if there is any relationship between the variables. The mothers of the glass of milk were taken as a population, this being an infinite population, of which the formula of Salkin was applied for the calculation of the sample, which produced 300 people.

The data that was collected was made through the survey using the questionnaire as an instrument, which contained 25 questions on the Likert scale. Once the data was collected, they were processed in the SPSS 22 program to measure the reliability level of the questions, through Spearman's $RH0$, in this way it was concluded that there is a moderate relationship between the media and social campaigns for mothers of the Milk glass of the Municipality of Ate, 2018.

Keywords: Media, Social Campaigns, Municipality of Ate

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El actual estudio denominado “Medios de Comunicación y su influencia en campañas sociales para madres del Vaso de Leche de la Municipalidad de Ate, 2018” es consecuencia del problema en la difusión en una corporación municipal, las que se muestran en debilidades. Una de ellas se presenta en la medición de efectividad y de influencia de los canales de comunicación utilizados para la difusión que se realiza en la entidad municipal para hacer conocer sus campañas sociales. Las redes sociales si bien es cierto es un medio actual y moderno de comunicación por el que las personas pueden informarse de manera más rápida y sin costo, es un medio que no llega a todos los segmentos de la población; y en especial a las madres del vaso de leche del distrito, personas que en su mayoría cuentan con más de 40 años, de las cuales no todas están interactuando en este medio. Por otro lado las radios y programas de televisión locales son un medio de comunicación que no todas las personas de la zona escuchan o ven ya que prefieren estar enterados de información a nivel general, asimismo los medios escritos si son bien ubicados pueden llegar a gran porcentaje de la población.

Las debilidades mencionadas suman una serie de amenazas, las más relevantes son: El recibimiento de una mala información, va generar una mala convocatoria, un gasto innecesario y un trabajo sin buenos resultados, por ello es importante que la información sea bien remitida y se reciba como se espera, para eso el área especializada debería analizar cada uno de los canales por los que emite el mensaje.

Después de analizar las debilidades y amenazas se efectúa el siguiente pronóstico: si no se mide la influencia de los medios de comunicación en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de Ate, no se podrá tomar acciones correctivas sobre este tema y se seguirá sin conocer la realidad de la efectividad de los medios utilizados. Además los trabajadores no podrán desarrollarse de una manera eficiente.

Pero no todo el escenario es pesimista, pues encontramos fortalezas el apoyo del área de informática que cuenta con profesionales que pueden generar canales de comunicación. Además se cuenta con el área de imagen y comunicación con quienes se pueden realizar los mensajes, postales y *flyers* didácticos que no generen desgaste visual y tengan una funcionalidad comprensiva.

Esta investigación también presenta diversas oportunidades: con el tema de la comunicación institucional. La entidad cuenta con un *fanpage* que permite conocer las actividades que se realizan, asimismo cuentan con una página web que mantiene informado a los ciudadanos, pero cabe precisar que no todos los ciudadanos cuenta con acceso a internet o al manejo de ello, es en tal caso que prefieren acercarse a la entidad a solicitar los servicios o informarse para ello suelen utilizarse medio escritos.

Considerando las fortalezas y también las oportunidades se desea manejar el pronóstico establecido con anterioridad y poder conocer cómo influyen los medios de comunicación en campañas sociales para las madres del vaso de leche de Ate. Por cual, como investigadora, se ha tomado la decisión de tomar como muestra dos medios online como son las redes sociales, muy utilizados actualmente y los medios impresos que vienen a ser paneles, volantes y revistas para conocer su influencia, ya que son dos medios totalmente opuestos, uno es digital y el otro impreso. Actualmente existen programas televisivos y radiales que son emitidos por medios online como Facebook y Youtube por ello se ha decidido realizar la investigación basándonos solo en redes sociales y medios impresos. Los resultados permiten analizar los canales comunicacionales usados en la difusión de la imagen de la entidad.

1.2. Trabajos previos

Existen trabajos previos de medios de comunicación y campañas sociales en investigaciones realizadas en trabajo internacionales y nacionales, las cuales me brindaron un aporte significativo a la presente investigación:

Internacionales

Sotomora (2012) sustentó la tesis de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, cuyo título fue “Diseño de una campaña de Comunicación Social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros educativos en San Lucas Sacatepequez” con el objetivo de diseñar una campaña de comunicación social dirigida a los centros educativos del municipio mencionado con la finalidad de estimular el manejo alternativo de los desechos sólidos. La importancia de este trabajo de investigación fue que los alumnos conozcan alternativas de comunicación en favor del medio ambiente.

Rosal (2015) en su tesis optar su licenciamiento en ciencias de la comunicación utilizó como título “Campañas de Comunicación Social para Prevenir la Violencia Intrafamiliar”. Cuya finalidad fue desarrollar propuestas de campaña de comunicación social, orientada a mujeres y jóvenes de 20 a 30 años de edad, que permita que estas personas sean educadas y de esta manera prevenir la violencia intrafamiliar. Este problema social se ha incrementado mucho en los últimos años, generando que la violencia en el mundo sea pan de cada día con un gran porcentaje en el ámbito familiar.

Pozo (2010) sustentó el estudio denominado “Medios de Comunicación de Masas y representación de intereses en Chile”, para alcanzar el título de licenciado en Sociología. La finalidad de dicho trabajo fue concluir sobre la importancia cualitativa que tienen los medios de comunicación de masas en nuestra sociedad actual y cómo estos se han transformado en el principal canal de intermediación de intereses entre la ciudadanía, los medios y el gobierno.

Fernández (2012) en su trabajo final de Master en Intervención e Investigación Socioeducativa utilizó como título “Redes Sociales y Mujeres mayores: Estudio sobre la influencia del uso de las redes sociales en la calidad de vida”. Tenía como objetivo describir y explicar los usos que las mujeres mayores hacen de Internet en general, de las redes sociales en particular y los beneficios que obtienen de ello. Sabemos que el internet y las redes sociales han nacido de la mano con las nuevas generaciones, en esta investigación conocemos más a fondo como las antiguas generaciones se han ido adaptando y beneficiando de este canal de comunicación.

Barrio (2017) en su tesis para optar el grado de doctor en Ciencias de la Comunicación utilizó como título “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” el que tuvo como objetivo identificar como las marcas están midiendo el resultado económico de sus planteamientos de marketing a través de medios sociales y si realmente establecen indicadores de asociación de las ventas y la influencia de los medios sociales.

En los trabajos internacionales realizados por Sotomora y Rosal podemos concluir que se ha podido trabajar en campañas sociales con dos fines diferentes, uno se basa en lo ambiental y lo otro en la violencia familiar, pero a los dos los relaciona los medios utilizados para la realización de las campañas a través de los canales de comunicación con los que se trabajó,

con el fin de concientizarlos. Asimismo, Pozo nos manifiesta que los medios de comunicación son entes indispensables para la ciudadanía. Asimismo, Fernández menciona que las redes sociales son preponderantes e influyen en las mujeres mayores, por otro lado Barrio nos plantea como las marcas miden los resultados de sus planteamientos de marketing de comunicación social y su influencia.

Nacionales

Salas (2016) en su tesis para optar el grado de magister utilizó como título “Acaparamiento en los medios de prensa escrita: Análisis del caso Epenza”. El cual tiene el objetivo de analizar los medios escritos y su acaparamiento en el periodismo. Antes del internet los medios escritos y televisivos eran fundamentalmente importantes a la hora de comunicar acciones de interés social y político, hoy en día el internet a acoplado estos dos canales, dejando atrás el interés por los medios tradicionales.

Penas (2017) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial utilizó como título “Relación entre la Campaña Gráfica de reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de dos colegios en Comas Lima-Norte-2017” tuvo como objetivo general decretar el vínculo entre la campaña gráfica realizado para el reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de los colegios mencionados.

Manrique y Hernández (2015) en su tesis para optar el título de licenciado en comunicaciones utilizaron como título “Influencia de medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés –Trujillo” el cual buscaba determinar si el uso de estas herramientas de comunicación influye significativamente en la identidad cultural de los jóvenes.

Rosales (2014) en su tesis para optar el título de magister en Comunicaciones utilizó como título “Políticas de Comunicación para la Inclusión Social: Gestión de la Comunicación Gubernamental en los dos primeros años del Gobierno de Ollanta Humala” en el que tenía como objetivo establecer el rol de las comunicaciones en la política a través de la descripción e implementación de políticas públicas en comunicación, asimismo busca articular discursos de valores democráticos e inclusión social con la propuesta de comunicación del gobierno a través de una política de comunicación para la Inclusión Social.

Rodríguez (2017) en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Publicidad utilizó como título “Planificación estratégica de medios publicitarios: La convergencia y su influencia en la generación de brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014” en el que tuvo como objetivo principal, entender cómo la estrategia de los medios utilizados para el lanzamiento basada en una convergencia entre medios offline como radio, televisión, entre otros y online (Internet) contribuyó a construir el brand awareness de Entel Perú.

En los trabajos nacionales pude reconocer que existen diversos trabajos realizados en nuestro país en torno a los medios de la comunicación y su influencia en diversos ámbitos como la política, identidad cultural y el acaparamiento de la prensa escrita, así como también la publicidad y la conciencia de marca. He podido observar que en estos trabajos se han enfocado en los jóvenes quienes hoy en día están involucrando en su mayoría a la tecnología y el uso de los medios de comunicación, a través de diferentes canales para llegar a la información.

Asimismo se concluye que de ambos trabajos tanto internacionales en las que se tocó las campañas sociales como las nacionales en las que se tocó la influencia de los medios de comunicación se tomó la importancia de estos medios y lo influyente que son en las personas, sea para informar de un hecho, una campaña o en su desenvolvimiento.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Si bien los medios de comunicación son utilizados en distintos ámbitos, debemos comenzar por saber que es la comunicación municipal o comunicación de instituciones públicas.

La comunicación de instituciones públicas habla de servicios o actividades específicamente de instituciones públicas. (Escalona, 2015).

Entonces podemos decir que la comunicación de instituciones públicas es todo aquello que habla de los servicios o actividades de la institución para su comunidad, como por ejemplo las campañas sociales que brindan en favor de los integrantes de esa comunidad o sector.

1.3.1. Medios de Comunicación

Definición

Los medios de comunicación, como se ve en diferentes fuentes tanto digitales como físicas, sirven para generalizar la manera en que se transmiten o envían un mensaje (Salas, 2016, p. 5).

Son todas aquellas que se emiten por un emisor y son recibidas por un conjunto de receptores, obteniendo una mayor audiencia; en el mundo se les conoce como la radio, el periódico, la televisión, las redes sociales, entre otros (Domínguez, 2012, p. 12).

Las definiciones de Salas y Domínguez me sirven para conceptualizar, que los medios de comunicación sirven para transmitir un mensaje a través de diferentes canales con el fin de informar a las masas. Estos medios son utilizados para informar y promocionar un hecho con el fin de que los receptores se manifiesten o den respuesta de la manera en que ellos esperan.

Los medios de comunicación permiten la comunicación a grandes distancias además aportan sustento económico a las personas. Estos han ido variando y evolucionando progresivamente.

El cambio de los medios de comunicación se da con la invención de nuevas tecnologías como maquinarias y equipos que han generado la efectividad y velocidad de que el mensaje sea capaz de difundirse masivamente generando un mayor alcance del receptor (Salas, 2016, p. 6).

Gracias a estos avances comunicar se ha hecho más fácil, por ello existen diversos canales modernos como las redes sociales.

Actualmente no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, volviéndose de un plano tradicional a uno interactivo, dinámico y cambiante. Es decir que los medios de difusión involucran los medios tradicionales como los virtuales, en el que destacan las redes sociales y mecanismos de interacción con personas a través de la tecnología (Hütt, 2012, p. 122).

Para saber que medios de comunicación municipal se utiliza en Ate para comunicarse con su comunidad, se realizó la consulta a la entidad municipal del lugar, donde se pudo obtener la información de que utilizan diferentes medios para difundir las actividades y servicios de

la entidad, entre estas tenemos: La radio, televisión, las redes sociales y medios impresos (banner, volantes, revistas, entre otros).

1.3.1.1. Redes Sociales

Definición

Las redes sociales vienen a ser sitios de internet en el que las personas pueden publicar y compartir información, profesional y personal, con otras personas que pueden ser conocidos o desconocidos (Celaya, 2008)

Las redes sociales han generado un avance importante en la comunicación y ha facilitado la vida de las personas. En temas comunicacionales las redes sociales hoy en día son el medio más usado por las empresas e instituciones para comunicar una acción o promoción.

Las redes sociales se caracterizan por ser una herramientas de comunicación inmediata y viral (Noguera, Martínez, Grandío, 2011, p.17).

Definitivamente las redes sociales han hecho que en la comunicación sea un medio fácil y rápido de comunicar y conectarse con el receptor, de esta manera las personas que quieren comunicar algo no necesitan un proceso de tiempo extendido para que llegue al receptor.

La presencia de las redes sociales ha condicionado completamente las proyecciones de la comunicación tradicional, hoy en día no se puede hacer comunicación sin tenerlos en cuenta (Manuel, 2014, p. 101).

Como podemos ver ahora las grandes empresas y hasta las entidades públicas no comunican solo por la televisión, radio o los medios impresos, sino también lo hacen por las redes sociales, ya que debido a su impacto e influencia en el receptor ha generado que sean un medio de comunicación muy destacable.

Podemos decir que la comunicación ya no es unidireccional, porque ya no solo es emitir sino también recepcionar, de esta manera se puede saber la opinión de la gente (Manuel, 2014, p. 101).

El aporte de Manuel nos permite saber que debido al ingreso de las redes sociales en la comunicación, ya no solo se puede recepcionar sino también opinar, preguntar, denunciar, conversar, es así que el consumidor ya no es un ente pasivo sino también activo.

La influencia de los medios de comunicación cada vez es mayor, ya que gracias a la interactividad de las redes, las personas pueden opinar, de ser favorable permite que se genere una confianza hacia el emisor por parte de las personas que ven esa opinión favorable y así aumentar la compra, esto se da por lo mismo que las personas hacen caso cuando ven un comentario recomendable de parte de personas cercanas a ellas mucho más que de la publicidad que se pueda hacer (Manuel, 2014, p. 103).

Por otro lado, en el ámbito municipal, Para volver a conectar con el público, los medios sociales generan oportunidades a las entidades públicas, el buen desempeño de su uso permite que la ciudadanía tenga una vida más fácil y enriquecida. (Núria Escalona, 2014).

Como nos indica Núria las redes sociales son beneficiosas para la vida pues simplifican el trabajo, en este caso el uso de las redes sociales en la entidad municipal de Ate ha facilitado la vida de los ciudadanos de este sector, puesto que los que tienen acceso a este medio pueden enterarse con gran facilidad de los servicios y actividades de la entidad.

13.1.1.1. Facebook

Celaya (2008) clasificó a la red social Facebook como una red social generalista, al igual que MySpace, Tuenti y Hi5.

Si contamos por habitante se puede decir que uno de cinco habitantes del planeta cuenta esta red social.

Facebook es una red social muy amplia, puedes obtener desde un perfil personal hasta páginas de grupos y empresas, para este último es prácticamente una obligación, las ventajas de las paginas es que pueden ser seguidos por cualquier personas sin la necesidad de que se realice una petición de amistad y no tiene límite de seguidores (Manuel, 2014, p. 110).

El aporte de Manuel nos permite saber que Facebook es una red social ideal para empresas, aparte de crearse una página de empresa sin límite de seguidores te permite difundir de una manera gratuita y medir los alcances de tus publicaciones, es decir el total personas que han visto esa publicación, esto permite que Facebook se vuelva un soporte atractivo para la publicidad de las empresas.

13.1.1.2. Twitter

Esta red social es una plataforma muy popular y extendida, tiene 140 caracteres de límite para las publicaciones, lo cual le da una gran ventaja y también inconveniente. Su brevedad,

le otorga versatilidad y agilidad, permitiendo que las personas de verdad las sigan y lean los mensajes, esto está ligado a su uso en dispositivos móviles (Manuel, 2014, p. 109).

Por lo que Manuel manifiesta, la red social Twitter permite hacer publicaciones de textos cortos, esto restringe lanzar más que una idea por ello en muchos casos es habitual que se combine con otros medios sociales.

Si bien es cierto se permite un texto corto para las publicaciones, esto permite que la interacción sea mejor, ya que se puede adjuntar fotos y blog. Interactuar con diferentes canales es muy útil, genera sensación de vitalidad, además la familiaridad en cuanto al *hashtag* como término clave que permite conectarse y vincularse con los participantes.

1.3.1.3. Youtube

El ascenso en las vistas de videos en internet se dio por la existencia de Youtube en el año 2005. Esta red no solo permite ver videos sino permite al usuario ser el propio generador de contenidos. De la mano de las redes sociales su crecimiento ha sido acelerado. En el 2013 Youtube era colocada como la tercera web con más visitas a nivel mundial (Alexa, 2013).

Youtube puede llegar a los 400 millones de visitas al día. A través de su página Youtube asegura que 800 millones de personas entran a su web al mes para ver videos.

De hecho, cada día se reproducen en Facebook 500 años de vídeo de Youtube y cada minuto se comparten 700 vídeos en Twitter (Youtube, 2012).

Estas afirmaciones nos permiten darnos cuenta que Youtube que es una red social de videos que también puede ser influyente, porque permite al usuario subir sus propios videos, de esta manera puede poner diversos contenidos según lo requiera y ser compartidos en las redes sociales como Facebook y Twitter.

Para las empresas tener contenido en Youtube puede generar interactividad, ya que permite que las personas busquen el contenido si desean verlo y si no la red social te brinda la opción de publicidad para que en un espacio mínimo se pueda visualizar en los videos más vistos de la red.

1.3.1.2. Medios Impresos

Los medios impresos son muy utilizados para campañas de publicidad, lo cual permite que llegue a distintas personas de todas las edades y sexos.

Los llamamos medios impresos a: revistas, suplementos, diarios, la mayor parte del medio exterior (papel), vallas, mupis (paneles publicitarios), publicidad por correo, folletos, cartelería, banner, entre otros.

Para comparar los medios impresos y electrónicos.

Los medios impresos y electrónicos adquieren fuerzas complementarias. Para buscar una información cuando se sabe lo que se quiere buscar y acceder de una manera rápida a ciertos datos es ideal las pantallas, caso contrario ocurre en el producto impreso, puesto que recorre la información para ver si hay interés, comentarios, reportajes y mantenerse al tanto de la actualidad, este soporte atrae electores de más edad. (Rojo, 2005, p.29).

Como sostiene Rojo los medios impresos son para buscar el interés del emisor, en este caso este medio empleado por la Municipalidad es para aquellos que no cuentan con el servicio de internet se enteren de los servicios y actividades de la entidad, es importante resaltar que con los medios online se logra disminuir la brecha tecnológica pues hace más accesible a las redes sociales que maneja la municipalidad, al ser gratuita y rápida.

1.3.1.2.1. Banner

El Banner en es un vocablo ingles que en español significa banderola, esta es una herramienta de publicidad versátil, estos productos impresos son multiusos pueden utilizarse para información en interiores y también para una efectiva publicidad en exteriores.

Estos banner pasan por un proceso digital, en el que un diseñador vectoriza y diagrama el contenido junto con el mensaje que quiere transmitir, para luego ser impreso.

Los banner suelen ser efectivos para la publicidad externa, ya que pueden ser colocados en diferentes puntos, desde en una estructura de madera en una calle hasta ser colgado en una casa.

1.3.1.2.2. Volantes

Los volantes también conocido como flyer, es un diseño publicitario o de información impreso en papel, en general suelen ser en tamaño A5 o cuartilla.

Estos son distribuidos de mano en mano a las personas, los cuales llevan el mensaje breve y conciso es por ello que se diferencia de otros medios como los trípticos y folletos.

Los volantes son un medio muy común de informar y publicitar, es un medio que no necesita exactamente de un diseñador, ya que en muchos casos lo realizan las mismas personas, claro está que no va tener la misma efectividad que el mensaje que emplee un comunicador.

1.3.1.2.3. Revistas

Es un tipo de comunicación de forma impresa, de determinada frecuencia, en el que se inserta información, artículos y reportajes. También conocida como “*magazine*” (traducción al inglés) y este término proviene desde la época de la colonia en el que un “*magazine*” era almacén o espacio para guardar objetos, alimentos, todo ello en un mismo lugar, por lo que se compara con un espacio de diversa temática para los distintos públicos. (Domínguez, 2014, p.38)

Las revistas son publicaciones periódicas, pueden ser públicas o privadas que son impresas en forma de cuadernillo, estas son diferentes a los periódicos ya que están orientados a transmitir información de diversa temática de interés para sus lectores.

Las revistas tiene un proceso más largo a de los periódicos, de mejor presentación que y calidad, tanto en la impresión como en la encuadernación, estas pueden tener diferentes clasificaciones dependiendo de su temática, pueden ser deportivas, religiosas, político u otros.

Las revistas no pueden actuar ante una publicidad o información de inmediatez, ya que son preparadas con tiempo por la información que se requiere para las diferentes páginas, además del contenido fotográfico que se suele incluir para hacerlo un medio antiguo pero entretenido.

Los componentes más importantes con respecto al entorno visual que engloba la revista es la imagen, tipografía y fotografía, cuya intercepción hace que la publicación sea diferente en cada artículo, tiraje y sección (Leslie, 2000)

Según Cowles (2003, p.8) La coherencia es la clave para que una revista sea una marca, siempre tiene que ser la misma, pero a la vez cambiante. Esto quiere decir que siempre se debe tener en cuenta el estilo de la revista, pero informando con innovación.

1.3.2. Campañas Sociales

Las campañas sociales permiten que las personas que tienen acceso a ellos se nutran de información y de beneficios gratuitos que se presentan en él.

La campaña social consiste en integrar y concentrar la información que persuade y está dirigido a conseguir que un segmento de la población realice ideas y comportamientos que los organizadores desean.

Estas se realizan con el fin de emitir información, agregarle información a lo poco que conocen y hasta cambiar la percepción que tienen de este.

Las campañas sociales en su mayoría combinan varios procesos y componentes técnicos, logístico, administrativo y comunicacional. La publicidad puede cambiar la atención social e individual sobre temáticas de la coyuntura temporal, asimismo es capaz de modificar los referentes personales en la forma de percibir lo existente. Esta es una razón indispensable por lo que la publicidad social es tan elemental en los procesos masivos de comunicación en el que se da la participación de la ciudadanía (Orozco, 2010, p. 174)

En el caso de la Municipalidad se realizan campañas de diferentes índoles entre estas están las campañas de salud y nutrición.

1.3.2.1. Campaña de Nutrición

Son campañas orientadas específicamente al ámbito de la nutrición.

El enfoque de estas campañas debe estar en el aspecto social de la comida y su efecto en el organismo. Muchas de estas están se han lanzado no solo con la finalidad de dar un mensaje sino de generar cambios en hábitos y comportamientos (Aschemann, 2012, p.1540)

Como nos manifiesta Philip sobre las campañas de nutrición, están orientadas a educar a la sociedad acerca de la nutrición, algo muy importante para salud desde que se nace, de ello depende el desarrollo del ser humano.

En un estudio realizado por Unicef en el año 2013 manifiesta que los 1,000 primeros días de vida son primordiales para desarrollar al ser humano, la persona a los 36 meses (3 años) quintuplica su peso, aumenta su talla en casi el doble e incrementa significativamente el

tamaño del cerebro, este último es uno de los órganos que más se afecta por la desnutrición, después de estos 36 meses es irreversible.

Después de conocer esta información podemos decir que es importante contar con una buena alimentación para los seres que están creciendo desde el vientre, la madre debe alimentarse bien para que el cerebro del embrión tenga un buen crecimiento y se fortalezca el cerebro, después de nacido los 3 primeros años son fundamental para su desarrollo, por ello deben llevar una adecuada alimentación.

1.3.2.1.1. Campañas contra la Anemia

El Ministerio de Salud de Perú manifiesta que la anemia es una enfermedad que comúnmente sufren muchos peruanos y esta se presenta cuando disminuye la hemoglobina en la sangre por la deficiencia de hierro en el organismo, los más vulnerables son las féminas en estado de gravidez y los infantes hasta los 24 meses.

El gobierno central aprobó la Resolución Ministerial N° 249-2017-MINSA, el cual resuelve aprobar el *Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia: 2017-2021* quienes manifiestan en su material que: La anemia infantil afecta al 43.6% a los niños de entre 6 y 36 meses de edad siendo más frecuente entre niños de 6 a 18 meses de edad, esto hace que 6 niños de cada 10 presenta anemia. Actualmente afecta al 13.1% de menores de 5 años en el año 2016, en las áreas rurales llega al 26.5% y 7.9% en las urbanas. En los últimos años se ha visto el avance de la reducción de la anemia, pero aun afecta a las regiones y zonas pobres de nuestro país, ante ello el gobierno aún se siente comprometido en reducción y combatir la anemia, por ello se continúan los trabajos de reducción.

Actualmente el Ministerio de Salud ha implementado campañas en contra de la Anemia en el Perú denominado “Jornada Nacional contra la Anemia” que se realizan en diferentes distritos y provincias, Ate es una de ellas, pero para la efectividad de esa campaña se necesita una adecuada convocatoria no solo para el éxito de los organizadores sino para el beneficio de la salud de los ciudadanos.

Los trabajos que realiza el gobierno central siempre van de la mano con el local, por ello la Municipalidad de Ate tiene las facultades para emitir la información y generar canales de publicidad de estos eventos.

1.3.2.1.2. Campaña contra la Desnutrición

La mala asimilación de alimentos que realiza el organismo, lo conduce a un estado anómalo de diversos grados de seriedad, en variadas manifestaciones clínicas, a esto se le denomina Desnutrición. (Gómez, 2003, p.576).

La desnutrición se manifiesta en la pérdida anormal de peso, es llamada igual si la enfermedad está en grandes niveles o poco fuera de lo normal, es decir si una niño tiene un 10% de desnutrición comparado con otro que tiene 50% igual va ser desnutrición para ambos.

Es un trastorno alimenticio que es causada por la sub-alimentación de la persona puede ser por una mala calidad o mala cantidad de los alimentos que se consume. Asimismo se puede ver en la alimentación pobre de muchas personas o la falta de higiene, también es común que niños que hayan nacido prematuramente padezca este mal.

1.3.2.2. Campaña de Salud

Estas campañas están enfocadas en temas de salud, su prevención y tratamientos.

La participación de la comunicación en la salud se entorna al uso y estudio de mecanismo comunicativos en la información y con ello la influencia en toma de decisiones para cada persona y la comunidad, para que favorezcan la calidad sanitaria. Este tipo de acciones son elementales para que se realizan con el esfuerzo de mejorar las condiciones sanitarias públicas de las personas. (Mosquera, 2003, p. 1)

Existen diversas enfermedades que necesitan la prevención y cuidados que las personas deben saber realizar, para ello es importante que estén orientadas y dirigidas. En muchos casos existen personas que no toman interés por el cuidado de su salud, en los síntomas que se puedan presentar antes de una enfermedad, pero por la falta de interés no acuden a tiempo a un médico, asimismo existen cuidados que no requieren de una atención emergente, ante esto se realizan las campañas de salud las cuales están orientadas a que un grupo de personas especializadas en diferentes temas de salud, se establezcan en un lugar o zona que contemple una comunidad para ser tratados y orientados.

Existen diversas especialidades que pueden ser tratadas en estas campañas, como las de medicina general, pediatría, ginecología, oftalmológica, dermatológica, odontología entre otros. Estas especialidades no necesitan de un equipamiento amplio para ser tratados en estas

zonas, puesto que solo se realizan para prevenir y orientar a las personas de ver algún síntoma anómalo.

1.3.2.2.1. Campaña de Pediatría

Definición

Es la medicina que se encarga del desarrollo del niño desde su nacimiento hasta el final de su adolescencia, momento por el cual el proceso del crecimiento culmina. Tiene por finalidad el estudio de fisiológico y patológico de los infantes y su empleo en la promoción de la salud, prevención y tratamiento de sus enfermedades. (Hernández, 1994, p. 3).

Como lo indica Hernández esta especialidad se encarga de la atención a los niños y adolescentes, de orientar en su crecimiento y en la atención de su salud, están especializados en el crecimiento de los mismos desde que nacen.

En nuestro país existen muchas madres adolescentes y adultas que no cuentan con la orientación del cuidado de sus hijos, más aun cuando no cuentan con seguro social, estas madres están desorientadas en temas de cuidados por eso existen muchos casos de problemas de salud en sus niños.

Las enfermedades más comunes en los niños del país son la anemia y neumonía, en una publicación digital del diario El Comercio, se publicó que en este año han más de cien niños de menos de cinco años, fallecieron a causa de la neumonía.

Es por ello que es necesario recibir información del cuidado de los niños y más aún si estas se hacen de manera gratuita para las personas de escasos recursos.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera influyen los medios de comunicación en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018?

1.4.2. Problema Específico

- ¿De qué manera influyen las redes sociales en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018?
- ¿De qué manera influyen los medios de comunicación impresos en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018?

1.5. Justificación

El presente proyecto de investigación es importante porque nos permite conocer cuál es el medio más efectivo para la difusión de campañas sociales, de esta manera se puede evitar gastos innecesarios y asimismo permite que la mayoría de personas de la comunidad este enterado de las actividades y servicios que brinda la comuna.

Los vecinos como integrantes del sector deben de estar informados de todo lo que se realiza en su localidad por ello se necesita utilizar canales efectivos para llegar a ellos, para tal efecto se realizó este trabajo de investigación a fin de saber cuál de estos dos medios es altamente efectivo para informar a la comunidad.

En el proceso se evaluó por medio de un cuestionario a las madres del Vaso de Leche de Ate, no se requirió que ellas hagan algún desgaste económico ni de tiempo ya que fue en un evento público para poder medir. De esta manera se empleó un método fácil y directo a fin de saber con exactitud la conclusión de la investigación.

Justificación Metodológica:

En el presente proyecto se fomentó la investigación hacia un enfoque cuantitativo, para que los estudiantes de ciencias de la comunicación continúen investigando sobre este tema de los medios de difusión y las campañas sociales que se realizan en el distrito de Ate y a nivel nacional.

Justificación Práctica:

La investigación permite que los comunicadores identifiquen como los medios de difusión influyen en la difusión de las campañas sociales. Asimismo los resultados ayudarán a que la entidad municipal puede aplicar medidas de corrección o mejoras.

Justificación Educativa:

Este proyecto de investigación sirve como material didáctico para realizar estudios similares o apoyarse como antecedente.

1.6. . Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Los medios de comunicación influyen significativamente en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicos

- Las redes sociales influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.
- Los medios impresos influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Definir la influencia de los medios de comunicación en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia de las redes sociales en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.
- Descubrir la influencia de los medios impresos en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cuantitativo.

El enfoque cuantitativo de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que se usan los datos recolectados para probar hipótesis, según los datos estadísticos y la medida numérica, para definir patrones del comportamiento y de esta manera probar la teoría.

Investigación descriptiva: Tiene el objetivo de analizar el estado del objeto de estudio, saber cuáles son las características y propiedades. Como nos indica su nombre describe la porción de lo que se investiga pero no profundiza en sus causas de sus relaciones externas o internas que lo condicionan.

Según Arias (1999), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”

No experimental:

Como señala Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones".

2.2. Variables y Operacionalización

Las variables del presente proyecto de investigación son:

Variable independiente: Medios de Comunicación

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores
Medios de comunicación	Los medios de comunicación, como se ve en diferentes fuentes tanto digitales como físicas, sirven para generalizar la manera en que se transmiten o envían un mensaje (Salas, 2016, p. 5).	Dimensión 1: Redes Sociales	1.1. Facebook 1.2. Twitter 1.3. Youtube
		Dimensión 2: Medios impresos	2.1. Banner 2.2. Folletos 2.3. Revistas

Variable dependiente: Campañas Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Indicadores
Campañas sociales	“Muchas campañas tienen el objetivo de proporcionar nueva información a las personas y elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él”. (Philip, 1992, p.21).	Dimensión 1: Campaña de Nutrición	1.1. Campaña contra la Anemia 1.2. Campaña contra la Desnutrición
		Dimensión 2: Campaña de Salud	2.1. Campaña de Pediatría

2.3. Población y muestra

La población es toda aquella cantidad de personas, objetos o animales que cumplen con las características de las cuales analizaremos, o estudiaremos, la población es la cantidad de seres que nos ayudaran en nuestro trabajo investigativo sea a través de encuestas, entrevistas, Focus group, etc.

Población: para Hernández (2014) la población es definida como el número total de

elementos o personas que poseen ciertas características análogas de las que se debe hacer deducción. La población del distrito de Ate es muy extensa, solo en los beneficiaron del vaso de leche suman un total de 43,000 personas, partiendo de esto se decidió tomar como muestra a las madres del vaso de leche coordinadoras de la zona 6 de Huaycán, de acuerdo a la información brindada por un funcionario de la Municipalidad de Ate ligado al área de programas sociales, esta zona está integrado por 1,350 madres.

Muestra: La muestra de estudio estuvo integrado por las madres coordinadoras del vaso de leche de la zona de Huaycán, este programa beneficia a todas las zonas del distrito y Huaycán es una de las zonas con mayor necesidad del programa social vaso de leche de la entidad municipal, las cuales fueron encuestadas a fin de saber el resultado de la investigación.

Diseño de muestra:

Esta es la cantidad de individuos de la población que se encuestó después de haberlos pasado por la fórmula de Salkind.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{[e^2 * (N - 1)] + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1350}{[0.05^2 * (1350 - 1)] + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 300$$

Para nuestra investigación, se han determinado los siguientes valores para cada uno de los parámetros:

Parámetro	Insertar Valor
N	1,350
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05

Tamaño de muestra
"n" =
300

La Muestra fue 300 madres del vaso de leche de Ate.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica e instrumento de recolección de datos

Utilizamos como técnica la encuesta, y la observación que se puso en práctica ya que contamos con el acceso a la entidad municipal, esto nos ayudó en el resultado.

En el presente proyecto de investigación se realizó una encuesta para la recolección de datos a través de un cuestionario a las madres del vaso de leche del distrito de Ate. El cuestionario es un instrumento de recolección y medición de datos.

El instrumento que se utilizó fue realizado por el cuestionario tipo Likert el cual tienen uno de los ítems más populares y utilizados en las encuestas actuales. Además nuestro cuestionario tuvo como fin identificar la importancia y frecuencia con el que las madres del Vaso de leche de la Municipalidad de Ate usan los medios de comunicación para conocer qué tan influyentes son en las campañas sociales.

Por lo tanto nuestro instrumento fue de formato de un típico elemento de Likert con cinco niveles de respuesta:

- Totalmente de acuerdo - 5
- De acuerdo - 4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo - 3
- En desacuerdo - 2
- Totalmente en desacuerdo - 1

Para Hernández (2017) Cuando se elige un diseño de investigación adecuado y su muestra esta adecuada y de acuerdo con el problema de estudio e hipótesis, sigue la recolección de datos pertinentes, esto implica realizar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir los datos con un propósito específico.

2.4.2. Validez

La validez del instrumento se realizó a través de un juicio de expertos, lo que permitió diferenciar las dimensiones propuestas con las preguntas respectivas. Este trabajo se llevó a cabo con la experiencia y trayectoria de reconocidos docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo.

Cuadro de validación de juicio de expertos

Experto	Medios de Comunicación (puntaje)		Campañas Sociales (puntaje)	
Dra. Zulema Leiva Bazán	17	80.2 %	17	80.2 %
Mg. Alberto Garay Avendaño	17	90.2 %	17	90.2 %
Dr. Juan Carlos Antón Llanos	17	80.2 %	17	80.2 %
PROMEDIO DE VALORACIÓN	17	83.53%	17	83.53%

Fuente: Elaborado por el autor

Después de la calificación dada por los expertos según las variables de Medios de Comunicación y Campañas Sociales, nos permite determinar la validez y puede ser comprendido a través de cuadro que se presenta planteado por la universidad.

Cuadro de medición por juicios de expertos

Valores	Nivel de Validez
81 – 100 %	Excelente
61 – 100 %	Muy bueno
41 - 60 %	Bueno
21 – 40 %	Regular
0 – 20 %	Deficiente

Después de conocer la tabla podemos concluir que la validez de los expertos con referencia al cuestionario sobre Medios de Comunicación y Campañas Sociales obtuvo un porcentaje de 83.53% generando un nivel excelente.

2.4.3. Confiabilidad

Para la prueba de confiabilidad trabajamos con el Alfa de Cronbach, con una prueba piloto realizado a 10 madres del Vaso de Leche de la Municipalidad de Ate, año 2018. “El Alfa de Cronbach, es una fórmula que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, valida la relación entre las preguntas formuladas y las respuestas obtenidas” (Huamanchuco y Rodríguez, 2015, p.194).

Los resultados obtenidos fueron estos.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left| 1 - \frac{\sum V_i}{Vt} \right|$$

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	25

Interpretación: Después del resultado obtenido con respecto a confiabilidad lo cual nos muestra un valor de 0,822 se puede concluir que el resultado obtenido de las 10 madres es buena.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Para el análisis de datos se procesa la información con el software SPSS versión 25, la información que se obtiene permite responder a las preguntas que se formularon en la investigación. Los datos se analizaron cuantitativamente, debido a su naturaleza, cuyo instrumento de recolección fue el cuestionario, diseñado con preguntas de cinco opciones en un formato de escala Lickert.

Los resultados que se obtuvieron fueron trasladados al programa Excel para luego ser trasladado al programa SPSS, donde se pudo analizar los datos.

Hernández (2014) afirma. “El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional” (p.272)

2.6. Aspectos éticos

Para realizar este estudio se buscó la colaboración de las madres del vaso de leche con libertad de decisión, a fin de que la presente investigación cuente con la claridad y sinceridad que requiere, además no se solicitó ningún dato adicional al que se planteó en el cuestionario.

El instrumento se realizó con el fin de recabar la información para la investigación establecida y fue hecho únicamente por la autora.

La información planteada en la investigación fue citada como lo indica el formato de normas

APA, correspondiendo a respetar los derechos de autor.

Los datos recolectados fueron usados con la finalidad de dar respuesta únicamente a la presente investigación.

III. RESULTADOS

La encuesta realizada con las 25 preguntas ha permitido que la respuesta sea trasladada al programa SPSS para obtener el siguiente resultado.

Análisis descriptivo – Tabla de frecuencia (Variables – dimensiones)

En este punto de la investigación se describieron las tablas de frecuencia con respecto a la variable o dimensión que corresponda.

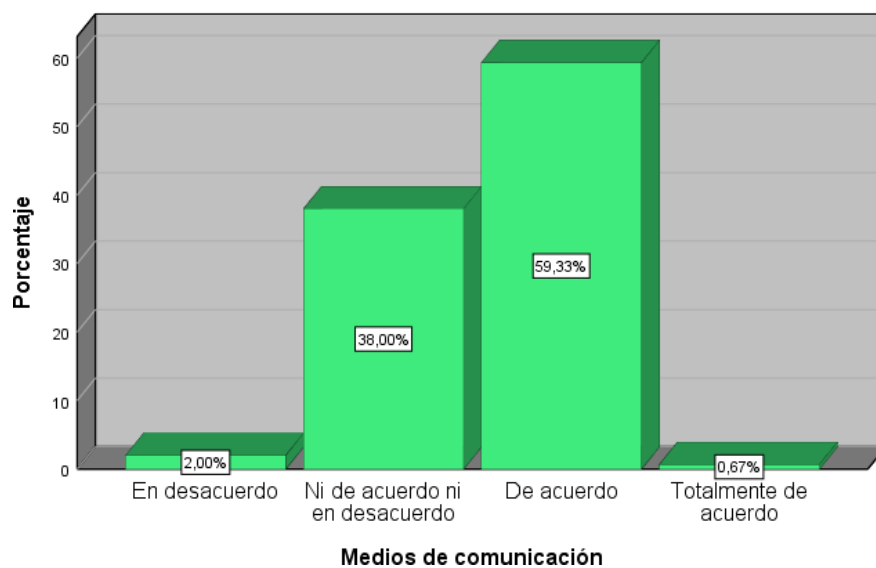
Variable 1 (Medios de Comunicación)

Tabla 1

Medios de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	2,0	2,0	2,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	38,0	38,0	40,0
	De acuerdo	178	59,3	59,3	99,3
	Totalmente de acuerdo		,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Medios de comunicación



Interpretación: En la tabla 1, podemos observar el resultado obtenido de las 300 madres que representan un total del 100% de las encuestadas, al respecto ellas contestaron según sus consideraciones con respecto al uso de los medios de comunicación que emplea la Municipalidad de Ate estar en un 59,33 % de acuerdo, un 38,00 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 2,00 % en desacuerdo y un 0,67 % totalmente de acuerdo.

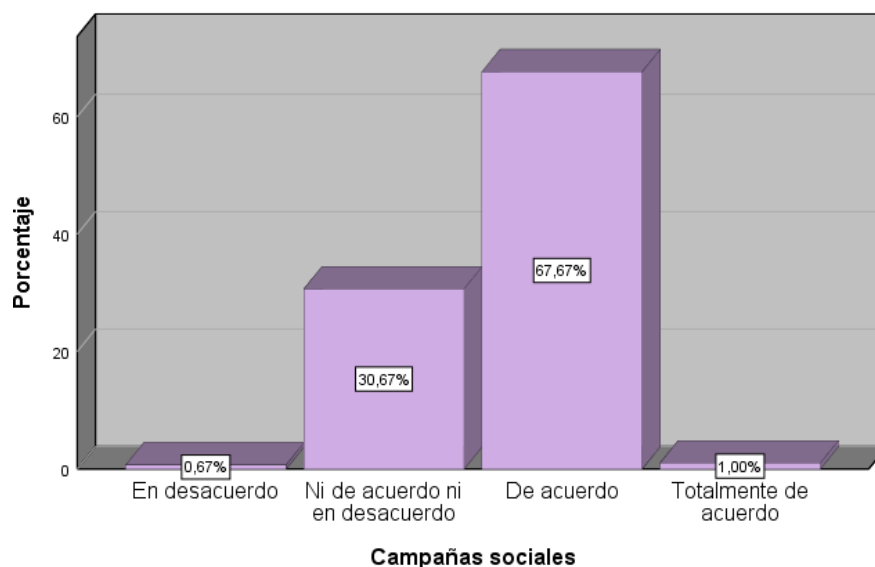
Variable 2 (Campañas Sociales)

Tabla 2

Campañas sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	30,7	30,7	31,3
	De acuerdo	203	67,7	67,7	99,0
	Totalmente de acuerdo	3	1,0	1,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Campañas sociales



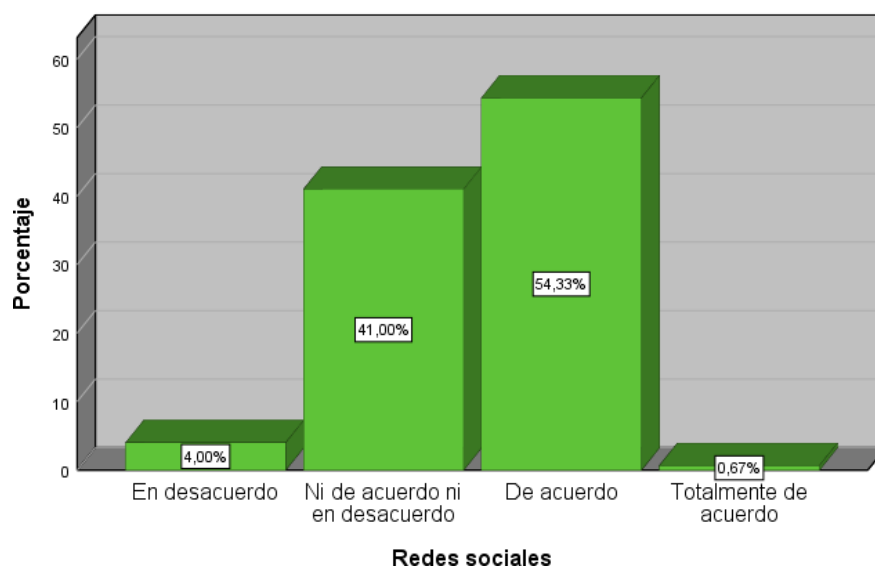
Interpretación: En la tabla 2 podemos observar el resultado obtenido con respecto a las campañas sociales que realiza la Municipalidad de Ate, donde las encuestadas consideran estar en un 67,67 % de acuerdo, un 30,67 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 1,00 % está totalmente de acuerdo y un 0,67 % en desacuerdo.

Variable 1 - Dimensión 1 (Redes Sociales)

Tabla 3

		Redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	4,0	4,0	4,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	41,0	41,0	45,0
	De acuerdo	163	54,3	54,3	99,3
	Totalmente de acuerdo	2	,7	,7	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Redes sociales



Interpretación: En la tabla 3 podemos observar el resultado obtenido con respecto a las redes sociales que utiliza la Municipalidad de Ate, en el que las encuestadas consideran estar en un 54,33 % de acuerdo, un 41,00 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 4,00 % está en desacuerdo y un 0,67 % totalmente desacuerdo.

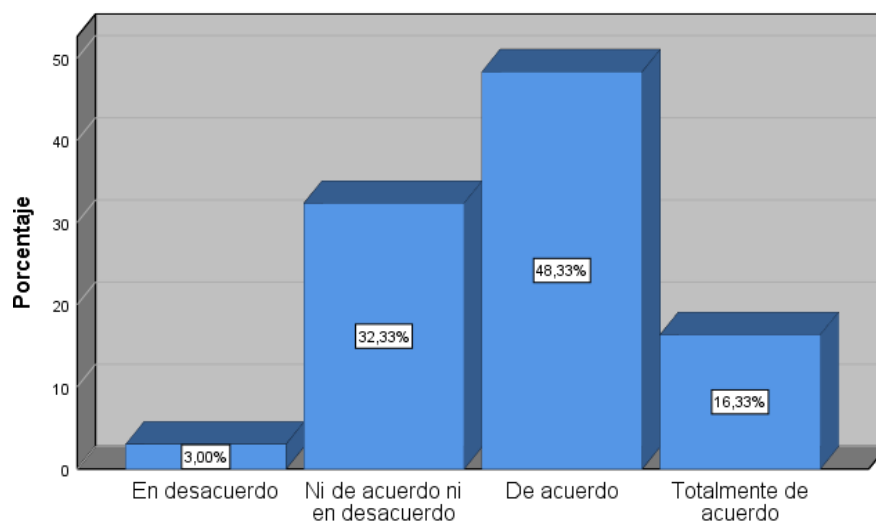
Variable 1 - Dimensión 2 (Medios impresos)

Tabla 4

Medios impresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	3,0	3,0	3,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	32,3	32,3	35,3
	De acuerdo	145	48,3	48,3	83,7
	Totalmente de acuerdo	49	16,3	16,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Medios impresos



Medios impresos

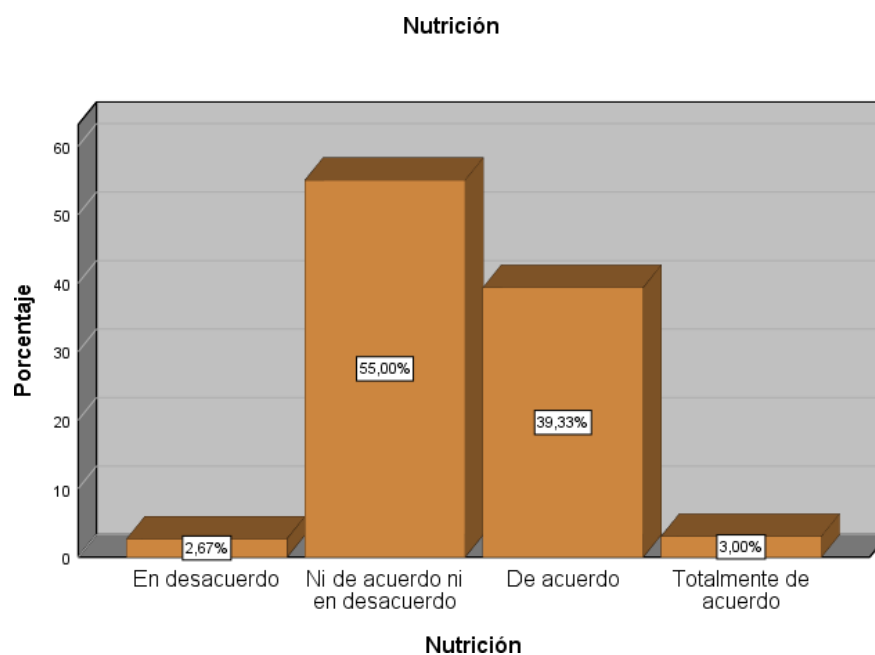
Interpretación: En la tabla 4 podemos observar el resultado obtenido con respecto a los medios impresos que utiliza la Municipalidad de Ate, donde las encuestadas consideran estar en un 48,33% de acuerdo, un 32,33% ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo un 16,33% está totalmente de acuerdo y un 3,00% en desacuerdo.

Variable 2 – Dimensión 1 (Campaña de Nutrición)

Tabla 5

Campaña de Nutrición

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	2,7	2,7	2,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	55,0	55,0	57,7
	De acuerdo	118	39,3	39,3	97,0
	Totalmente de acuerdo	9	3,0	3,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0	



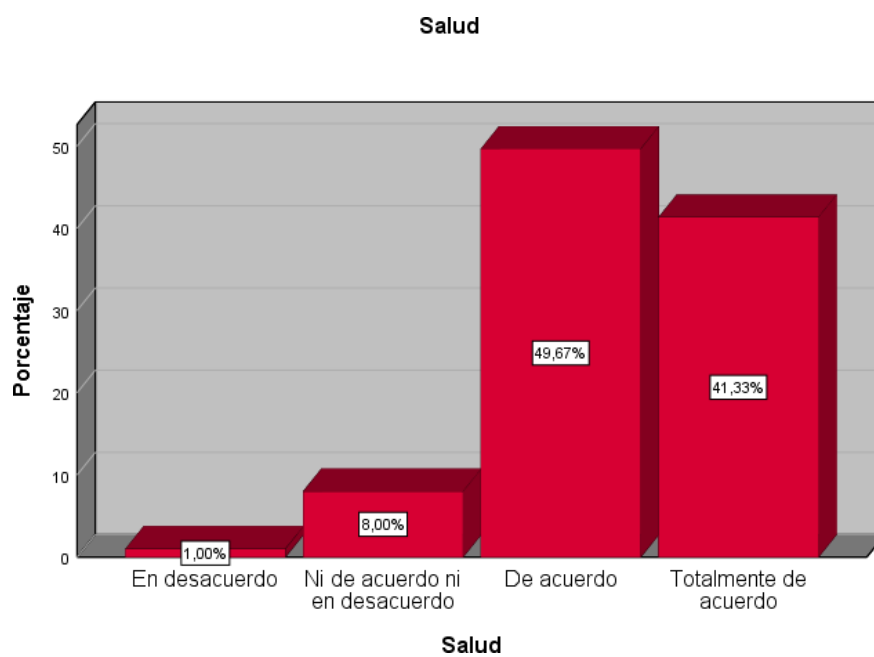
Interpretación: En la tabla 5 podemos observar el resultado obtenido con respecto a las campañas de nutrición que realiza la Municipalidad de Ate, donde las encuestadas consideran estar en un 55,00% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 39,33% está de acuerdo, asimismo un 3,00% está totalmente de acuerdo y un 2,67% en desacuerdo.

Variable 2 – Dimensión 2 (Campaña de Salud)

Tabla 6

Campaña de Salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	8,0	8,0	9,0
	De acuerdo	149	49,7	49,7	58,7
	Totalmente de acuerdo	124	41,3	41,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	



Interpretación: En la tabla 6 podemos observar el resultado obtenido con respecto a las campañas de salud que realiza la Municipalidad de Ate, donde las encuestadas consideran estar en un 49,67% de acuerdo, un 41,33% está totalmente de acuerdo, asimismo un 8,00% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 1,00% en desacuerdo.

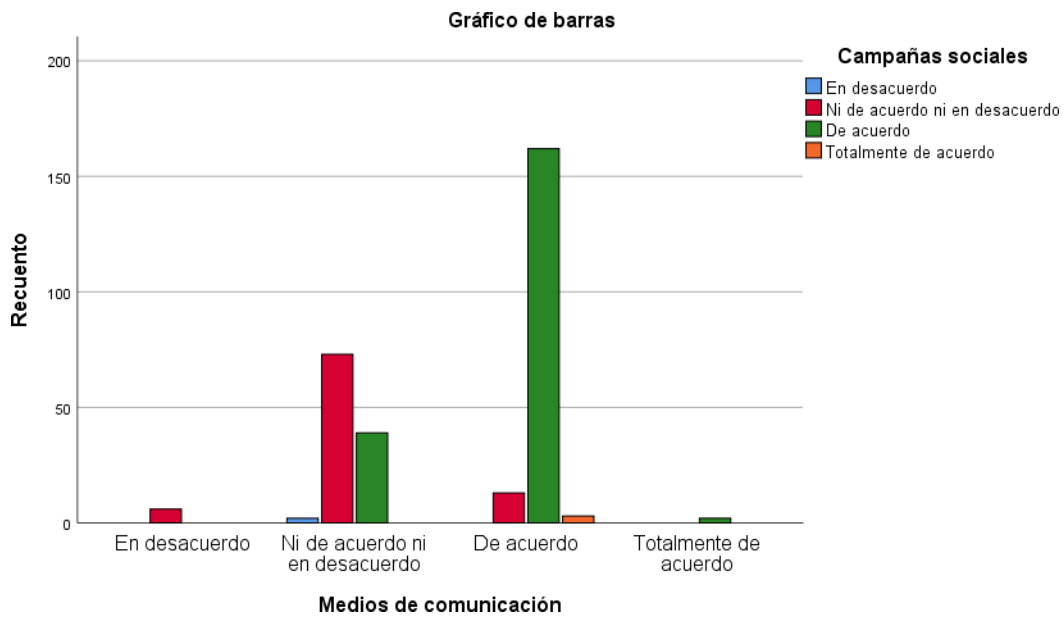
Descripción de Tablas Cruzadas

Tabla 7

Tabla cruzada Medios de comunicación* Campañas sociales

% del total

		Campañas sociales				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Medios de comunicación	En desacuerdo		2,0%			2,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,7%	24,3%	13,0%		38,0%
	De acuerdo		4,3%	54,0%	1,0%	59,3%
	Totalmente de acuerdo			0,7%		0,7%
Total		0,7%	30,7%	67,7%	1,0%	100,0%



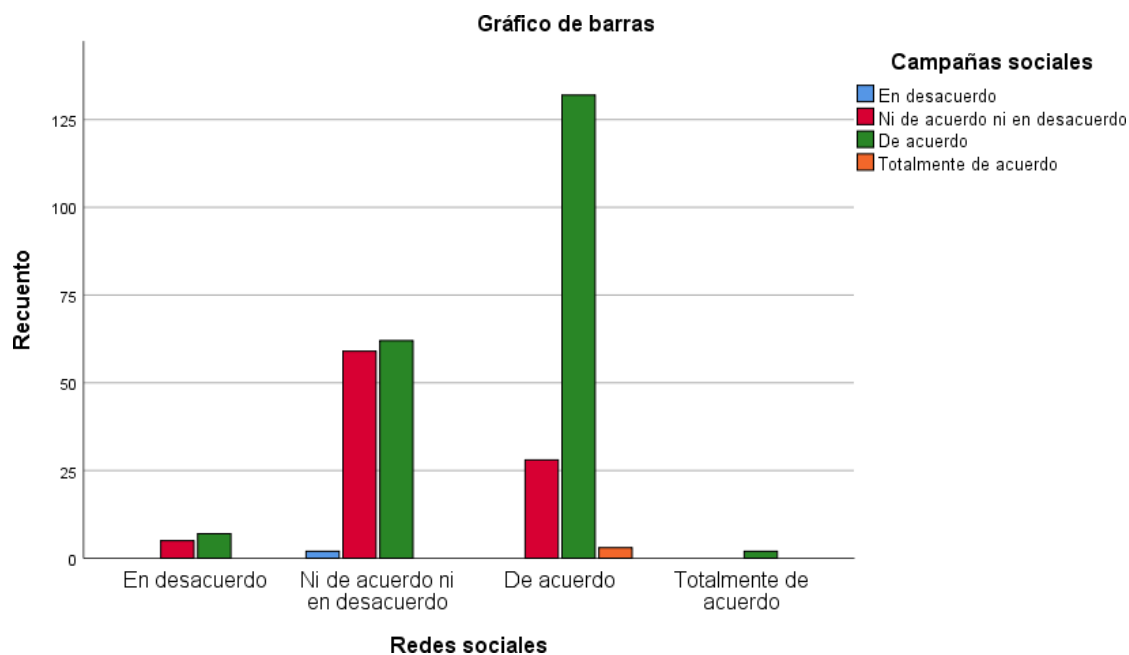
Descripción: En la presente tabla cruzada de Medios de Comunicación y Campañas sociales realizada a las 300 madres lo que hace el 100% de la población, demuestra que el 59,3% está de acuerdo en la relación que existe entre estas dos variables, mientras que el 2,0% está en desacuerdo de la relación entre Medios de Comunicación y Campañas Sociales.

Tabla 8

Tabla cruzada Redes sociales *Campañas sociales

I

		Campañas sociales				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Redes sociales	En desacuerdo		1,7%	2,3%		4,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,7%	19,7%	20,7%		41,0%
	De acuerdo		9,3%	44,0%	1,0%	54,3%
	Totalmente de acuerdo			0,7%		0,7%
Total		0,7%	30,7%	67,7%	1,0%	100,0%



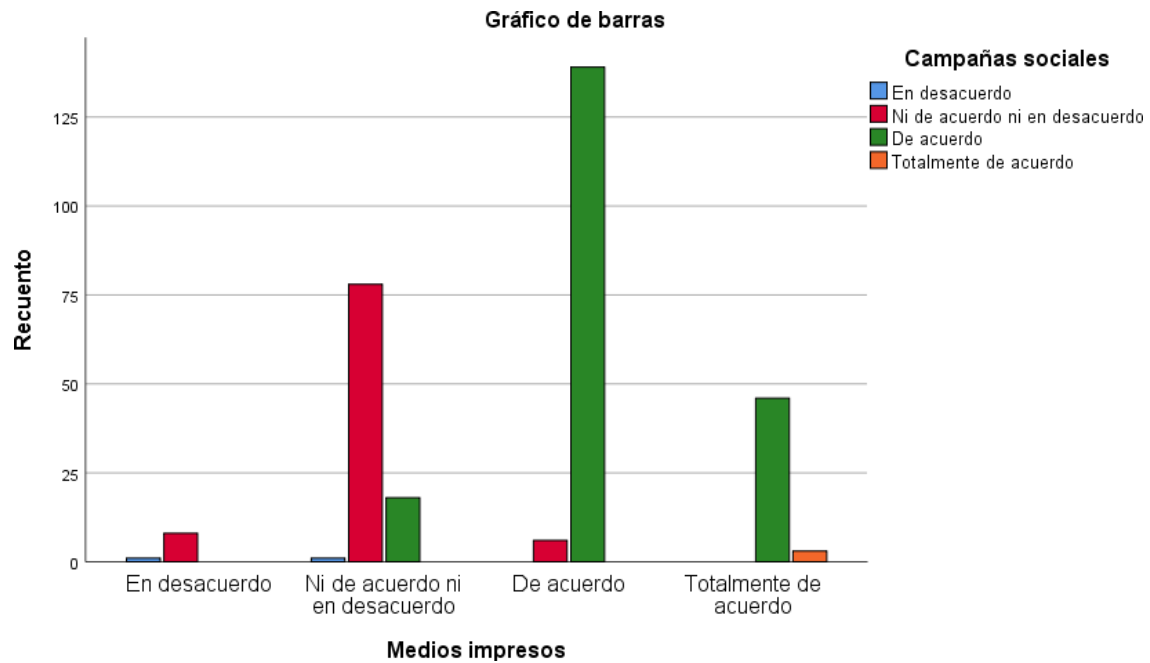
Descripción: En el siguiente cuadro de la tabla cruzada 8, sobre la relación entre redes sociales y campañas sociales se demuestra que del 100% de la encuesta realizada a las madres, el 54,3% está de acuerdo en la relación que existe, mientras que el 4,00% está en desacuerdo con la existencia de relación entre redes sociales y campañas sociales.

Tabla 9

Tabla cruzada Medios impresos* Campañas sociales

% del total

		Campañas sociales				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Medios impresos	En desacuerdo	0,3%	2,7%			3,0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0,3%	26,0%	6,0%		32,3%
	De acuerdo		2,0%	46,3%		48,3%
	Totalmente de acuerdo			15,3%	1,0%	16,3%
Total		0,7%	30,7%	67,7%	1,0%	100,0%



Interpretación: En el siguiente cuadro de la tabla cruzada 9 sobre la relación que existe entre medios impresos y campañas sociales realizada al 100% de la muestra, el 48,3% está de acuerdo, mientras que el 3,00% se encuentra en desacuerdo.

Análisis inferencial

El propósito fundamental de los análisis estadísticos de tipo inferencial es el conocimiento de poblaciones a partir del estudio de muestras o subconjuntos representativos y suficientes de dichas poblaciones (Fernández, García, Fuentes y Asensio, 1992; Tejedor y Etxeberria, 2006).

Prueba de Hipótesis - Correlaciones

La correlación es una medida de relación lineal entre dos variables cuantitativas continuas.

Según Vinuesa (2016). Es la manera de saber si estas dos variables están correlacionadas. En esencia es una medida normalizada de asociación o variación lineal entre dos variables. Esta correlación r puede variar entre -1 y $+1$ ambos indicarían relación perfecta, negativa y positiva respectivamente, mientras que un valor $r = 0$ indica que no hay relación lineal entre las variables. Se deduce como una correlación positiva cuando ambas variables varían en el mismo sentido y negativa cuando varían en sentidos diferentes. (p. 2)

Hipótesis general

H0 Los medios de comunicación no influyen significativamente en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018

H1 Los medios de comunicación influyen significativamente en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018

Correlación – Tabla 11

		Medios de comunicación	Campañas sociales
Rho de Spearman	Medios de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,641**
		N	300
	Campañas sociales	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	300

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la siguiente tabla 11 de la prueba de hipótesis, nos muestra el resultado de la significancia el cual tiene un valor de 0,000 por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, a la vez nos muestra el coeficiente de correlación con un equivalente de 0,641 lo que indica según la tabla de correlación por rangos de Spearman, que es una correlación moderada. En conclusión se afirma que existe relación entre los medios de comunicación y las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018

Hipótesis específica 1

H0 Las redes sociales no influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018

H1 Las redes sociales influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018

Correlación – Tabla 12

			Redes sociales	Campañas sociales
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,341**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Campañas sociales	Coeficiente de correlación	,341**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la siguiente tabla 12 de la prueba de hipótesis específica 1, nos muestra el resultado de la significancia el cual tiene un valor de 0,000 por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, a la vez nos muestra el coeficiente de correlación con un equivalente de 0,341 lo que indica según la tabla de correlación por rangos de Spearman, que es una correlación moderada.

En conclusión se afirma que existe relación entre las redes sociales y las campañas sociales para Madres del vaso de leche de la municipalidad de Ate, 2018.

Hipótesis específica 2

H0 Los medios impresos no influyen significativamente en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

H0 Los medios impresos influyen significativamente en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

Correlación – Tabla 13

			Medios impresos	Campañas sociales
Rho de Spearman	Medios impresos	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Campañas sociales	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la siguiente tabla 13 de la prueba de hipótesis específica 2, nos muestra el resultado de la significancia el cual tiene un valor de 0,000 por lo que se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, a la vez nos muestra el coeficiente de correlación con un equivalente de 0,769 lo que indica según la tabla de correlación por rangos de Spearman, que es una correlación moderada.

En conclusión se afirma que existe relación entre los medios impresos y las campañas sociales para Madres del vaso de leche de la municipalidad de Ate, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el campo han permitido poder verificar los objetivos planteados en nuestra investigación, el cual tenía el propósito de definir la influencia de los medios de comunicación en campañas sociales, estableciendo la relación de las mencionadas variables.

En la presente investigación, se tenía como objetivo general definir la influencia de los medios de comunicación en campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la prueba de rho de spearman, existe relación entre la variable medios de comunicación y campañas sociales ($r= 0,641$) con un valor de significancia de 0,000 lo cual nos indica que existe relación directa y significativa entre las variables que se han estudiado.

Los resultados obtenidos tienen una relación cercana con la investigación hecha por Rosales (2014) en su tesis para optar el título de magister en Comunicaciones donde utilizó como título “Políticas de Comunicación para la Inclusión Social: Gestión de la Comunicación Gubernamental en los dos primeros años del Gobierno de Ollanta Humala” en el que tenía como objetivo establecer el rol de las comunicaciones en la política a través de las descripción e implementación de políticas públicas en comunicación, asimismo buscaba articular discursos de valores democráticos e inclusión social con la propuesta de comunicación del gobierno a través de una política de comunicación para la Inclusión Social. Según los resultados obtenidos en su investigación, Rosales pone en relevancia el rol de las comunicaciones en el ejercicio de la democracia, contribuyendo al desarrollo ciudadano. Por ello es importante que las entidades públicas como el gobierno central y local identifiquen el medio de comunicación apropiado para las campañas sociales, así como indica Rosales los medios de comunicación son importantes para contribuir con el desarrollo ciudadano en especial en el desarrollo humano que contempla la inclusión y la salud.

El objetivo específico 1 en la presente investigación consistía en identificar la influencia de las redes sociales en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la prueba de rho de spearman, existe relación entre la variable redes sociales y campañas sociales ($r= 0,341$) con un valor de significancia de 0,000 lo cual nos indica que existe relación directa y significativa entre las variables que se han estudiado.

Este objetivo específico de la investigación se vio reforzada con la investigación hecha por

Fernández (2012) “Redes Sociales y Mujeres mayores: Estudio sobre la influencia del uso de las redes sociales en la calidad de vida”. Quien tuvo un estudio cualitativo que tenía como objetivo describir y explicar los usos que las mujeres mayores hacen de Internet en general y de las redes sociales en particular y los beneficios que de ellos obtienen llegando a la conclusión que la comunicación y el contacto con los seres queridos han resultado ser una de las principales motivaciones de las mujeres mayores para aproximarse a Internet y a las redes sociales.

Los resultados de Fernández abren una puerta a la influencia de las redes sociales en las mujeres mayores, pero también nos limita con respecto al interés que tienen al ingresar en este medio de comunicación, puesto que el deseo de interactuar en esta red social se basa en lo familiar y no en lo social.

El objetivo específico 2 en la presente investigación consistía en descubrir la influencia de los medios impresos en las campañas sociales para madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018. De acuerdo con los resultados obtenidos a través de la prueba de rho de spearman, existe relación entre la variable medios impresos y campañas sociales ($r= 0,769$) con un valor de significancia de 0,000 lo cual nos indica que existe relación directa y significativa entre las variables que se han estudiado.

Los resultados obtenidos del objetivo específico 2 tienen una relación con la investigación realizada por Penas (2017) “Campaña Gráfica de reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de dos colegios en Comas Lima-Norte-2017” en el que tuvo como objetivo general establecer la relación entre la campaña gráfica de reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de los colegios mencionados. Penas concluye que queda probado que el uso de elementos para una campaña sean volantes, afiches, llaveros y hasta mascotas, permiten tener una mejor percepción del tema para, de esta manera el mensaje es satisfactorio para el público objetivo.

La conclusión de Penas refuerza nuestra investigación sobre la relación entre los medios impresos y las campañas sociales y su influencia en la realización de esta última ya que permite que el mensaje llegue satisfactoriamente al público objetivo, en este caso las madres del vaso de leche.

V. CONCLUSIONES

Después de haber obtenido estos resultados y de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación pudimos llegar a la conclusión que:

1. Los medios de comunicación y las campañas sociales están relacionados significativamente, esto permite la influencia de los medios de comunicación en la realización de campañas sociales para las madres del vaso de lecha de la Municipalidad de Ate.
2. Se identificó que las redes sociales están relacionadas con las campañas sociales, lo cual lo vuelve un medio de comunicación actual que influye en las campañas sociales que realiza la Municipalidad de Ate a pesar de que las madres del vaso de leche son personas mayores de 30 años.
3. Los medios impresos están relacionados significativamente con las campañas sociales, es así que pudimos descubrir que los medios impresos, un medio que actualmente no está revalorado en el mundo comunicacional, influyen en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate a lo igual que las redes sociales, especialmente para las madres mayores de 40 años ya que ellas no tienen presencia constante en este medio digital.

VI. RECOMENDACIONES

Después de los resultados y conclusiones de esta investigación se puede recomendar:

1. Continuar con los medios de comunicación establecidos, por otro lado es recomendable reforzar con otros medios como las radios, creando convenios con las radio privas locales, asimismo se puede establecer horarios en las mañanas en los mercados para que las madres estén informadas de los beneficios que les puede brindar la entidad municipal.
2. En las redes sociales es importante que se mantengan parámetros comunicacionales, tanto como Facebook, Twitter y Youtube, en especial este último ya que hoy en día los videos han facilitado la comunicación de masas, lo recomendable siempre va ser que sean cortos y concisos. Asimismo en Facebook y Twitter el material de comunicación siempre debe ser entendible, debido a que aún nos encontramos en un distrito subdesarrollado.
3. Los medios impresos han permitido que las personas que no cuentan con redes sociales también estén informados, por ello es recomendable que la entidad mantenga este medio de comunicación, especialmente en las zonas altas del distrito, asimismo este medio no debe ser sobrecargado, de esta manera permitirá que al ser visto desde una unidad móvil pueda quedar en la mente del ciudadano y sea recordado.

REFERENCIAS

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.*

Recuperado de

<https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>

Escalona N., (2015). *Comunicación de instituciones públicas.* Barcelona.

Fernández, M. (2012). *Redes Sociales y Mujeres mayores: Estudio sobre la influencia del uso de las redes sociales en la calidad de vida.*

Recuperado de

http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/3991/1/TFM_mariafernandezcampomanes_def.pdf

García J., (2015). *Publicidad, comunicación y cultura perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad.* Barcelona.

García U., M. (2001). *Las Claves de la Publicidad.*

Recuperado

de

https://books.google.com.pe/books?id=FwKfrq1oywC&pg=PA281&dq=medios+impreso&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiR5s_hle3bAhVMmVkJHSryDJIQ6AEITTAH#v=onepage&q&f=false

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*

Recuperado de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Manrique, C. Hernández, S (2015). *Influencia de medios digitales periodísticos en la identidad cultural de los jóvenes residentes en la urbanización San Andrés –Trujillo.*

Recuperado de

<http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4339/TESIS%20MANRIQUE%20GOICOCHEA-HERN%20C3%81NDEZ%20NEYRA%28FILEminimizer%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manuel, J., (2014). *Comunicación Institucional para Periodistas: Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona.

Minsa, (2017). *Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia Materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú: 2017 – 2021*.

Recuperado de

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

Munguía, P. (2006). *Consumo de medios de comunicación y la Construcción de la Imagen de los partidos políticos en jóvenes universitarios* (Tesis título profesional).

Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/1290/Munguia_bp.pdf?sequence=1

Penas, C. (2017). *Relación entre la Campaña Gráfica de reciclaje de papel y el consumo responsable en niños de 4° a 6° de primaria de dos colegios en Comas Lima-Norte-2017*.

Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1460/Penas_QCE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Philip K., E. (2012). *Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública*.

Recuperado

de

https://books.google.com.pe/books?id=vMRDpBfowEMC&pg=PA3&dq=campa%C3%B1as+sociales&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjppK_AqO3bAhXRqFkKHddCDzUQ6AEILzAB#v=onepage&q=campa%C3%B1as%20sociales&f=false

Pozo, F. (2010). *Medios de Comunicación de Masas y representación de intereses en Chile*.

Recuperado de

http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-pozo_f/pdfAmont/cs-pozo_f.pdf

Rojo V., P. (2005). *Prensa y Sociedad de la Información*.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=q3OVdZBPuoEC&printsec=frontcover&dq=medios+impresos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD8ciaoO3bAhWluVkKHdZWaiQ4ChDoAQguMAE#v=onepage&q=medios%20impresos&f=false>

Rosales, B. (2014). *Política de Comunicación para la Inclusión Social: Gestión de la Comunicación Gubernamental en los dos primeros años del Gobierno de Ollanta Humala (Julio 2011- Julio 2013)*.

Recuperado de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5535/ROSALES_VALENCIA_BLANCA_POLITICA_COMUNICACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, E. (2017). *Planificación estratégica de medios publicitarios: la convergencia y su influencia en la generación de Brand awareness. Caso: Lanzamiento de Entel Perú 2014*.

Recuperado de

file:///C:/Users/gt1/Downloads/RODRIGUEZ_SOLIS_PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MEDIOS PUBLICITARIOS.pdf

Rodríguez, C. Gutiérrez, J. Pozo, T. *Fundamentos conceptuales de las principales pruebas de significación estadística en el ámbito educativo*.

Recuperado de

<https://www.ugr.es/~erivera/PaginaDocencia/Posgrado/Documentos/ClementeCuadernoInferencial.pdf>

Rosal, A. (2015). *Campañas de Comunicación Social para Prevenir la Violencia Intrafamiliar*.

Recuperado de

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Rosal-Andrea.pdf>

Salas, P. (2016). *Acaparamiento en los medios de prensa escrita: Análisis del caso Epena* (Tesis de Maestría).

Recuperado

de

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7936/SALAS_VASQUEZ_PEDRO_ACAPARAMIENTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sotomora, G. (2012). *Diseño de una Campaña de Comunicación Social para la promoción del manejo alternativo de desechos sólidos, dirigido a centros Educativos en San Lucas Sacatepéquez*.

Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/01/Sotomora-Gianpaolo.pdf> Vinuesa,

P. (2016). *Correlación: Teoría y*

práctica. http://www.ccg.unam.mx/~vinuesa/R4biosciences/docs/Tema8_correlacion.pdf

ANEXOS

Anexo 1.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Medios de Comunicación y su influencia en Campañas Sociales para madres del Vaso de Leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Objetivo General ¿De qué manera influyen los medios de comunicación en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018?	Objetivo General: Definir la influencia de los medios de comunicación en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate.	Hipótesis General: Los medios de comunicación influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate.	Variable Independiente Medios de Comunicación	Redes Sociales	Facebook <u>Twitter</u> <u>Youtube</u>	<u>Enfoque</u> Cuantitativo <u>Método</u> Descriptiva <u>Tipo de estudio</u> No experimental
				Medios Impresos	Banner Volantes Revista	
Problemas Específicos 1. ¿De qué manera influyen las redes sociales en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018? 2. ¿De qué manera influyen los medios de comunicación impresos en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate, 2018?	Objetivos Específicos: 1. Identificar la influencia de las redes sociales en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate. 2. Descubrir la influencia de los medios impresos en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate.	Hipótesis Específicos: 1. Las redes sociales influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate. 2. Los medios impresos influyen significativamente en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate.	Variable Dependiente Campañas Sociales	Campaña de Nutrición	Campaña contra la Anemia Campaña contra la Desnutrición	<u>Técnica</u> Encuesta <u>Instrumento</u> Cuestionario de calidad de información <u>Población</u> Madres del vaso de leche de Ate
				Campaña de Salud	Pediatría	

Anexo 2. Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

PROYECTO DE TESIS

Medios de Comunicación y su Influencia en Campañas Sociales para las Madres del Vaso de Leche de la Municipalidad de Ate, 2018.

Cuestionario dirigido a: Madres integrantes del programa vaso de leche del distrito de Ate.

Objetivo: Recoger información sobre la influencia de los medios de comunicación en las campañas sociales para las madres del vaso de leche de la Municipalidad de Ate.

Indicaciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la respuesta que considera correcta

Edad: _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

N°	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PREGUNTA	RESPUESTA					
					SI		NO			
1	Medios de Comunicación	Redes Sociales	Facebook	¿Utiliza redes sociales?	5	4	3	2	1	
2				¿Utiliza frecuentemente su cuenta de Facebook durante el día?						
3				¿Sigue constantemente el fanpage de la Municipalidad de Ate en Facebook?						
4				¿Considera que el contenido que se utiliza en el fanpage de la Municipalidad de Ate es interesante?						
5				¿Ha visto alguna publicidad de las campañas sociales que realiza la Municipalidad de Ate en Facebook?						
6				¿Considera que el contenido que se utiliza para publicitar las campañas sociales en el fanpage de la Municipalidad de Ate es el adecuado?						
7				Twitter	¿Utiliza la red social Twitter?					
8					¿Consideras que es importante seguir las actividades de la					

			Municipalidad de Ate en Twitter?					
9			¿Crees que se debería anunciar las campañas sociales que realiza la Municipalidad de Ate por la red social Twitter?					
10			¿Sueles utilizar la red social Youtube?					
11		Youtube	¿Crees que el canal de Youtube Ate Vive de la Municipalidad de Ate es interesante?					
12			¿Crees que es importante que la Municipalidad de Ate anuncie las campañas sociales que realiza en Youtube?					
13			¿Sueles ver la publicidad de la Municipalidad de Ate a través de los banner que cuelgan en las calles?					
14		Banners	¿Consideras que es importante anunciar por este medio las campañas sociales?					
15			¿Lees totalmente los volantes de publicidades que te hacen llegar en las calles?					
16		Volantes	¿Consideras que los volantes es un buen instrumento para hacer llegar información de la Municipalidad de Ate?					
17			¿Crees que es importante anunciar por este medio las campañas sociales que realiza la Municipalidad de Ate?					
18			¿Consideras que la revista de la Municipalidad de Ate tiene contenido interesante?					
19		Revistas	¿Consideras que es importante que la Municipalidad de Ate emita revistas informando las campañas sociales que realiza?					
20	Campañas Sociales	Nutrición	Anemia	¿Consideras que la Municipalidad de Ate viene trabajando en campañas sociales en contra de la Anemia?				

21			¿Crees que el programa Vaso de Leche de la Municipalidad de Ate disminuirá la anemia en nuestro distrito?						
22		Desnutrición	¿Crees es importante conocer los programas de nutrición de la Municipalidad de Ate?						
23			¿Consideras que la Municipalidad de Ate viene realizando campañas sociales en contra de la desnutrición?						
24	Salud	Pediatría	¿Es importante para usted que la Municipalidad de Ate realice campañas de salud para los niños?						
25				¿Considera que los niños deben ser tratados por especialistas de la salud de la Municipalidad de Ate para evitar las enfermedades?					

Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. _____
 I.2. Cargo e institución donde labora: _____
 I.3. Especialidad del experto: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				X	X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				Y	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

17

Ate..... de.....del 2018



 Firma de experto informante
 DNI: 16022908.....