



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Campañas publicitarias y prevención de la COVID-19 en los
ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera. Trujillo, 2021.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Medina Solimano, Piero Alonso (ORCID: 0000-0002-8655-093X)

ASESOR:

Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson (ORCID: 0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza y voluntad para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados en mi vida.

A mis padres, que con esfuerzo y dedicación me han dado un gran ejemplo de tenacidad y perseverancia para poder recorrer el arduo camino hacia mis metas. Son mi orgullo y tengo el privilegio de ser su hijo, siempre serán mi más grande inspiración, admiración y modelo a seguir.

A mi hermana Maricielo, por estar siempre presente acompañándome, y por el apoyo que me brindó en todos los aspectos a lo largo de esta etapa de mi vida.

Y a mi novia, Stephany, por brindarme su apoyo y respaldo incondicional en todo momento, y por estar conmigo en aquellos momentos buenos y difíciles en este proceso en busca de la felicidad y el éxito. Gracias amor.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme su bendición día a día, por guiarme a lo largo de mi existencia, siendo el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres: César Juan Carlos y Rosa Isabel, por ser los primeros en formar parte del empuje en busca de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradecer también a mis docentes de la Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, por brindarme sus conocimientos a lo largo de mi preparación como profesional, de manera especial, al Mg. Ríos Incio, Felipe Anderson, asesor de esta investigación, quien me ha guiado con su paciencia y sabiduría como docente, gracias.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	23
3.6. Métodos de análisis de información	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
4.1. Aplicación de instrumento	25
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1	Población y muestra de ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera....	22
Tabla 2	Cálculo de amplitud de intervalo	25
Tabla 3	Análisis de resultados	26

Índice de figuras

Figura 1	Análisis de resultados dentro de la dimensión 2, lanzamiento.	27
Figura 2	Análisis de resultados dentro de la dimensión 3, sostenibilidad.	28
Figura 3	Análisis de resultados dentro de la dimensión 4, proactiva.	29
Figura 4	Análisis de resultados dentro de la dimensión 5, reactiva.	30

Resumen

La presente investigación, tuvo como principal objetivo determinar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera.

El tipo de investigación que se realizó fue aplicada, planteada desde un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, de alcance explicativo y de corte transversal, ya que se recopilan datos de las variables en un determinado tiempo.

Los resultados de esta investigación parten de un modelo de encuesta basada en 5 dimensiones, y se tomó como muestra a 123 personas para su evaluación. Una vez obtenida la base de datos de todos los encuestados, se procedió a realizar las tabulaciones procedentes para su análisis. Se calculó la amplitud dividiendo el rango sobre 3 niveles: bajo, medio y alto.

Finalmente, con el análisis de los resultados, se pudo concluir que las campañas publicitarias tienen una alta influencia dentro de la población. De igual manera, con un nivel alto, se pudo concluir que las campañas publicitarias, si están siendo influyentes en la percepción de los pobladores. Este viene a ser un factor determinante en la prevención de la COVID-19.

Palabras clave: Publicidad, prevención, COVID-19.

Abstract

The main objective of this research was to determine the influence of advertising campaigns in the prevention of COVID-19 in the citizens of the Víctor Larco Herrera district.

The type of research that was carried out, was applied, raised from a quantitative approach, with a non-experimental, explanatory and cross-sectional research design, since data of the variables are collected in a certain time.

The results of this research are based on a survey model based on 5 dimensions, and 123 people were taken as a sample for evaluation. Once the database of all the respondents had been obtained, the appropriate tabulations were made for their analysis. The amplitude was calculated by dividing the range into 3 levels: low, medium and high.

Finally, with the analysis of the results, it was possible to conclude that the advertising campaigns have a high influence within the population. Similarly, with a high level, it could be concluded that the advertising campaigns, if they are influencing the perception of the inhabitants. This becomes a determining factor in the prevention of COVID-19.

Keywords: Advertising, prevention, COVID-19.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos vemos bombardeados de información y campañas sobre la prevención y medidas que deben ocuparse frente a la COVID-19, pero nos cuestionamos si realmente las campañas que lanzan los medios televisivos obtienen los resultados esperados al ser creadas.

Frente a la creciente problemática, uno de los principales objetivos que tienen los medios de comunicación en todo el mundo, es invertir en la prevención, aportando en la difusión de medidas a adoptar frente a la crisis sanitaria, influyendo en factores socio culturales, tales como la adición de nuevos criterios en las actividades cotidianas (uso de mascarillas, protectores faciales, etc.) y la promoción de acciones que ayuden a prevenir el margen de contagio en cada una de las comunidades.

Y así es como lo demostró Kantar IBOPE Media, líder en el rubro de investigación de medios de comunicación en América Latina, en un estudio realizado el 18 de marzo del 2020, revela que en la sociedad incrementaron el consumo de la televisión, confiando aún más en los canales masivos dentro del contexto en el que se encuentren para mantenerse informados y están pendientes del avance de las noticias sobre esta coyuntura, incluso en redes sociales.

De igual forma, al 85% de las comunidades urbanas les importa los noticieros de acontecimientos nacionales y el 68% visualiza este contenido por medio de la programación televisiva, un 55% por medio de los periódicos y otro 25% programación radial.

El incremento en el uso de medios, comenzando en los anuncios sobre los hechos que se vienen suscitando en cuanto al Coronavirus, también se puede dar una explicación del porqué los peruanos son cada vez más conscientes sobre el papel importante que adopta la salud y de tomar en cuenta enterarse correctamente. El último año, a través de los medios digitales, se incrementó la proporción de personas que les importa los temas relacionados a la comodidad y bienestar, incluso, el 73% de los peruanos afirman poder pagar lo que fuera si

de salud se trata, número que fue aumentando gradualmente en un 10% entre el 2018 y 2019 (Trigoso, 2020).

En el Perú, el plan de estrategia publicitaria del Ministerio de Cultura 2020, inició con la creación de anuncios en torno a la situación generada por la pandemia. Al comienzo del confinamiento, algunas de estas campañas anunciadas en los distintos medios de comunicación, intentan reforzar el aislamiento social y el quedarse en casa, por lo que se trata de alertar sobre los riesgos de bajar la guardia y eludir las medidas de prevención recomendadas por los organismos de salud.

Actualmente, los principales medios de comunicación (atv, latina y américa televisión), han adoptado una inclinación que apela al miedo y a la criminalización del coronavirus, lo cual ha generado una vasta polémica en la población con el fin de producir un cambio dentro del comportamiento social y así disminuir los focos de contagio que vienen en un considerable aumento en el día a día. Si bien es cierto, las campañas sociales deben evaluar el impacto relacionado tanto a la salud física como mental, se prioriza la disminución de casos y muertes de la población, lo cual se ofrece como justificación frente a las medidas adoptadas.

Por su parte, la ciudad de Trujillo viene difundiendo las campañas generadas por los gobiernos locales por intermedio de los principales medios de la ciudad, lo cual incita a la población a respetar las medidas indicadas por las principales organizaciones de salud.

Ante lo mencionado, nos hacemos la siguiente pregunta ¿Cómo influyen las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera?

El siguiente proyecto de investigación se justifica ya que los resultados obtenidos servirán para que otros aspirantes del mismo rubro tomen en cuenta factores que intervienen en la concientización por campañas mediáticas preventivas en los ciudadanos, así como los aspectos en los que se necesitan mejorar para que de ese modo se puedan tomar decisiones estratégicas que ayuden a una mejor respuesta en la sociedad frente a los casos que se vienen dando a causa de la

COVID-19 y revertir así las cifras desalentadoras que se dan día a día potenciadas en la prevención.

De este modo, nos permitirá hacer un análisis del concepto que define a nuestra variable prevención, que se torna importante frente a los objetivos dirigidos en una campaña publicitaria en tiempos de pandemia, que busca un compromiso y respuesta de parte de la ciudadanía frente a estas, originando un bienestar y satisfacción en los generadores de contenido, reflejadas en las cifras que disminuyen gracias a un buen trabajo de publicidad.

El instrumento de evaluación nos permitirá identificar las características de los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera, en cuanto a las medidas preventivas tomadas frente a las campañas publicitarias, a su vez, nos permite realizar otras investigaciones que nos ayudarán a analizar distintas variables relacionadas a las campañas publicitarias y prevención, potenciándolas para un mejor resultado en beneficio de los medios de comunicación.

Al respecto, se tiene como principal objetivo determinar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera.

Como objetivos específicos, se tomará en cuenta 3 criterios que se creen relevantes para la investigación: Determinar la percepción de las principales campañas publicitarias por parte de los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera, evaluar la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión proactiva de la prevención de la COVID-19 y finalmente evaluar la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión reactiva de la COVID-19.

Por lo tanto, en el siguiente proyecto de investigación, se determina como hipótesis que las campañas publicitarias, influyen para la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera.

II. MARCO TEÓRICO

Según Gil (2016) en su tesis titulada “Las campañas publicitarias preventivas del consumo de tabaco: un análisis desde la teoría de la mediación social de los medios masivos de comunicación” desde un enfoque cualitativo, como técnica se hizo uso de la entrevista y el grupo focal, este fue un estudio realizado en jóvenes universitarios de Cali, indicando que la mediación cognitiva en referencia

a la publicidad para evitar el consumo de tabaco se presenta como un fenómeno muy exclusivo desde dos puntos diferentes; el primer punto es que aun existiendo un acuerdo en que los medios difunden regularmente comunicados en oposición a la publicidad negativa, no se ve un logro en su objetivo de crear un ejemplo de conciencia o mitigar lo contraproducente del mismo, dado que, aun siendo una campaña publicitaria impactante, no es efectiva en comparación con el consumo cotidiano según lo expresado por la mayoría de jóvenes de la universidad de Cali; desde el segundo punto, se ve una contradicción con lo mostrado antes, ya que se manifiesta que deben existir este tipo de campañas en busca de un equilibrio que limite la atracción visual y teniendo como cometido el que las personas no consuman el tabaco, afirmada incluso por los mismos consumidores. En conclusión, la tesis complementa nuestro estudio al dar como resultado que las campañas preventivas brindadas pueden llegar a ser ineficaces frente a los consumidores activos, pero que estas sí pueden llegar a influir en individuos que casi nada tienen que ver con el producto o que los jóvenes que no lo consumen queden abatidos por él, lo cual se considera un punto a reforzar en el presente estudio.

Las campañas publicitarias tienen como meta un efecto positivo, el que esperan sea aceptado e influencie en el comportamiento de a quién se dirigen, pero en otras ocasiones, se ven influenciados de forma indirecta y negativa en su público contrario, desmereciendo muchos de los argumentos vertidos para la eficacia de dichas campañas. El bombardeo de las mismas tampoco asegura su efectividad, ahora en tiempos de confinamiento, la difusión continua de información se cuestiona si sería efectiva o no, ya que la teleaudiencia está la mayor parte del tiempo frente a una pantalla de tv a merced de los anuncios, probando una vez más el poder de los medios televisivos.

Feraud (2018) tuvo como objetivo averiguar la efectividad de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito *Aedes Aegypti* en el centro de sanidad #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017. Dicha investigación fue aplicada desde un enfoque cuantitativo, la técnica aplicada fue la encuesta, con una población de 2,357,69 personas, pero tomando como muestra a 120 de ellas. Obtuvo como uno de los resultados que

un 79% de los encuestados confirman que, una correcta campaña publicitaria ayuda a prevenir y a bajar el índice de enfermos por el mosquito *Aedes Aegypti*, mientras que un 21% de encuestados afirman lo contrario. Los resultados evidencian que la aplicación correcta de las campañas publicitarias, pueden lograr la concientización del público con respecto a la prevención aplicada frente a una crisis social.

Acurio (2019) tuvo como objetivo conocer y examinar los puntos que han colaborado o restringido la realización de campañas multianuales del plan nacional contra la violencia de género en la Institución Educativa Pública de Colombia, en el distrito de Independencia, Lima, durante los años 2016-2018. Dicha investigación fue planteado desde un enfoque cualitativo, las técnicas aplicadas fueron las entrevistas semi estructuradas y encuestas, su población de 70 personas, teniendo como fin saber y, estudiando el aporte en la prevención de la violencia de género en adolescentes de la institución ya mencionada, la participación de la solicitud de un acuerdo distrital en la realización representada en las campañas y las impresiones de las y los adolescentes; para plantear sugerencias que refuercen las campañas de prevención. Indica que lo resultados pueden demostrar que este tipo de campañas preventivas llevadas a cabo de forma constante, y en conjunto con los principales medios de difusión y otros elementos locales, son muy efectivas y útiles para evolucionar sus conocimientos de opinión crítica en cuanto a los excesos y distinción de género se refiere y así generar cambios favorecedores en la vida de los afectados y los que no lo están también.

Involucra personajes cotidianos que nos muestran una mejor perspectiva del entorno al que nos vamos a dirigir, puede este ser un factor muy importante al momento de elaborar una campaña publicitaria, ya que, estos nos muestran una realidad en las que muchas veces somos ajenos, dándonos una herramienta valiosa para una mejor efectividad. Hacer uso de personajes y entidades que sean empáticos con la causa, también es favorable, ya que el público al que nos dirigimos sentirá confianza de la fuente de donde se le otorga la información, generando un mejor impacto hacia estas personas y hasta logrando un cambio de conducta de forma positiva.

Paco y Sánchez (2015) en su tesis “campañas gráficas para renovar el entendimiento sobre la previsión del cáncer en mama”, tuvo como objetivo principal el facilitar el comprender del mensaje sobre la previsión del cáncer de mama y poner en marcha una campaña gráfica social, y que este logrando concientizar a los usuarios del Hospital Regional de Lambayeque, sobre los métodos que existen de prevención contra dicho mal, este proyecto fue planteado desde un enfoque cuantitativo, la técnica fue aplicada mediante encuestas, la muestra fue de 96 familiares de enfermos que sufren del cáncer de mama. Se tuvo que definir qué tipo de campaña era acorde para la prevención del cáncer de mama, el resultado fue que la propuesta de campaña aplicada incrementa el entendimiento de las personas sobre prevención del cáncer de mama, y en base a ello se hizo una propuesta para la implementación de una campaña gráfica y un correcto empleo del diseño en la prevención, el cual corresponde al modelo crítico positivo para el desarrollo de una propuesta orientada al mejoramiento de la comunicación y que de esta manera optimice la prevención de cáncer de mama en el grupo objetivo. El presente estudio complementa el trabajo de investigación al tener un grupo de propuestas posteriormente evaluadas con la finalidad de generar la optimización en respuesta a la unidad de análisis.

A una campaña publicitaria se entiende también como un plan de publicidad que permite anunciar los servicios y productos a través de las mejores tácticas creativas o de la mano de medios de comunicación haciendo uso de una variedad de anuncios.

Velásquez (2015) cuya investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de las campañas publicitarias que se desarrollan en la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer, el enfoque fue cuantitativa, el instrumento utilizado fue de un cuestionario de preguntas, la población fue de 21,000 personas, la muestra fue de 300 personas, el resultado fue que el 64.3% estima que es bastante significativo cultivar una cultura de prevención dentro de la familia, el 32.3% estima que es muy importante y tan solo el 2.7% estima que es regularmente importante la cultura de prevención en los hogares, nos dice también, que las campañas publicitarias vienen evolucionando a la par de la tecnología, es por

ello que las estrategias que deben utilizarse deben tener mayor efectividad para que de esa forma se pueda tener un mayor impacto en la población. Pero pudo concluir que algunas de las campañas que realiza La Liga de Lucha Contra el Cáncer, se realizan sin antes haber hecho un estudio que reafirme el impacto, tampoco hicieron uso de las estrategias de comunicación, para que de esa forma la difusión sea la correcta, incrementando la afluencia de personas.

Lo que se espera en los principales medios de comunicación, es que la difusión sea trabajada correctamente haciendo uso de las estrategias que involucran a la comunicación y así la prevención que se deba adoptar sea la correcta en nuestra sociedad y que de esa manera las cifras de contagio y fallecidos por la COVID-19 disminuyan exponencialmente.

Lynch (2017) en su tesis titulada “análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria ‘colecta pública nacional’ de la liga peruana de lucha contra el cáncer en el año 2013”, tuvo como objetivo establecer si las herramientas aplicadas en la campaña Colectiva Pública Nacional de la Liga Peruana de Lucha Contra el Cáncer fueron las correctas y si este fue beneficiario para el público en general, el enfoque fue mixto, puesto que, encontraron información cuantitativa y cualitativa, la técnica aplicada fue la entrevista, como población se definió dividirse en dos grupos, primario y secundario. El primario es de 18 a 37 años y el secundario de 38 a 57 años de edad. Para las entrevistas se hizo una selección de 10 profesionales afines al tema desarrollado, como resultado se pudo determinar que la televisión es el principal medio dentro del target secundario que es de 38 a 57 años, con el que pueden visualizar e informarse de la campaña, a diferencia de la radio que se posiciona en el segundo puesto, mientras que las redes sociales con un 10% nos deja claro que los medios tradicionales y masivos son más efectivos que la nueva red de difusión, como son los medios digitales.

En general, se pudo concluir que la campaña fue ejecutada correctamente, obteniendo el resultado esperado, también se pudo comprobar que el compromiso por una buena campaña publicitaria con una dirección clara de información, es a base de un trabajo comunicacional notable, en conjunto de

alianzas, planes de desarrollo y campañas, estas van de la mano para el incremento en el ámbito salud.

A continuación, se hará mención del contenido teórico que sirvió como base para la ejecución de este proyecto de investigación, tomando como referencias las variables “campañas publicitarias” y “prevención”.

Santamaría (2018) una campaña publicitaria es denominada como una estrategia o la construcción de un plan estratégico, siendo creada con el fin de alcanzar objetivos determinados. De esta manera la publicidad tiene por historia el reconocimiento de una herramienta dependiente del marketing, y posee la capacidad de transmitir información que educa e influye en millones de personas al mismo tiempo.

Por otro lado, Guzmán (2003) indica que las campañas publicitarias son un plan que contienen una gran cantidad de anuncios que tienen relación, y el cual se programan para que su transmisión sea masiva y llegue al público en general a partir de medios tradicionales y digitales. Los sentimientos y emociones adquieren una alta influencia en nuestras funciones cognitivas y toma de decisiones (Heath, 2012). El conocimiento que se tiene sobre el habitual comportamiento del ser humano, contribuye a que las campañas publicitarias donde incluyan elementos emocionales, sean asertivas al momento de causar expectativas en el consumidor y aumentar así el nivel de satisfacción experimentado al hacer uso de la marca (Armstrong, 2010).

Luego de una investigación con respecto a las ideas base plasmadas y requeridas después de detectar una carencia de comunicación, es decir, la necesidad de anunciar, es que se da inicio a la planificación, considerada una estrategia analítica interna y externa. Este análisis es realizado por medio de la matriz FODA, esta herramienta nos permite identificar y esquematizar toda la información requerida tanto interna como del exterior, con el único objetivo de definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y la interrelación que se hallan entre ellas. Chachalo (2018).

Luego de terminar con el análisis FODA, se inicia con el proceso de planteamiento de objetivos específicos y las estrategias que se aplicarán en base

a la información recopilada tras la realización de la matriz. Los objetivos publicitarios son pieza clave en este proceso, ya que nos sirve de guía ante las actividades que se realizan y permitiendo una posterior evaluación y análisis de los resultados obtenidos desde una perspectiva cuantitativa.

Unas de las características básicas que deben tener los objetivos de publicidad para su correcta estructura, son las siguientes:

Objetivos claros y concisos: El objetivo debe ser planteado de una manera clara y que sea de fácil entendimiento.

Objetivos asumibles: Que en cuanto a costos sea alcanzable y posible de alcanzar.

Objetivos flexibles: Planteado de tal manera que pueda ser corregido ante cualquier eventualidad sin ningún problema.

Objetivos intencionados: Aspectos que se requiera cambiar o mejorar.

Objetivos medibles: Que tenga un valor cuantitativo logrado tras el cumplimiento del objetivo.

Objetivos con un plazo determinado: Debe tener un límite de tiempo para conseguir lo deseado.

Por ello, cuando un producto ingresa al mercado, los anunciantes deben informar que se encuentra allí y la publicidad puede cumplir ese objetivo (Fennis y Stroebe, 2010).

Al finalizar la propuesta de los objetivos, se inicia con la búsqueda del público objetivo, que viene a ser un segmento de la población a la que la campaña tendrá que enfocar sus mayores esfuerzos de comunicación. También se entiende y se refiere al público objetivo o mercado objetivo a la población que cumple con las particularidades y conductas que el anunciante tiene deseado percibir mediante la campaña.

Uno de los principales componentes para la efectiva elaboración de una campaña publicitaria, inicia con el presupuesto de la publicidad, el cual funciona

como estrategia administrativa para la inversión publicitaria que vayan en dirección a los objetivos.

Dentro de una campaña publicitaria, podemos encontrar dos funciones que son fundamentales. Primero, tenemos la función informativa, esta función trata de mostrar al público el producto, se utiliza en escrito y no solo dando preferencia a la imagen. Por otro lado, se descubre la función persuasiva, que principalmente busca encontrar la manera de persuadir al consumidor con no solo dar información y dando a saber del producto o servicio. Dentro de las campañas publicitarias podremos identificar cuatro etapas importantes para el proceso: la expectativa o incógnita, el lanzamiento, la sostenibilidad y la evaluación.

Según Arango y Gutiérrez (2018), estas campañas tienen como fin dar el anuncio oficial de un producto nuevo, junto con sus funciones, ventajas y beneficios. Esta es una idea innovadora de productos. La etapa del lanzamiento de una campaña, se basa en el vínculo que debe existir con los medios, una mezcla favorecedora en conjunto del mismo plan de medios. Esto involucra la mayor cantidad de inversión que se requiera, a su vez, la difusión se torna constante alcanzando al público objetivo primario y secundario. Es muy usual y recomendado que a la hora del lanzamiento de la campaña en función se asignen espacios grandes como páginas completas, doble página central, contraportadas con respecto a medios impresos. Con respecto a radio, se recomienda el uso de 60" o 30" si lo que se requiere es dar prioridad a los detalles, y en televisión, pues es donde se hacen uso de los spots, que suelen durar 30 segundos en un buen horario determinado según el target, también en salas de cine, calculando los horarios de acuerdo al presupuesto estimado en el plan de medios siendo esta una táctica dentro de los objetivos (Pérez, 2006).

La etapa de la sostenibilidad vendrá a ser la parte final del planteamiento de la campaña publicitaria, una vez se haya obtenido el resultado colosal de recordación durante la etapa de lanzamiento, lo que se busca es disminuir la presencia de marca en los medios. Un tiempo estimado es de 8 o 12 semanas en el que se enfoca en la alta frecuencia en los medios de comunicación y logrando que el público ya tenga conocimiento del mensaje requerido en la campaña, para la reducción de la alta inversión que se logró, haciendo uso de

las tácticas de medios que se basa en fijarse en los instantes donde existe mayor afluencia de consumo, sugiriendo ideas por temporadas e incluso por las estaciones del año y los distintos cambios climatológicos que ameritaría un incremento de la inversión, no dejar de lado que también influye la posible respuesta agresiva generada por la competencia.

La evaluación, de esta manera, haciendo mención de todo lo que se planea, pues deberá sufrir un control que afirme su correcto diseño, proyectándose a una ejecución positiva en base a los objetivos de un alto nivel de consumo, ventas, imagen o prestigio de la marca, posicionamiento, recordación y entendimiento del producto, etc. Dentro de esto, lo correcto sería que dichas mediciones de consumo, sean trabajadas por empresas externas y con una metodología ampliamente comprobada, el fin es evitar datos erróneos y manipulados.

Con respecto a la expectativa o incógnita, resulta que esta parte del proceso de las campañas publicitarias no es usada por la mayoría de los anunciantes, siendo esta muy efectiva para el lanzamiento de un producto nuevo al mercado, también para el relanzamiento de un producto que está en busca de reposicionarse, o incluso para lograr convencer al público del consumo de un nuevo producto con un alto nivel de desconocimiento de las personas.

Esta etapa se basa en la captación de atención de su población meta y crear así un mayor interés alcanzando la propagación del producto y creando expectativa antes del lanzamiento, sin abusar de la tolerancia del público para con la espera. Luego de finalizar con este proceso de expectativa, es que se procede con el lanzamiento y revelación de la incógnita y es donde se hace uso de los medios, por medio de eventos y otras acciones que se requieran. Esta etapa se mide en unas horas, máximo una semana, mostrando algo que en el público genere interés sobre el producto en específico. Esta campaña también es llamada campaña de expectativa y se podrían hacer en dos formas:

Incógnita total: El público desconoce en su totalidad acerca del producto, generando la expectativa y acercándose el lanzamiento de un nuevo producto al mercado. La incógnita es absoluta.

Incógnita parcial: En este caso el público si tiene alguna información del producto y su categoría, como también podría tratarse de un producto que busca mejorar o quizás es la versión mejorada de uno que ya existe. Pero esta etapa puede no dar los resultados deseados, si la expectativa es muy extensa, podría generar una desilusión y no logre satisfacer en su totalidad, produciéndose así el efecto contrario y obviamente no es lo que se espera como objetivo de marca.

Según describe Vaca (2013), las campañas sociales fueron notables en el transcurso de los tiempos e incluso en América del siglo XIX, estas dieron batalla en oposición a la esclavitud, impedimento y medida de las bebidas alcohólicas y regulación de los artículos farmacéuticos y la calidad de los alimentos. Una campaña de cambio social es un trabajo estructurado, direccionado por un delegado de cambio, intentando ser persuasivo frente a otros para que alteren o desistan de ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.

Se le conoce a una campaña social a un grupo de personas o una sola persona que tenga esa intención innata de generar un cambio, teniendo como uno de sus objetivos principales, llegar a una charla, el cual convenza a los oyentes para que de esa forma entiendan y acepten que necesitan cambiar sus ideas, actitudes o conductas.

De esta manera, podemos decir que entendemos por publicidad social a la comunicación publicitaria, ya que, se procede a una actividad comunicativa que tiene como premisa el persuadir, ya sea pagada, con alguna intención o totalmente desinteresada, que ayuda a través de los medios publicitarios a circunstancias concretas de afecto social. Por lo tanto, la publicidad social tiene como objetivos planteados el no ser comercial, y más bien, buscar ser un generador de efectos que colaboren, este puede darse a corto o largo plazo al crecimiento social y/o humano, y siendo parte, o no, de programas de cambio y concientización social.

Podemos rescatar tres puntos importantes que encontramos como parte final de la explicación. Hablamos de una publicidad que:

Ayuda mucho a los intereses sociales.

Se proponen objetivos no mercantes.

Indaga en la contribución al desarrollo social.

La finalidad de la publicidad social es ser empleada dentro de los programas o campañas, y tener como finalidad principal, servir, dentro de lo que se pueda, a generar ese gran cambio o desarrollo social, sin embargo, su aportación real afecta un pequeño fragmento de todo ese proceso en desarrollo.

En este sentido, es contingente justificar la necesidad del anuncio de actividades publicitarias aplicadas en causas sociales y humanitarias, como tenemos de conocimiento, las actividades sociales vienen trayendo complicaciones en la actualidad y siguen presentes, y los gobiernos de todo el mundo se encuentran incompetentes ante el incremento de los mismos según nos muestran los criterios a continuación:

Se incrementa la tendencia en los medios de comunicación por generar sensibilización hacia temas de interés social y humanitarios.

Cada vez existen más individuos, que se definen por la complejidad de fines y que son conscientes de su capacidad social e inician aceptando responsabilidades directas en el medio, ya sea de manera egoísta o generosa, como se demuestra, por ejemplo, el incremento por la protección cultural y social.

La comunicación colectiva es aquella elaborada simultáneamente entre un emisor y un número parcialmente elevado de personas mediante los mass media (letreros, periódicos, revistas, libros, etc.)

Domínguez (2012), los medios masivos son empleados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas otras formas de comunicación. El objetivo principal es disminuir el tiempo que se invierte en la comunicación, emitiendo un único mensaje a toda la sociedad, si bien el aviso tiene un público deseado, esto no quiere decir que serán los únicos en recibirlo, agregando así mayor alcance de audiencia al mensaje.

La finalidad fundamental de los medios masivos es el de anunciar, crear y deleitar, es por ello que en un medio de comunicación es dividido por diferentes tipos de contenido con diversas finalidades; por ejemplo, en el interior de una casa televisora, existen programas de entretenimiento, noticias informativas,

culturales y educación, como también podremos encontrar formatos para los menores de edad.

Ante alguna posición de riesgo en salud pública como la que ha generado la expansión de la COVID-19 en el Perú, todos los compatriotas han tomado en consideración el ratificar su fe en los medios tradicionales como televisión, radio, etc. Y digitales como las redes sociales, como principales fuentes de información.

Generalmente, se habla mucho de la prevención de un acontecimiento que ha de ser negativo o no deseable. Este es un término que puede ser empleado en diferentes temáticas y en cada una puede dar a conocer un significado más preciso y específico. El término se utiliza más dentro del contexto en el que se encuentre, y hace referencia al hecho de prever enfermedades, esta es llevada a cabo principalmente a través de las campañas de salud impulsadas por los gobiernos o por los distintos gremios no gubernamentales y forma parte del entorno de la salud pública, la cual es una materia que tiene como vocación proteger la salud de la sociedad.

Velásquez (2015) nos indica que, para hablar de prevención, hay que tener clara su definición; esta viene a ser una intervención psicológica y social que se basa en el cambio emocional o disminuir la constancia y prevalencia de lo que no es correcto en la población en general. La prevención es un conjunto de acciones que van dirigidas especialmente para la identificación de los principales grupos vulnerables y que mantienen un alto riesgo en la población y de este modo poder actuar frente a las dificultades expuestas con medidas que solucionen, con el objetivo de evitar que inicie un problema.

Las campañas preventivas se logran dirigir hacia un público en específico, como pueden ser las distintas campañas existentes sobre la prevención sexual que son dirigidas a los adolescentes, o también a toda la población en general, y es donde encontramos, por ejemplo, las campañas que hacen referencia a los buenos hábitos de higiene.

De la Garza y Poy (2009) nos dicen que dentro de la prevención se identifican dos tipos: Proactiva y Reactiva. La primera consiste en la aplicación de estrategias que de alguna forma puedan lograr prevenir los constantes factores

de riesgo que existen. Y la segunda tiene como principal objetivo ayudar a que el usuario se encuentre preparado para que exista una reacción positiva y efectiva ante una situación de peligro, este es un proceso activo y asertivo que crea condiciones personales en función al bienestar de los ciudadanos.

Redondo (2004) nos dice que la prevención en general de toda enfermedad, viene a ser una estrategia de la Atención Primaria, que tiene existencia en el cuidado integral de todas las personas. Desde un panorama biopsicosocial se interrelaciona la promoción, prevención, tratamiento, rehabilitación y la reinserción social con distintos aspectos y niveles del sistema Nacional de Salud.

La prevención implica impulsar la salud, así como dar un resultado y de esa manera anticipadamente dar atención a un enfermo, de igual forma rehabilitar y evitar que sufra alguna complicación o consecuencias de su dolencia mediante los distintos niveles de intervención.

Según Turpo (2016) existen tres niveles de prevención: primaria, secundaria y terciaria. Cada uno de estos niveles accionan específicamente, contribuyendo a la regulación de la COVID-19 y sus posibles secuelas que estas dejen en las distintas fases de la historia innata de la enfermedad. Mientras más anticipada se aplique la prevención, asegura una mayor efectividad para frenar el avance de mal, o también impedir el desarrollo; es por ello, que lo que se busca en una campaña preventiva, es anticipar el daño, llevar la delantera he impedir que avance, teniendo un mayor interés en la prevención primaria antes de que el virus aparezca y así contribuir en la mejora colectiva y evitar un avance en la sociedad. De esta manera se establece la diferencia en tres tipos de prevención: primaria, secundaria y terciaria:

La primaria es un concepto social, esta contribuye a la lucha ante una circunstancia negativa antes de que la enfermedad avance.

La secundaria tiene como prioridad la reducción de la enfermedad, haciendo que los casos positivos declarados desciendan al igual que los nuevos a través de un diagnóstico previo y un tratamiento efectivo.

La prevención terciaria es en base a la disminución de la enfermedad en la sociedad, por medio de tratamientos, con el fin de devolverle a la persona la capacidad productiva.

Díaz y Toro (2020), en el mes de diciembre del 2019, se da inicio a un brote en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei, en China. Tras un estudio al inicio mostraron que la enfermedad ocupaba mayor terreno rápidamente y que tenía un mayor efecto negativo en personas de entre 30 y 79 años, y con una letalidad a nivel mundial del 2,3%. Se pudo determinar que los primeros casos en su mayoría provenían del mercado Huanan Seafood Wholesale Market, que vendían productos marinos y a su vez una gran venta de animales silvestres, que, dentro de la tradición China, son consumidos con total libertad por la población.

Es de este modo, que los posteriores estudios realizados dirigidos a las personas comunes infectadas con problemas respiratorios agudos, incluyendo así a personas con la influenza aviar, arrojaron resultados negativos. Demostrando que se trataba de un virus nuevo que pertenece al grupo de los coronavirus, siendo llamado al inicio 2019-nCoV (novel coronavirus del 2019).

El brote del virus aumentó rápidamente los casos en las distintas regiones de China en los meses de enero y febrero del 2020. Esta enfermedad que hoy en día lo conocemos como la COVID-19 (Coronavirus disease-2019), continuó su recorrido letal tanto en China, como también por todo el mundo. Es cuando un 11 de marzo del presente año, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró una pandemia de la COVID-19 a nivel global, exigiendo a todos los países a tomar las medidas correspondientes frente a ello y unirse en la lucha para el control absoluto de lo que se veía venir como la emergencia más grande en salud pública a nivel mundial en estos tiempos modernos, el mundo ya no sería el mismo, una historia estaba siendo marcada y muchos seres humanos afectados. La COVID-19 estaba atacando, y atacaba con fuerza.

Dentro de los factores, se encuentra este virus causante de la COVID-19, que está ubicado en la familia Coronaviridae. Muchos de estos coronavirus, son la causa principal de las distintas enfermedades en los animales domésticos, el

cual deben ser revisados y controlados estrictamente por un médico veterinario especialista en el tema. Pero desde un punto de vista disciplinario de investigación de factores, pueden ser clasificados en 2 grupos: adquiridos en los seres humanos o también llamado, coronavirus humano, HCoV y los coronavirus zoonóticos (contagio de animal a personas).

El coronavirus de transmisión humana circula con total libertad por todos los continentes, causando en su mayoría enfermedades respiratorias leve, teniendo como cifra aproximada entre el 10% y 30% de los casos de resfrío común, en comparación del coronavirus zoonótico que tiene un recorrido transitorio, pero que de todos modos genera una grave epidemia de enfermedad respiratoria grave.

Con respecto a la epidemiología, que es el estudio de los factores que causan o se encuentran asociadas con la enfermedad, hasta la fecha, se han confirmado más de 41 millones de casos de la COVID-19 en todo el mundo, con un aproximado de 1,127,797 decesos y más de 26,110,772 pacientes regenerados, vale recalcar, que las cifras vienen cambiando día tras día, y se pueden visualizar en la página web de News Google, que mantienen datos actualizados.

Frente a lo descrito y lo que implica padecer de la COVID-19, muchas marcas con el respaldo de agencias de publicidad, vienen lanzando sensibles campañas en las que intentan de la mejor manera concientizar a la población sobre lo importante que es respetar las distintas medidas de seguridad dispuestas debidamente por el gobierno, de igual manera, engrandecer el trabajo que vienen realizando los médicos, bomberos y demás peruanos que todos los días luchan frente a frente contra este virus.

En una campaña lanzada el 20 de marzo del año 2020, nos decían con total contundencia “#QuédateEnCasa, Detengamos el avance del COVID-19”, con un mensaje alentador, en el que todos tenemos que poner de nuestra parte para detener el avance del coronavirus, acatar el aislamiento social por 15 días y mantener la calma, mientras el medio seguiría firme y entreteniendo. Con este mensaje daban muestra del compromiso que se tenía hacia los televidentes y ciudadanos en general desde el principio de la pandemia.

El Ministerio de Salud (MINSA) también viene dando batalla en beneficio del país, buscando que los ciudadanos cumplan con la cuarentena en el Perú, ya que hasta la fecha registran más de 55 mil detenidos por no acatar el aislamiento social obligatorio, es por ello, que con el propósito de que los jóvenes sean conscientes de las terribles consecuencias que originan al salir de casa para realizar cualquier actividad no primordial o de primera necesidad, la autoridad de salud gubernamental lanzó una campaña en el mes de abril, en donde se logra visualizar al protagonista frente a la fotografía de su abuela, quien fue una víctima mortal de la covid-19. “No voy a volver a salir por una estúpida pichanga, te lo prometo. Perdóname por haber sido irresponsable. Perdóname por haberte contagiado, abuelita”, dice el joven con lágrimas en los ojos.

El 09 de mayo del presente año, la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), lanza un spot publicitario denominado “Quédate en casa. El futuro del Perú está en nuestras manos” en el que reúnen a distintos artistas locales para que se logre enviar un mensaje potente a los peruanos tras la ampliación de la cuarentena hasta el 24 de mayo. En el video que tiene una duración de más de dos minutos, se pueden ver a Carlos Carlín, Gianella Neyra, Cristian Rivero, Magdiel Ugaz, Daniela Darcout, entre otros, en el cual dan un mensaje en conjunto sobre las medidas que se deben tomar para prever el incremento de contagios de coronavirus (COVID-19) en todo el país.

Entre los mensajes que dan los artistas ya mencionados, se da el mensaje sobre la continua atención de los establecimientos permitidos, Gianella Neyra dijo: “Se mantendrá la atención en bancos, mercados y servicios de salud, procurando siempre una asistencia ordenada y controlada”, señaló la artista.

Otros mensajes eran dirigidos al cuidado que deben de tener todos los ciudadanos al salir de casa eventualmente para hacer las compras. Entre otros mencionados por cada uno de los artistas. Finalmente, un “Quédate en casa, el futuro del Perú está en nuestras manos”, se da como último mensaje en unión de todos los artistas que forman parte del clip.

El 20 de agosto el presidente Martín Vizcarra a través de una conferencia de prensa, anuncia el lanzamiento de una campaña “Primero mi salud” para que los

ciudadanos tengan conocimiento de los distintos cuidados que deben darse en el hogar, con el fin de evitar los contagios del covid-19. Se indica de igual forma que la lucha contra la pandemia es un trabajo permanente de todos, y que el Gobierno estará en primera línea frente a los lineamientos que se deban ejecutar contra el virus. La campaña ejecutada, fue una campaña comunicativa efectiva.

Continuando con las campañas, el 30 de agosto, el Gobierno lanza la campaña denominada “El covid no mata solo. No seamos cómplices”, esta campaña tuvo como iniciativa recurrir a la presión social y de este modo fomentar el comportamiento responsable de los ciudadanos. Esta campaña es denominada “campaña agresiva de comunicación”, el cual consiste en generar una impresión en la ciudadanía por medio de mensajes fuertes y directos, teniendo como finalidad cambiar ciertos comportamientos de la población que ocasionan la expansión del nuevo coronavirus. Esta fue una campaña 360° que involucra a la televisión, radio, vía pública, redes sociales, activaciones, entre otras maneras de comunicación, convirtiéndola en la campaña más agresiva realizada por el Gobierno en tiempos de pandemia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, ya que según Esteban (2018), está diseñada para resolver los problemas que se muestran en los procesos de producción, distribución, circulación, y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana. Por lo tanto, se buscó determinar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera.

El enfoque de investigación es cuantitativo, ya que los datos recopilados son cuantificables e implican el uso de herramientas informáticas y matemáticas para la obtención de resultados. El diseño de investigación es considerado no experimental y de corte transversal explicativo, según Hernández y Baptista (2014) debido a que no se hizo uso de variables de manera intencionada y los cambios realizados fueron percibidos en su contexto

natural para luego ser estudiado, y es transversal, porque se hizo un estudio del nivel de discernimiento y competencias en un tiempo determinado.

Dónde:



M: Consumidores

O: Datos de encuesta

Es así como esta investigación pertenece al tipo explicativa, ya que según Marroquín (2012) “se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa – efecto” (p.4).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables estudiadas en el siguiente informe de investigación son las siguientes:

- Campañas publicitarias: Variable independiente
- Prevención: Variable dependiente

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

En la presente investigación se tomó como población a jóvenes de entre 15 y 29 años de ambos sexos, que hacen un total de 18,600 personas, ya que, según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI), el distrito de Víctor Larco Herrera es un distrito joven, donde la mayoría de su población es menor de 30 años. Por otro lado, se tuvo en cuenta a jóvenes mayores de 15 años, tomando en consideración su buen manejo de la tecnología, ya que la encuesta es virtual. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) entiende que la población “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174). Esto quiere decir, que se hizo uso de un grupo de personas que cumplían el mismo patrón de

singularidades habituales dentro del contexto de pandemia que fue el punto de estudio.

3.3.2. Muestra

La muestra que se tomó como número representativo es de 123 ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera. Según Malhotra (2008) define a ésta, “como una parte de la población seleccionada para el estudio” (p. 335).

$$n = \frac{Z^2 N pq}{e^2 (N-1) + Z^2 pq}$$

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Proporción de televidentes: 0.97

q = Proporción de NO televidentes: 0.03

N = Total de población: 18,600

e = Precisión: 0.03

n = 123

La cual se desarrolló de la siguiente manera, obteniendo como resultado:

$$n = \frac{1.96^2 \times 18600 \times 0.97 \times 0.03}{0.03^2(18600 - 1) + 1.96^2 \times 0.97 \times 0.03}$$

$$n = \frac{2078.43}{16.84} = 123$$

3.3.3. Muestreo

Para la siguiente investigación, el tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio estratificado, ya que de los pobladores del distrito Víctor Larco Herrera, algunos tuvieron la probabilidad de ser elegidos para formar

parte del estudio. Según Porras (2014) el muestreo probabilístico estratificado, implica distribuir a la población en clases o grupos, denominados estratos. Las unidades incluidas en cada estrato deben ser relativamente homogéneas con respecto a las características a estudiar.

Tabla 1 Población y muestra de ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera

Rango de edades	Cantidad de Población	Cantidad de Muestra
N1 = 15 – 19	6,300	42
N2 = 20 – 24	6,500	43
N3 = 25 – 29	5,800	38
Total	18,600	123

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Malhotra (2004) nos dice que las encuestas son entrevistas que involucra a una gran cantidad de ciudadanos, utilizando un formulario prediseñado que se da a los encuestados para obtener información específica.

Posteriormente Pérez (2016) indica que los formularios de Google nos dan la posibilidad de programar eventos, remitir una encuesta, generar preguntas a los alumnos o también recopilar cualquier otro tipo de información de una manera muy sencilla y eficaz. El instrumento se compone por 21 ítems de orientación positiva y negativa, a través de los cuales se evalúa las siguientes dimensiones: planificación (8 ítems), lanzamiento de la campaña publicitaria (2 ítem), sostenimiento (1 ítem), proactiva (3 ítems) y reactiva (7 ítems). Las respuestas fueron medidas en una escala de 1 a 5, donde se utilizó la Escala de Likert, Bertram (2008), que corresponden a las alternativas: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

Validez: El instrumento de medición tuvo una validez verificada a través del juicio de expertos en las distintas ramas de la comunicación, y así dar conformidad en el siguiente informe de investigación.

Confiabilidad: La confiabilidad fue calculada bajo un plan piloto de 13 personas de entre 15 y 29 años del distrito Víctor Larco Herrera, en el cual se empleó el análisis estadístico Alfa de Cronbach. Dónde se obtuvo como resultado un coeficiente alfa Bueno, que equivale a un 0.85. Para Ruiz (2002), si el resultado se encuentra por debajo del 0,8 el instrumento podría presentar errores, y si está por encima del 0,9 es correcto (p. 72).

3.5. Procedimientos

La encuesta realizada en la presente investigación, analizó a ciudadanos trujillanos que viven en el distrito de Víctor Larco Herrera, de estratos socioeconómicos A, B y C con edades de entre 15 y 29 años, de ambos sexos. Se eligió a 123 personas que cumplan con estas características. Los nombres de los participantes fueron omitidos para proteger sus identidades. Luego de ello, se les presentó un formulario de preguntas, esto se ejecutó de manera virtual vía WhatsApp y Facebook, siendo de fácil acceso para los jóvenes.

3.6. Métodos de análisis de información

En el siguiente informe de investigación se hizo uso de un análisis cuantitativo, utilizando como preferencia un cálculo de amplitud de intervalo para la posterior tabulación de los resultados y el cálculo del nivel de percepción de la población según su respuesta dentro del programa Microsoft Excel 2016.

3.7. Aspectos éticos

Según Noreña et al. (2012) los aspectos éticos tienen características éticas del criterio, como viene a ser uno de ellos la transparencia en los datos obtenidos, donde los antecedentes recolectados no fueron alterados para una muestra real de la investigación y así lograr observar su mejoría. Para Ojeda, et. al (2007) la ética es la guía para poder conocer cuáles son las

acciones correctas o incorrectas ante una situación, como fue en el caso de la presente investigación (p. 349). Otra característica que se tomó en cuenta, fue la confiabilidad de la información que se recopila bajo protección y sin poder ser revelada sin previo consentimiento.

IV. RESULTADOS

4.1. Aplicación de instrumento

Partiendo de un modelo de encuesta basada en 5 dimensiones, se tomó como muestra a una población de 123 personas para su evaluación. Una vez obtenida la base de datos de todos los encuestados, se procedió a realizar las tabulaciones procedentes para su análisis en base a un cálculo estadístico simple, que sirve de guía para dar un resultado objetivo. Esto se divide en la cantidad de preguntas por la capacidad de respuestas, obteniendo un mínimo y un máximo, y en base a ese cálculo generado al momento de tabular los resultados, se podrá saber en mérito a todas las respuestas, si es que cada ítem y dimensión tiene una capacidad de respuesta bajo, medio o alto.

Se calculó la amplitud dividiendo el rango sobre 3 niveles: bajo, medio y alto; obteniendo los intervalos de la siguiente manera.

Tabla 2 *Cálculo de amplitud de intervalo*

CÁLCULO DE AMPLITUD DE INTERVALO								
ITEMS	Cant. Preguntas	Min.	Max.	Rango	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
Planificación	8	8	40	32	10.7	8 - 18	19 - 29	30 - 40
Lanzamiento	2	2	10	8	2.7	2 - 4	5 - 7	8 - 10
Sostenibilidad	1	1	5	4	1	1 - 2	2 - 3	4 - 5
Proactiva	3	3	15	12	4	3 - 6	7 - 10	12 - 15
Reactiva	7	7	35	28	9.3	7 - 16	17 - 26	27 - 35
TOTAL	21	21	105	84	28.0	21 - 49	50 - 78	79 - 107

Luego de ello se procedió a realizar el análisis de los resultados por dimensión, en base a una sumatoria de los cuestionarios por pregunta, y se calcularon las respuestas de todas las preguntas obteniendo cantidades porcentuales y un promedio de nivel bajo, medio o alto.

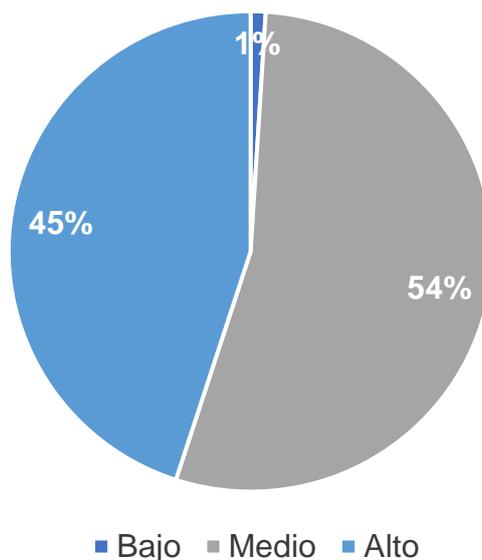
Tabla 3 *Análisis de resultados*

ANÁLISIS											
ITEMS	D1	%	D2	%	D3	%	D4	%	D5	%	
BAJO	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	
MEDIO	40	33%	67	54%	44	36%	45	37%	67	54%	
ALTO	83	67%	55	45%	79	64%	78	63%	56	46%	
TOTAL	123	100%									
PROMEDIO	30.7	ALTO	7.2	ALTO	3.8	ALTO	11.2	ALTO	26.3	ALTO	

Una vez calculado el promedio de todos los datos, se pudo concluir que los índices dentro de las dimensiones muestran un rango de nivel alto, esto significa que las campañas publicitarias tienen una alta influencia en los ciudadanos en cuanto a prevención de la COVID-19, según lo plasmado en el análisis.

Objetivo General: Determinar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera.

Figura 1 *Análisis de resultados dentro de la dimensión 2, lanzamiento.*



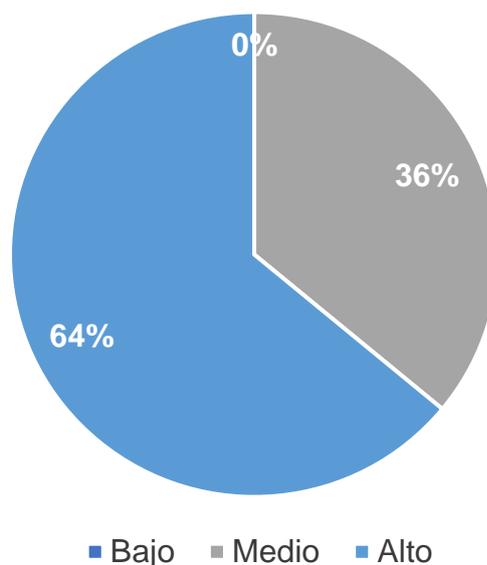
Nota: Esta figura muestra los resultados porcentuales que corresponden a la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19.

Interpretación:

Dentro de esta dimensión, el 1% de la población se encontró en un nivel bajo, no siendo influenciados por las campañas publicitarias, mientras que en su mayoría con un 54% se posiciona en un nivel medio y el 45% en un nivel alto, indicando que los ciudadanos sí fueron influenciados por las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19.

Objetivo específico 1: Determinar la percepción de las principales campañas publicitarias por parte de los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera.

Figura 2 *Análisis de resultados dentro de la dimensión 3, sostenibilidad.*



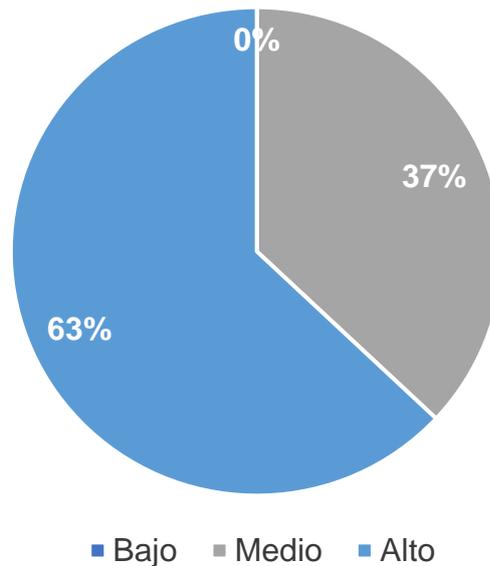
Nota: Esta figura muestra los resultados porcentuales que corresponden a la percepción de las campañas publicitarias en los ciudadanos.

Interpretación:

Dentro de esta dimensión, con un 36% de la población, se posiciona en un nivel medio, mientras que el 64% se posiciona en un nivel alto, siendo que, las campañas publicitarias sí tienen un elevado nivel de percepción en los ciudadanos y viene a ser un factor determinante en la prevención de la COVID-19.

Objetivo específico 2: Evaluar la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión proactiva de la prevención de la COVID-19.

Figura 3 *Análisis de resultados dentro de la dimensión 4, proactiva.*



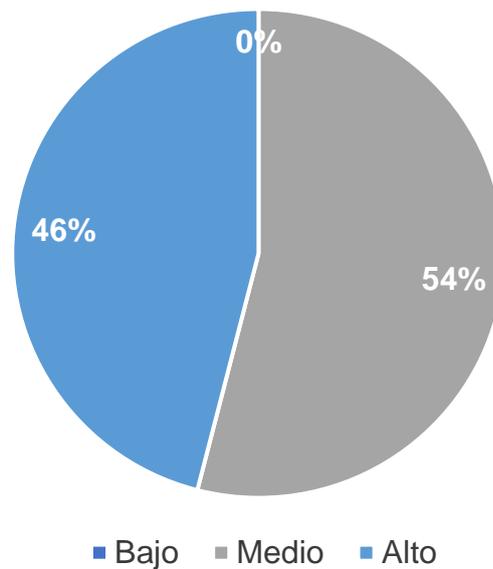
Nota: Esta figura muestra los resultados porcentuales que corresponden a la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión proactiva.

Interpretación:

Dentro de esta dimensión, con un 37% de la población, se posiciona en un nivel medio, mientras que el 63% se ubica en un nivel alto, demostrando que las campañas publicitarias sí han sido consideradas influyentes en la población en cuanto a prevención de la COVID-19.

Objetivo específico 3: Evaluar la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión reactiva de la COVID-19.

Figura 4 *Análisis de resultados dentro de la dimensión 5, reactiva.*



Nota: Esta figura muestra los resultados porcentuales que corresponden a la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión reactiva.

Interpretación:

Dentro de esta dimensión, el 54% de la población se ubicó en un nivel medio, mientras que el 46% se posiciona en un nivel alto, esto indica que las campañas publicitarias sí han sido consideradas influyentes para la población en cuanto a la toma de conciencia como prevención de la COVID-19.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Campañas publicitarias y prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera, Trujillo - 2021”. Y contó con una muestra de 123 personas. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

Teniendo como ejemplo las principales campañas emitidas en el año 2020 por el Gobierno del Perú como “*yo me quedo en casa*” difundida en el mes de abril por el Ministerio de Salud (MINSA), “*mi salud primero*” en el mes de julio por El Seguro Social de Salud del Perú (EsSalud), “*no bajas la guardia, el virus sigue con nosotros*” difundida en el mes de agosto por el MINSA, “*la salud depende de todos*” difundida en el mes de septiembre por el MINSA y “*el covid no mata solo, no seamos cómplices*” difundida también en el mes de septiembre por el Gobierno del Perú, entre otros.

De acuerdo al objetivo general, que busca determinar la influencia de las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19 en los ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera; los resultados determinan que, el 45% de la población, sí fue influenciada por la variable independiente, campañas publicitarias, en la prevención de la COVID-19. Siendo este un nivel alto dentro del cálculo de amplitud de intervalo.

Dentro de las teorías que respaldan esta investigación, se encuentran las campañas publicitarias, que según Santamaría (2018), una campaña publicitaria es denominada como una estrategia o la construcción de un plan estratégico, siendo creada con el fin de alcanzar objetivos determinados. De esta manera la publicidad tiene por historia el reconocimiento de una herramienta dependiente del marketing, y posee la capacidad de transmitir información que educa e influye en millones de personas al mismo tiempo.

Guzmán (2003), indica que las campañas publicitarias son un plan que contienen una gran cantidad de anuncios que tienen relación, y el cual se programan para que su transmisión sea masiva y llegue al público en general a partir de medios tradicionales y digitales.

En base a la teoría, no hay discusión que la capacidad estratégica que se aplicó en las campañas publicitarias, fueron las adecuadas para lograr alcanzar el objetivo esperado, siendo un factor determinante en el alto nivel de efectividad e influencia alcanzada en la población de muestra de 123 ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera, en cuanto a prevención de la COVID-19.

Esta situación presenta similitud en la investigación de Feraud (2018) en el que indica que la aplicación correcta de las campañas publicitarias, pueden lograr la concientización del público con respecto a la prevención aplicada frente a una crisis social.

Por otro lado, es importante tener en consideración a Gil (2016), quien resalta que el bombardeo de las campañas publicitarias tampoco asegura su efectividad, más aún en tiempos de confinamiento, la difusión continua de información se cuestiona si sería efectiva o no, ya que la teleaudiencia está la mayor parte del tiempo frente a una pantalla de televisión a merced de los anuncios, probando una vez más el poder de los medios televisivos.

Con respecto al objetivo específico 1, determinar la percepción de las principales campañas publicitarias por parte de los ciudadanos del distrito Víctor Larco Herrera; se encuentra que, dentro de la dimensión sostenibilidad, el 64% de la población, sí logró percibir las campañas publicitarias, siendo este un factor determinante en la prevención de la COVID-19, posicionándose en un nivel alto.

Dentro de las teorías de las campañas publicitarias, se pueden encontrar dos funciones que son fundamentales. Primero, tenemos la función informativa, esta función trata de mostrar al público el producto, se utiliza en escrito y no solo dando preferencia a la imagen. Por otro lado, se descubre la función persuasiva, que principalmente busca encontrar la manera de persuadir al consumidor con no solo dar información y dando a saber del producto o servicio. Si no también, llegando al público correcta y estratégicamente, logrando que la percepción de la información brindada, sea la adecuada.

Paco y Sánchez (2015), indican que una campaña publicitaria se entiende también como un plan de publicidad que permite anunciar los servicios y productos a través de las mejores tácticas creativas o de la mano de medios de comunicación haciendo uso de una variedad de anuncios.

En este caso, al dar como resultado un nivel alto, podemos entender que las herramientas informativas y persuasivas, fueron aplicadas correctamente según la población de muestra, haciendo uso de las tácticas creativas e influenciando en la percepción de las principales campañas publicitarias.

Esta situación presenta similitud con la investigación de Lynch (2017), donde se pudo determinar que la televisión es el principal medio dentro del target secundario que es de 38 a 57 años, con el que pueden visualizar e informarse de la campaña, a diferencia de la radio que se posiciona en el segundo puesto, mientras que las redes sociales con un 10%, nos deja claro que los medios tradicionales y masivos son más efectivos que la nueva red de difusión, como son los medios digitales, indicando que una buena campaña publicitaria necesita contar con dirección clara de información, lo cual se logra a base de un trabajo comunicacional notable, en conjunto de alianzas, planes de desarrollo y campañas, estas van de la mano para el incremento en el ámbito salud.

De acuerdo al objetivo específico 2, evaluar la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión proactiva de la prevención de la COVID-19; se encuentra que, el 63% de la población considera que las campañas publicitarias sí influyen en la prevención de la COVID-19, posicionándose en un nivel alto.

Por ende, según la teoría rescatada por parte de, De la Garza y Poy (2009), nos dicen que dentro de la prevención se identifican dos tipos: Proactiva y Reactiva. En este caso, proactiva consiste en la aplicación de estrategias que de alguna forma puedan lograr prevenir los constantes factores de riesgo que existen.

En este caso, dentro de nuestra población de muestra, se pudo dar fe de la efectividad obtenida de las estrategias aplicadas en las campañas publicitarias,

ya que, al obtener un nivel alto, se entiende que las campañas si fueron influyentes para la prevención de la COVID-19.

Para que las campañas publicitarias mantengan el buen impacto en la sociedad, se necesita que los principales medios de comunicación difundan de manera correcta la información, haciendo uso de las estrategias que involucran a la comunicación, y así, la prevención que se deba adoptar sea la correcta en nuestra sociedad, y que de esa manera las cifras de contagio y fallecidos por la COVID-19 disminuyan exponencialmente.

Esta situación presenta similitud con la investigación de Velásquez (2015), donde el 64.3% de la población estima que es bastante significativo cultivar una cultura de prevención dentro de la familia, el 32.3% estima que es muy importante y tan solo el 2.7% estima que es regularmente importante la cultura de prevención en los hogares, nos dice también, que las campañas publicitarias vienen evolucionando a la par de la tecnología, es por ello que las estrategias que deben utilizarse deben tener mayor efectividad, para que de esa forma se pueda tener un mayor impacto en la población.

De acuerdo al objetivo específico 3, evaluar la influencia de las campañas publicitarias en la dimensión reactiva de la COVID-19; los resultados indican que, el 46% de la población considera que las campañas publicitarias sí influyen en la toma de conciencia en la prevención de la COVID-19.

En este caso, De la Garza y Poy (2009), nos dicen que dentro de los dos tipos de prevención: Proactiva y Reactiva; reactiva tiene como principal objetivo ayudar a que el usuario se encuentre preparado para que exista una reacción positiva y efectiva ante una situación de peligro, este es un proceso activo y asertivo que crea condiciones personales en función al bienestar de los ciudadanos.

En base a esta teoría, y del alto nivel obtenido, da como indicador que la población de muestra, sí cree haber obtenido la información correcta e influyente por parte de las campañas publicitarias emitidas, dejando así, a una población menos vulnerable y con condiciones efectivas en cuanto a prevención de la COVID-19.

Encontrando así, similitud con la investigación de Acurio (2019), donde se concluyó que este tipo de campañas preventivas deben llevarse a cabo de forma constante, y en conjunto con los principales medios de difusión y otros elementos locales, para que se logre la efectividad y utilidad de la evolución de sus conocimientos de opinión crítica en cuanto a los excesos y distinción de género se refiere, y así generar cambios favorecedores en la vida de los afectados y los que no lo están también.

Lo mismo sucede con la investigación de Paco y Sánchez (2015), donde propuso la implementación de una campaña gráfica y un correcto empleo del diseño en la prevención, el cual corresponde al modelo crítico positivo para el desarrollo de una propuesta orientada al mejoramiento de la comunicación y que de esta manera optimice la prevención de una enfermedad determinada en el grupo objetivo.

El presente estudio complementa el trabajo de investigación al tener un grupo de propuestas posteriormente evaluadas con la finalidad de generar la optimización en respuesta a la unidad de análisis.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se da muestra a las conclusiones que se hallaron en base a los resultados obtenidos como síntesis del desarrollo de la investigación y en coherencia con los objetivos planteados en el estudio.

1. Se pudo concluir que, con un nivel alto, las campañas publicitarias en la prevención de la COVID-19, sí influyen en los ciudadanos del distrito de Víctor Larco Herrera. Tomando en cuenta que, al ser una población activa y joven que en algunos casos son reacios al cambio, las campañas publicitarias bien aplicadas lograron el principal objetivo, que es causar un impacto positivo e influenciar en el comportamiento de a quiénes se le dirija.

2. Por otro lado, con un nivel alto, se pudo concluir que, las campañas publicitarias emitidas en los distintos medios de comunicación, sí están siendo percibidas correctamente por parte de los ciudadanos del distrito Víctor Larco

Herrera, que viene a ser un factor determinante en la prevención de la COVID-19. Esto, debido a que una campaña publicitaria, se entiende también como un plan de publicidad que permite anunciar a través de las mejores tácticas creativas y de la mano de medios de comunicación, haciendo uso de una variedad de anuncios cuidadosamente aplicadas en base a estrategias, que permiten que la población perciba correctamente el mensaje, e influenciando en acciones que, en este caso, logren salvar vidas.

3. En base a la dimensión Proactiva, se pudo concluir que, las campañas publicitarias, sí influyen en la población en cuanto a prevención de la COVID-19. Esto debido a que sí se les está inculcando en los hogares de lo importante que puede ser cultivar una cultura de prevención.

4. Y en cuanto a la dimensión Reactiva, se pudo concluir que, con un nivel alto, las campañas publicitarias sí influyen en la población en cuanto a la toma de conciencia como prevención de la COVID-19. Este es un proceso activo y asertivo que crea condiciones personales en función al bienestar de los ciudadanos, y en base a los resultados, han sido aprovechados.

VII. RECOMENDACIONES

- Tomando en cuenta el mejoramiento del empleo de la comunicación en los ciudadanos en general, se recomienda a las entidades pertinentes, sectorizar a la población y transmitir las campañas publicitarias de acuerdo a ello y no generalizar. Esto ayudaría a que el mensaje preventivo en cuanto a la COVID-19, sea recepcionado con mayor efectividad dentro del contexto de vida de cada población.
- En cuanto al resultado obtenido de las encuestas, se recomienda a las entidades encargadas de realizar campañas preventivas, enfocarse en los puntos con menor aceptación señalados por los ciudadanos, tanto como prevención y las estrategias que estas implican, puntos que han sido determinantes dentro del contexto de pandemia por la COVID-19, para evitar

así el alza de casos positivos mortales en la sociedad.

- Se les recomienda a las agencias publicitarias, enfocarse en campañas específicas cuando se pretenda evaluar la influencia en la prevención de la COVID-19 en Trujillo, pues las expectativas variarán de acuerdo al lugar y población en estudio.
- El cuestionario propuesto al ser validado con método estadístico de confiabilidad de 0,85 por Cronbach, puede considerarse aplicable para diferentes proyectos de investigación afines a las campañas publicitarias, en ella se evalúa influencia y prevención.

REFERENCIAS

Acurio Cáceres, T. (2019). *Comunicar y educar en igualdad para prevenir la violencia contra las mujeres: análisis de las campañas multianuales del plan nacional contra la violencia de género 2016-2021 y su aporte a la prevención de la violencia contra las mujeres en adolescentes de la institución educativa república de Colombia en el distrito de independencia, lima, en el periodo 2016-2018* [Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15689/acurio_c%c3%81ceres_comunicar_y_educar_en_igualdad_para_prevenir_la_violencia_contra_las_mujeres.pdf?sequence=1&isallowed=y

Arango Marroquín, D. (2018). *Diseño de una campaña publicitaria de sostenimiento para el programa “Tapitas para dar” de la fundación Carlos Portela en la ciudad de Cali 2018* [Tesis de titulación, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio de la Universidad Autónoma de Occidente. <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/10305/4/T07941.pdf>

Armstrong, J. (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. Palgrave MacMillan.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-cZrPbGn6SEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Armstrong,+J.+\(2010\).+Persuasive+Advertising:+Evidence-based+Principles.+Palgrave+MacMillan.&ots=zuOEEykRpJ&sig=FFBGCTbdsZa60JQiRPmQeBI4-GU#v=onepage&q=Armstrong%2C%20J.%20\(2010\).%20Persuasive%20Advertising%3A%20Evidence-based%20Principles.%20Palgrave%20MacMillan.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-cZrPbGn6SEC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Armstrong,+J.+(2010).+Persuasive+Advertising:+Evidence-based+Principles.+Palgrave+MacMillan.&ots=zuOEEykRpJ&sig=FFBGCTbdsZa60JQiRPmQeBI4-GU#v=onepage&q=Armstrong%2C%20J.%20(2010).%20Persuasive%20Advertising%3A%20Evidence-based%20Principles.%20Palgrave%20MacMillan.&f=false)

Barrezueta Arroyo, M. y Idrovo Galarza, A. (2015). *Diseño de una campaña publicitaria para posicionar e incrementar las ventas de los productos “El Samán” en el Cantón Naranjal, Provincia del Guayas” Guayaquil – febrero 2015*. [Tesis de titulación, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador].

Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9040/1/UPS-GT000797.pdf>

Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*. [Archivo PDF].
<http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>

Chachalo Tamami, J. (2018). *Desarrollo de una campaña publicitaria, para posicionar a la comunidad de Zuleta, como atractivo turístico y comercial, a través de productos audiovisuales*. [Tesis de licenciatura, Universidad De Las Américas de Ecuador]. Repositorio Universidad De Las Américas.
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8779/1/UDLA-EC-TMPA-2018-17.pdf>

Chesser, A; Drassen, J. (2020). Assessment of COVID-19 Knowledge Among University Students: Implications for Future Risk Communication Strategies, *Brief Report*, Vol 47, doi/full/10.1177/1090198120931420

De la Garza, C. y Poy, M. (2009). Seguridad y salud laboral, seguridad industrial: desafíos de un enfoque de prevención sustentable. *Laboreal*, 5(1).
<https://journals.openedition.org/laboreal/10678>

Del Carmen, J (2020) Coronaviruses and global health threats, *Horiz. Med*, vol.20 no.1:
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-558X2020000100004&script=sci_arttext

Díaz-Castrillón, F y Toro-Montoya, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: El virus, la enfermedad y la pandemia. *Medicina & Laboratorio*, 24(3).
<http://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096519/covid-19.pdf>

Domínguez, E. (2016). *Medios de comunicación masiva*. Red Tercer Milenio.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación* [Tesis doctoral, Universidad San Domingo de Guzmán]. Repositorio Universidad San Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Fennis, B. y Stroebe, W. 2010. *The Psychology of Advertising*. Psychology Press. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429326981/psychology-advertising-bob-fennis-wolfgang-stroebe>
- Feraud Vaca, F. (2018). *Incidencia de la campaña publicitaria para combatir enfermedades transmitidas por el mosquito Aedes Aegypti en el centro de Salud #5 del Cantón Durán, en el primer trimestre del año 2017*. [Tesis de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2492/1/T-ULVR-2293.pdf>
- Gil Henao, H. (2016). *Las campañas publicitarias preventivas del consumo de tabaco: un análisis desde la teoría de la mediación social de los medios masivos de comunicación*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional Vitela. http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/4351/Campanas_publicitarias_preventivas.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. [Tesis de postgrado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. CDigital. <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>
- Heath, R. (2012). *Seducing the Subconscious: The Psychology of Emotional Influence in Advertising (Hardback)*. John Wiley & Sons Inc. <https://www.wiley.com/en-us/Seducing+the+Subconscious%3A+The+Psychology+of+Emotional+Influence+in+Advertising-p-9780470974889>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta edición). Mc Graw Hill Education. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf

Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education. *Revista Espacios*.
<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Lynch Planas, J. (2017). *Análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria “colecta pública nacional” de la liga peruana de lucha contra el cáncer en el año 2013*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3593/1/2017_Lynch-Planas.pdf

Malhotra Naresh, K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (cuarta edición). Pearson Educación.
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=SLmEbIVK2OQC&oi=fnd&pg=PP19&dq=malhotra,+2004+libro&ots=wc5j86Wgo9&sig=THKUpviG2G6ei31fr68oZujanRY#v=onepage&q=malhotra%2C%202004%20libro&f=false>

Marroquín Peña, R. (2012). *Metodología de la investigación*. [Proyecto de titulación, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositor UNE.
http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf

Noreña, A. et al. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Revista Aquichan*.
<https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1824/2936>

Ojeda de López, J., Quintero, J., Machado, I. (2007). La Ética en la Investigación. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9 (2), 345-357.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>

Paco Huamán, K. y Sánchez Baca, M. (2015). *Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2317/S%C3%81NCHEZ%2>

OBACA%20MAR%C3%8DA%20%20Y%20PACO%20HUAM%C3%81N%20K
RICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez, A. (2016, 1 de abril). *Formulario Google. Una herramienta estrella de Google.* Observatorio Gate.
<https://blogs.upm.es/observatoriogate/2016/04/21/formularios-google-una-herramienta-estrella-de-google/>

Pérez C. (2006). *Introducción a la Televisión.* Universidad de Cantabria Dpto. de Ingeniería de Comunicaciones.
<https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Introduccion%20a%20los%20sistemas%20de%20TV.pdf>

Porrás-Velásquez, A. (2014). Diplomado en Análisis de Información Geoespacial. Centro Público de Investigación CONACYT.
<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Redondo Escalante, P. (2004). *Prevención de la enfermedad*
https://montevideo.gub.uy/sites/default/files/concurso/materiales/anexo_07_-_niveles_de_preencion.pdf

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación.*
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922004000300008

Santamaría Cardozo, L. (2018). *Diseño de campaña publicitaria, gráfica en Facebook para mejorar el posicionamiento del instituto peruano de comercio y negocios internacionales* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4850/Santamar%C3%ADa%20Cardozo%20Luis%20Edmundo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Shen, F., V. C. Sheer, and R. Li. "Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis." *Journal of Advertising* 44,2 (2015): 105–113.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2015.1018467>
- Trigoso, M. (2020, 18 de marzo). *Conozca cómo los peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante el estado de emergencia*. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/>
- Turpo Marroquín, L. (2018). *Uso de estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud José Antonio Encinas de Puno – 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Universidad Nacional del Altiplano Puno.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9140/Turpo_Marroquin_Leandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urzúa, A. et al (2020). Psychology in the prevention and management of COVID-19. Contributions from the initial evidence, *Panamerican Journal of Neuropsychology*, vol.38 no.1, 10.4067/S0718-48082020000100103
- Vaca Carvajal, A. (2013). *Campaña social para promover los derechos de las personas con discapacidad entre los jóvenes de 16 a 18 años del Colegio La Salle a través de una estrategia de e-marketing vía correo electrónico* [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/2309>
- Velásquez Sarmiento, L. (2015). *El impacto de las campañas publicitarias de la liga contra el cáncer para la prevención, Arequipa 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Universidad Nacional de San Agustín.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2174/CCvesalg.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Watson, J & Callingham, R. (2020) COVID-19 and the Need for Statistical Literacy,
Australian Mathematics Education Journal, v2 n2 p16-21,
<https://www.aamt.edu.au/Journals>

ANEXOS

- **Anexo 1.** Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Independiente: Campañas Publicitarias	La campaña publicitaria es un proceso operacional detenidamente planeada y puesta en ejecución, preparando anuncios enfocados en un tema en específico con el fin de alcanzar los objetivos que la empresa espera lograr junto con el área o agencia de publicidad de la misma empresa y de este modo dar pie a la confección de mensajes y la selección de los medios publicitarios en busca del logro de los objetivos. Según (Vega, 1991),	La visualización de las campañas publicitarias, será medida a partir del uso de un formulario de Google.	Planificación	Definición de público objetivo	Likert: 1. Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Medios y/o canales publicitarios	
				Mensaje publicitario	
			Frecuencia		
Lanzamiento de la campaña publicitaria	Efectividad				
Sostenibilidad	Soporte				
Dependiente: Prevención	La prevención es una intervención psicológica y social que se basa en el cambio emocional o disminuir la constancia y prevalencia de lo que no es correcto en la población en general. Según (Velásquez, 2015, p.102).	La prevención se mide haciendo uso de un formulario de Google.	Proactiva	Inducción	Likert: 1. Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Identificación	
			Reactiva	Higiene personal	
				Distanciamiento	
				Uso de EPPs	
Aislamiento social					

- **Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

Sexo:

Responda a las siguientes preguntas:

PREGUNTAS:

1. ¿Usted ha visualizado campañas publicitarias emitidas por distintos medios de comunicación referentes al COVID-19?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

2. ¿Los canales tradicionales han sido los medios para que usted se entere de las campañas publicitarias?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

3. ¿La televisión ha sido el medio para visualizar las campañas respecto al COVID-19?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

4. ¿Considera usted que la difusión por medio de las redes sociales es más efectiva que de manera convencional?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

5. ¿Considera usted que el mensaje difundido por las distintas campañas publicitarias es apto para todo público?

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

6. ¿Considera que el mensaje difundido es claro y conciso?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
7. ¿Cree usted que se debe renovar el mensaje de manera constante?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
8. ¿Considera que las campañas son difundidas de manera continua?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
9. Respecto a las campañas. ¿Cree usted que se logra influir en el comportamiento cotidiano de la población?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
10. ¿Cree usted que las campañas publicitarias cumplen con concientizar a la población?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
11. ¿Considera que la constancia de las campañas permite una mejor comprensión del mensaje compartido?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
12. ¿Considera que cada campaña publicitaria ayudó a tener mayor conocimiento respecto a la COVID-19 previo a su llegada al Perú?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
13. ¿Las campañas le ayudan a identificar los potenciales pacientes de riesgo?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

14. ¿Las campañas ayudan a identificar y dar a conocer los principales focos de contagio?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
15. ¿Las campañas publicitarias difunden cómo realizar el correcto lavado de manos y el correcto uso del gel antibacterial?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
16. ¿Las campañas publicitarias difunden la correcta limpieza al salir y llegar a casa?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
17. ¿Las campañas publicitarias ayudan a tomar conciencia del distanciamiento social requerido?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
18. ¿Las campañas publicitarias ayudan con la difusión de mascarillas certificadas por el Ministerio de Salud?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
19. ¿Las campañas publicitarias difunden la necesidad de utilizar el protector facial para prevenir el COVID-19?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
20. ¿Las campañas publicitarias dan a conocer la importancia de no asistir a reuniones sociales como prevención durante el estado de emergencia?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
21. ¿Las campañas publicitarias ayudan a identificar qué hacer para sobrellevar sus sentimientos de aislamiento?
- Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre

- **Anexo 3.** Validación de instrumento.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Nº	DIMENSIONE 3 / Ítemc	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Suficiencia ⁴
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 PLANIFICACION								
1	¿Usted ha visualizado campañas publicitarias emitidas por distintos medios de comunicación referentes al COVID-19?	X		X		X		
2	¿Los canales tradicionales han sido los medios para que usted se entere de las campañas publicitarias?	X		X		X		
3	¿La televisión ha sido el medio para visualizar las campañas respecto al COVID-19?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la difusión por medio de las redes sociales es más efectiva que de manera convencional?	X		X		X		
6	¿Considera usted que el mensaje difundido por las distintas campañas publicitarias es apto para todo público?	X		X		X		
8	¿Considera que el mensaje difundido es claro y conciso?	X		X		X		
7	¿Cree usted que se debe renovar el mensaje de manera constante?	X		X		X		
8	¿Considera que las campañas son difundidas de manera continua?	X		X		X		
DIMENSION 2 LANZAMIENTO DE LA CAMPANA PUBLICITARIA								
9	Respecto a las campañas. ¿Cree usted que se logra influir en el comportamiento cotidiano de la población?	X		X		X		
10	¿Cree usted que las campañas publicitarias cumplen con concientizar a la población?	X		X		X		
DIMENSION 3 SOSTENIMIENTO								
11	¿Considera que la constancia de las campañas permite una mejor comprensión del mensaje compartido?	X		X		X		

Observaciones (precalar si hay suficiencia) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg. Giovanna Beltrán Peñáz DNI: 18141671

Especialidad del validador: Comunicación Corporativa, Gestión Pública

24 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PREVENCIÓN

N°	DIMENSIONE 3 / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 PROACTIVA								
12	¿Considera que cada campaña publicitaria ayudó a tener mayor conocimiento respecto a la COVID-19 previo a su llegada al Perú?	X		X		X		
13	¿Las campañas le ayudan a identificar los potenciales pacientes de riesgo?	X		X		X		
14	¿Las campañas ayudan a identificar y dar a conocer principales focos de contagio?	X		X		X		
DIMENSION 2 REACTIVA								
15	¿Las campañas publicitarias difunden cómo realizar el correcto lavado de manos y el correcto uso del gel antibacterial?	X		X		X		
16	¿Las campañas publicitarias difunden la correcta limpieza al salir y llegar a casa?	X		X		X		
17	¿Las campañas publicitarias ayudan a tomar conciencia del distanciamiento social requerido?	X		X		X		
18	¿Las campañas publicitarias ayudan con la difusión de mascarillas certificadas por el Ministerio de Salud?	X		X		X		
19	¿Las campañas publicitarias difunden la necesidad de utilizar el protector facial para prevenir el COVID-19?	X		X		X		
20	¿Las campañas publicitarias dan a conocer de la importancia de no asistir a reuniones sociales como prevención durante el estado de emergencia?	X		X		X		
21	¿Las campañas publicitarias ayudan a identificar que hacer para sobrellevar sus sentimientos de aislamiento?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Giovanna Beltrán Peláez DNI: 18141671

Especialidad del validador: Comunicación Corporativa y Gestión Pública

24 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 PLANIFICACION								
1	¿Usted ha visualizado campañas publicitarias emitidas por distintos medios de comunicación referentes al COVID-19?	x		x		x		
2	¿Los canales tradicionales han sido los medios para que usted se entere de las campañas publicitarias?	x		x		x		
3	¿La televisión ha sido el medio para visualizar las campañas respecto al COVID-19?	x		x		x		
4	¿Considera usted que la difusión por medio de las redes sociales es más efectiva que de manera convencional?	x		x		x		
5	¿Considera usted que el mensaje difundido por las distintas campañas publicitarias es apto para todo público?	x		x		x		
6	¿Considera que el mensaje difundido es claro y conciso?	x		x		x		
7	¿Cree usted que se debe renovar el mensaje de manera constante?	x		x		x		
8	¿Considera que las campañas son difundidas de manera continua?	x		x		x		
DIMENSION 2 LANZAMIENTO DE LA CAMPANA PUBLICITARIA								
9	Respecto a las campañas. ¿Cree usted que se logra influir en el comportamiento cotidiano de la población?	x		x		x		
10	¿Cree usted que las campañas publicitarias cumplen con concientizar a la población?	x		x		x		
DIMENSION 3 SOSTENIMIENTO								
11	¿Considera que la constancia de las campañas permite una mejor comprensión del mensaje compartido?	x		x		x		

Observaciones (prelcar si hay suficientes)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Maribel Moreno Ojeda DNI: 03888273

Especialidad del validador: Comunicación estratégica

01 de diciembre del 2020



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PREVENCIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 PROACTIVA								
12	¿Considera que cada campaña publicitaria ayudó a tener mayor conocimiento respecto a la COVID-19 previo a su llegada al Perú?	x		x		x		
13	¿Las campañas le ayudan a identificar los potenciales pacientes de riesgo?	x		x		x		
14	¿Las campañas ayudan a identificar y dar a conocer principales focos de contagio?	x		x		x		
DIMENSION 2 REACTIVA								
15	¿Las campañas publicitarias difunden cómo realizar el correcto lavado de manos y el correcto uso del gel antibacterial?	x		x		x		
16	¿Las campañas publicitarias difunden la correcta limpieza al salir y llegar a casa?	x		x		x		
17	¿Las campañas publicitarias ayudan a tomar conciencia del distanciamiento social requerido?	x		x		x		
18	¿Las campañas publicitarias ayudan con la difusión de mascarillas certificadas por el Ministerio de Salud?	x		x		x		
19	¿Las campañas publicitarias difunden la necesidad de utilizar el protector facial para prevenir el COVID-19?	x		x		x		
20	¿Las campañas publicitarias dan a conocer de la importancia de no asistir a reuniones sociales como prevención durante el estado de emergencia?	x		x		x		
21	¿Las campañas publicitarias ayudan a identificar que hacer para sobrellevar sus sentimientos de aislamiento?	x		x		x		

Observaciones (preclarar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Maribel Moreno Ojeda DNI: 03668273

Especialidad del validador: Comunicación estratégica

01 de diciembre del 2020



¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 PLANIFICACION								
1	¿Usted ha visualizado campañas publicitarias emitidas por distintos medios de comunicación referentes al COVID-19?	X		X		X		
2	¿Los canales tradicionales han sido los medios para que usted se entere de las campañas publicitarias?	X		X		X		
3	¿La televisión ha sido el medio para visualizar las campañas respecto al COVID-19?	X		X		X		
4	¿Considera usted que la difusión por medio de las redes sociales es más efectiva que de manera convencional?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el mensaje difundido por las distintas campañas publicitarias es apto para todo público?	X		X		X		
6	¿Considera que el mensaje difundido es claro y conciso?	X		X		X		
7	¿Cree usted que se debe renovar el mensaje de manera constante?	X		X		X		
8	¿Considera que las campañas son difundidas de manera continua?	X		X		X		
DIMENSION 2 LANZAMIENTO DE LA CAMPANA PUBLICITARIA								
9	Respecto a las campañas. ¿Cree usted que se logra influir en el comportamiento cotidiano de la población?	X		X		X		
10	¿Cree usted que las campañas publicitarias cumplen con concientizar a la población?	X		X		X		
DIMENSION 3 SOSTENIMIENTO								
11	¿Considera que la constancia de las campañas permite una mejor comprensión del mensaje compartido?	X		X		X		

Observaciones (preclarar si hay suficiencia)

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Alfieri Díaz Arias

DNI: 18010989

Especialidad del validador: Comunicador Social

01 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: PREVENCIÓN

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 PROACTIVA							
12	¿Considera que cada campaña publicitaria ayudó a tener mayor conocimiento respecto a la COVID-19 previo a su llegada al Perú?	X		X		X		
13	¿Las campañas le ayudan a identificar los potenciales pacientes de riesgo?	X		X		X		
14	¿Las campañas ayudan a identificar y dar a conocer principales focos de contagio?	X		X		X		
	DIMENSION 2 REACTIVA							
15	¿Las campañas publicitarias difunden cómo realizar el correcto lavado de manos y el correcto uso del gel antibacterial?	X		X		X		
16	¿Las campañas publicitarias difunden la correcta limpieza al salir y llegar a casa?	X		X		X		
17	¿Las campañas publicitarias ayudan a tomar conciencia del distanciamiento social requerido?	X		X		X		
18	¿Las campañas publicitarias ayudan con la difusión de mascarillas certificadas por el Ministerio de Salud?	X		X		X		
19	¿Las campañas publicitarias difunden la necesidad de utilizar el protector facial para prevenir el COVID-19?	X		X		X		
20	¿Las campañas publicitarias dan a conocer de la importancia de no asistir a reuniones sociales como prevención durante el estado de emergencia?	X		X		X		
21	¿Las campañas publicitarias ayudan a identificar que hacer para sobrellevar sus sentimientos de aislamiento?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Alfieri Diaz Arias.

DNI: 18010989

Especialidad del validador: Comunicador Social

01 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.