



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

Publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital  
de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H Javier Heraud – Ate, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Orosco Aponte, Jimmy Maykol (ORCID: 0000-0002-8299-2052)

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Teresa Mariela (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el desarrollo

LIMA – PERÚ

2020

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que han sido el soporte emocional y motivacional por confiar y brindar la educación de pequeño por ser los modelos de vida a seguir.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis asesores por exigir lo mejor de mí en este trabajo de investigación, por la enseñanza, por el apoyo brindado en el proceso de investigación. A los amigos, que me han brindado su ayuda en los momentos más importantes.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstrac.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

Tabla No 1 Cuadro de valores para el cuestionario .....	18
Tabla No 2 Nombre de expertos.....	19
Tabla No 3 Coeficiente de confiabilidad.....	19
Tabla No 4 Confiabilidad de la primera variable.....	20
Tabla No 5 Confiabilidad de la segunda variable.....	20
Tabla No 6 Niveles del coeficiente de correlación.....	25
Tabla No 7 Contrastación de hipótesis general.....	25
Tabla No 8 Contrastación de específica 1.....	26
Tabla No 9 Contrastación de específica 2.....	27
Tabla No 10 Contrastación de específica 3.....	28

## Índice de figuras

Figura 1 Representación gráfica de publicidad social “Trencito de la Salud...21	21
Figura 2 Representación gráfica de sensibilización.....22	22
Figura 3 Representación gráfica de mensaje.....23	23
Figura 4 Representación gráfica de funciones.....23	23
Figura 5 Representación gráfica de formatos.....24	24

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Se utilizó las teorías funcionalistas y cambio de actitud de Hovland, de igual forma, la base del marco teórico fue compuesta por revistas, libros y artículos que permitieron profundizar sobre las variables de estudio.

El enfoque del trabajo fue cuantitativo de tipo aplicado, su nivel correlacional de diseño no experimental y corte transversal. La población tuvo un total de 337 personas que participaron en la campaña de salud. La técnica aplicada para el recojo de información fue la encuesta, conformada por 22 ítems y medida a través de la escala Likert. La confiabilidad de la investigación fue probada mediante el alfa de Cronbach. Finalmente, la significancia en la prueba de hipótesis arrojó que existe relación entre las variables estudiadas.

En los resultados del trabajo se encontró que la mayoría de personas encuestadas juzgaron que la publicidad social del trencito de la salud tuvo una buena sensibilización en la zona que fue aplicada para su difusión.

Finalmente, se concluyó que los pobladores de la zona estuvieron en la capacidad comprender la información difundida en la campaña, asimismo, se utilizó diversas acciones comunicativas para poder facilitar el entendimiento de la campaña. Por consiguiente, se logró la sensibilización de las personas gracias a la aceptación que hubo, esto se evidenció en el compromiso que asumieron para atenderse en la campaña de salud, además el discurso y lenguaje fue claro y conciso, debido que la redacción y difusión fue expuesto a través de diversas plataformas y materiales físicos logrando una mejor difusión.

Palabras clave: Publicidad social, sensibilización, salud, campaña.

## **Abstract**

The general objective of this research work was to determine the relationship between the social advertising "Trencito de la Salud" of the District Municipality of Ate and awareness in the A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Hovland's functionalist theories and attitude change were used; likewise, the basis of the theoretical framework was composed of journals, books and articles that allowed for an in-depth study of the study variables.

The focus of the work was quantitative of the applied type, its correlational level of non-experimental design and cross section. The population had a total of 337 people who participated in the health campaign. The technique applied to collect information was the survey, made up of 22 items and measured through the Likert scale. The reliability of the research was tested using Cronbach's alpha. Finally, the significance in the hypothesis test showed that there is a relationship between the variables studied.

In the results of the work it was found that the majority of people surveyed judged that the social advertising of the health train had a good awareness in the area that was applied for its dissemination.

Finally, it was concluded that the inhabitants of the area were able to understand the information disseminated in the campaign, in addition, several communicative actions were used to facilitate the understanding of the campaign. Consequently, the awareness of the people was achieved thanks to the acceptance that there was, this was evidenced in the commitment they assumed to attend the health campaign, also the speech and language was clear and concise, since the wording and dissemination was exposed through various platforms and physical materials achieving a better dissemination.

Keywords: social advertising, awareness, health, campaign.



## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad social dentro del margen de la salud pública es una gran oportunidad de crear conciencia y agregar conocimientos sobre la salud, movilizándolo apoyo en todos los ámbitos nacional o internacional; para ello se aborda un discurso con elementos educativos y persuasivos, para lograr un objetivo de acuerdo a la intención del mensaje por parte los intereses del emisor. En este acto, Martín (2017) nos dice que, la publicidad social detalla e integra el mensaje publicitario, el texto escrito y la imagen; combinando estos estratégicamente transmiten un mensaje que puede cambiar pensamientos, persuadirlos llevándolos a la sensibilización, respondiendo a conductas relacionadas con el público receptor (p. 70). Con ese objetivo la Organización Mundial de la Salud (OMS) ha designado como campañas mundiales de salud pública diversos movimientos para contribuir con la salud familiar y campañas de ayuda pública por todo el mundo prestando atención a los diversos problemas de salud en los países miembros y elaborando un régimen de seguimiento en el país.

El censo del 2017, arrojó que más del 75.5% de peruanos cuenta con algún tipo de seguro de salud (Ministerio de Salud [MINSA], 2019, p.47). No obstante, el Minsa considera que solo el 11% de médicos atiende a los sectores de extrema pobreza, mientras que el 40% está más enfocado en las personas que cuentan con mayores recursos. Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico manifiesta que el país cuenta con 12.8 médicos por cada 10 000 habitantes. Esto significa que, aunque más de la mitad de habitantes cuenta con un seguro de salud, el personal del sector no se abastece para prestar atención a todos en su totalidad y, es aquí donde se encuentra la importancia de las campañas de salud, las cuales se ubican en lugares estratégicos para lograr llevar el servicio a zonas que más puedan necesitarlo.

En el margen de esta campaña de salud, se presentó una serie de publicidades que va dirigida a los pobladores del distrito de Ate, así mismo, la publicidad no puede alcanzar su objetivo o eficacia sin una suficiente cantidad de información (Ana, 2015, p. 60), es decir si una publicidad no tiene suficiente conocimiento del público que va dirigido, esta puede perder su fin ya sea comercial o social. El trencito de la salud es una iniciativa conjunta del Ministerio de Salud

(MINSA) y la Municipalidad de Ate, con el objetivo de llevar una atención integral a los pobladores en tiempos del Covid-19, además de capacitar a los pobladores sobre los cuidados para con su salud.

Por lo tanto la presente investigación habla de la publicidad utilizada en el Trencito de la salud, al ser de carácter social; es preciso recalcar que, no tiene un carácter u objeto comercial, sino que busca un cambio social (Villavicencio, 2017, p. 6), es decir una publicidad social se enfoca en el bien de la población, buscando como bien un cambio o efecto que contribuyan en corto o largo plazo el desarrollo social/humano, formando parte o no del cambio, además de crear conciencia en la sociedad.

Pérez (2006, como se citó en Villavicencio, 2017) dice que, la función principal de la publicidad social consiste en dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y sensibilizar al objetivo/meta acerca del producto/servicio en la búsqueda del bienestar, esto quiere decir que, para que una publicidad tenga éxito y más si es una social debemos tener en cuenta la función de esta.

Teniendo en cuenta esto la publicidad social del trencito de la salud busca lograr una sensibilización en los pobladores del A.A.H.H. Javier Heraud del distrito de Ate, para ello la publicidad del Trencito de la salud abarca los formatos de comunicación audiovisuales y escritos, también se enfocó en diversos medios para informar de la campaña de salud y así llegue a los pobladores del distrito, además que se enfocan en la prevención y cuidado de los que más necesitan.

A raíz de lo sostenido sostenida, se propuso el problema general que fue: ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate, 2020? De igual manera, se plantearon los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate, 2020? b) ¿Cuál es la relación que existe entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate, 2020? y c) ¿Cuál es la relación que existe entre el formato del “Trencito de la

Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate, 2020?.

Teniendo planteado los problemas, se pasó a justificar el presente estudio de manera teórica, metodológica y práctica. El presente trabajo tiene justificación teórica, debido al contenido de información que permitirá ampliar el conocimiento acerca de ambas variables. Cuenta con información verídica que servirá de antecedente a estudios posteriores.

Posee una justificación metodológica debido a que, si se adapta a otros autores, ayudará como guía a futuras investigaciones, pues sigue el proceso de la investigación científica cuantitativa.

Por último, tiene una justificación práctica debido a que el estudio respectivo de cada variable expondrá las razones que se argumenta acerca de los resultados. Las variables del presente trabajo son publicidad social y sensibilización y se demostrará la importancia de la publicidad social Trencito de la Salud y la sensibilización en el A.A.H.H Javier Heraud de Ate.

Para la investigación se formuló un objetivo general que fue el siguiente: Determinar la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. De igual manera se planteó los objetivos específicos de la siguiente forma: a) Determinar la relación que existe entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020, b) Determinar la relación que existe entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020 y c) Determinar la relación que existe entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

Por consiguiente, se formuló la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. De igual manera se plantearon hipótesis específicas: a) Existe relación significativa entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el

A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020, b) Existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020 y c) Existe relación significativa entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

La publicidad social ha sido objeto de estudio debido a la relevancia que tiene en la mejora del desarrollo social a través de la persuasión. A continuación, se presentan antecedentes que permitirán contextualizar las variables del trabajo de investigación.

Angulo (2019). *Campaña de publicidad social para mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito en conductores de la empresa Nuevo California, Victor Larco -2019*. Tuvo como objetivo mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito de la empresa Nuevo California, mediante una campaña de publicidad social. El estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo experimental, se usó la encuesta y la población fue conformada por 200 conductores. Los resultados respecto a las actitudes denotaron que, el 68% usa cinturón a veces, el 30% cede el paso siempre, el 47% respeta la velocidad. En nivel de conocimiento, un 68% conoce las señales peatonales y el 37% conoce el derecho peatonal. En relación a las estrategias comunicacionales, el 21% prefiere el radio como medio, y el 21% prefiere material informativo para el aprendizaje, En cuanto a su prueba estadística, se evidenció que la efectividad de la publicidad social es significativa a través del p.valor de 0,000.

Finalmente, se concluyó que, dentro de la publicidad social, las estrategias comunicacionales que recibieron mayor atención para recibir información fueron redes sociales, medios impresos y radio, asimismo, refirieron que los videos y capacitaciones son materiales útiles para el proceso de aprendizaje.

Puma (2017), *Campaña de publicidad social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018*. Tuvo como objetivo sensibilizar sobre la donación de órganos y tejidos, a jóvenes universitarios de 17

a 24 años de la ciudad de Arequipa, a través de la información acerca del procedimiento y sus beneficios en el 2018. El estudio fue de enfoque mixto, la técnica utilizada fue la encuesta y la población estuvo conformada por 381 jóvenes. Los resultados denotaron que, el 32% de los encuestados donaron órganos para dar calidad de vida, el 41% opinó que los donadores no pueden contar con alguna enfermedad, el 73% piensa que ESSALUD promueve la donación, un 33% ha visto publicidad de donación y de ese número el 16% lo visualizo por TV, no obstante, el 60% destaca que los medios deberían informar sobre las campañas de donación. En cuanto al focus group, de manera general los grupos comparten cierto miedo respecto a la donación de órganos por falta de información.

Finalmente, se concluyó que, la campaña publicitaria social buscó promover la aceptación, la sensibilización e información mediante acciones publicitarias que buscaron cumplir con los objetivos propuestos. Asimismo, para comunicar el mensaje se utilizaron recursos audiovisuales, activaciones y contenido digital, el cual buscó generar reflexión y sensibilización.

Castillo (2019), *Campaña de publicidad social para prevenir el cáncer de cuello uterino, generado por el virus de papiloma humano (VPH), en los escolares de la I.E. César A. Vallejo de la provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2019.* Tuvo como objetivo desarrollar una campaña de publicidad social para prevenir el cáncer de cuello uterino generado por Virus de Papiloma Humano (VPH), en los escolares de la I.E. César A, Vallejo de la provincia de Santiago de Chuco, La Libertad, 2019. El estudio fue de enfoque cuantitativo, diseño pre experimental, la técnica utilizada fue la encuesta y la muestra estuvo conformada por 255 estudiantes. Los resultados denotaron que, el 51% de los estudiantes tenía conocimiento sobre el cáncer de cuello uterino, el 53% sabe sobre las vías de contagio, el 83% no conocía sobre la vacuna para la inmunidad ni conocía las dosis. En el post test el 76% arrojó un conocimiento adecuado sobre el cáncer de cuello uterino, el 73% tiene un nivel adecuado de información en relación a la inmunización. A través de la prueba estadística se evidencio en el valor de 7,8 en la media que, la eficacia de la publicidad social en los alumnos fue relevante.

Finalmente, se concluyó que la composición de frases usadas para las infografías y afiches fueron cortas, debido a que facilitan la posibilidad de

comprender el mensaje. De igual manera, otros factores importantes para transmitir el mensaje son los colores y la tipografía.

Rivera (2018), *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying*. Tuvo como objetivo explicar la influencia que tiene la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes de 11 a 16 años, del distrito de San Borja frente al bullying. El estudio tuvo un enfoque mixto, diseño no experimental, la técnica utilizada fue la entrevista/encuesta y la muestra la conformó 140 adolescentes entre 11-16 años. Los resultados denotaron que los adolescentes que poseen la edad entre 11 a 16 años están de acuerdo con el contenido mostrado de la publicidad social referente al bullying, llevado a cabo por las compañías de gaseosa, es necesario precisar que pertenecen al grupo social b. De igual manera, hay una tercera parte que no considera estar de acuerdo ni desacuerdo. También se evidencia que una décima parte opina en desacuerdo. Asimismo una minoría asume estar en total desacuerdo, En cuanto al porcentaje restante, se establece que están muy de acuerdo con publicidad social referente al bullying. Se concluyó que las imágenes de la publicidad social influyen de manera positiva, debido a que muestra imágenes que son una guía para afrontar una problemática, de igual manera la música tiene un papel fundamental dentro del mensaje, porque exalta las emociones complementando la imagen, Finalmente, el mensaje de la publicidad social tiene una influencia positiva en las acciones, generado reflexión.

Sanchez y Sernaqué (2019), *Publicidad social y la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios en Trujillo, 2019*. Tuvo como objetivo describir la relación entre la publicidad social y la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo, 2019. El estudio fue de enfoque cuantitativo – descriptivo, diseño no experimental, técnica la encuesta, con una muestra de 380 estudiantes de 18 – 25 años.

Los resultados arrojaron que el 60% de la muestra considera que la relevancia que se le otorga a la cultura de donación de órganos en Trujillo es de nivel medio,

respecto a la dimensión personal, el 51% de jóvenes manifiesta el estilo de vida que ser donador y ver este acto como solidario es de nivel medio. Por último, se establece que la motivación fue un factor fundamental en relación a la dimensión psicológica. Se concluyó que la publicidad social tiene un nivel de importancia mediano en la donación de órganos, debido a que factores como la desconfianza, desinformación y poco compromiso de las instituciones con la problemática no ayudan en la causa.

Montero (2020), *Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad*. Tuvo como objetivo determinar el aporte de la publicidad social en la concientización del phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de 18 a 29 años. El estudio fue de enfoque mixto de nivel exploratorio, la técnica utilizada fue la encuesta, la población estuvo conformada por 380 jóvenes. Los resultados de las entrevistas denotaron que la idea base es fundamental para la campaña social, analizar los medios es fundamental para las campañas sociales, las redes sociales tienen un papel importante en la campaña y la publicidad resulta relevante para informar, educar y sensibilizar a la población sobre problemáticas que aquejan el contexto social. En relación a la síntesis de las encuestas, se determinó que 3-4 personas están registradas en alguna red social, el tiempo que pasan los jóvenes en el celular es preocupante y los chats, fotos y videos son considerados los más importantes del smartphone.

Finalmente, se concluyó que la publicidad social busca persuadir a fin de crear una mejor comunidad para todos. En ese sentido, se debe tener en cuenta los aspectos esenciales, para que el mensaje tenga resultados satisfactorios.

Giraldo (2017), *Análisis de la efectividad de la campaña de publicidad social: "Tapitas para Dar", de la fundación Carlos Fortela, en la ciudad de Cali*. Tuvo como objetivo determinar cuáles son los lineamientos que posibilitan el nivel de recordación y efectividad de la campaña "Tapitas para Dar" en jóvenes caleños, para generar estrategias eficientes en campañas futuras de publicidad social. El estudio fue de enfoque mixto exploratorio, la técnica utilizada fue la encuesta y la entrevista, la muestra estuvo conformada por 100 estudiantes universitarios. Los resultados generales denotaron que, el concepto desarrollado debe tener conexión con la problemática social, el mensaje de la campaña fue claro para los

participantes en un 73%. El enfoque persuasivo de la publicidad fue fundamental en la campaña, se evidenció una diferencia en la participación de los estratos sociales, el estrato 1 fue el más activo con un 100%. Asimismo, se considera que la campaña fue satisfactoria en un 78%, los objetivos se cumplieron totalmente al 53%, con un agrado de 71%

Se concluyó que, la campaña tuvo bastante aceptación y cumplió los objetivos planteados en las personas que participaron, por otro lado, el porcentaje que no participó en la campaña fue por falta de información. Además, no se tuvo en cuenta aspectos demográficos, los cuales son fundamentales para la construcción del mensaje.

Rodríguez (2017), *Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos "4 de Enero" en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo desarrollar una campaña publicitaria con fines sociales para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos 4 de enero de la ciudad de Guayaquil. Enfoque descriptivo-cuantitativo, técnica la encuesta, la muestra estuvo conformada por 121 habitantes de 20 a 39 años. Los resultados denotaron que, en la actualidad las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales por su alcance, particularmente Facebook ha logrado adaptarse a diversos cambios y por ello se mantiene como la red social más utilizada en el mundo. Asimismo, se usó la red para informar a los ciudadanos de la falta de alumnos y de los beneficios que se otorgan como la gratuidad para enganchar a estudiantes. Se concluyó que no se logró el objetivo de la institución debido a que las estrategias publicitarias no fueron las adecuadas, además, sus actividades únicamente eran posteadas en su fanpage.

Herrera (2016), *Estrategia de publicidad social mediante branding emocional y transmedia storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal. Caso: Vivarium de Quito*. Tuvo como objetivo diseñar una estrategia que permita al Vivarium de Quito promover las visitas a sus instalaciones mediante historias que creen sentimientos en el público objetivo. Enfoque Cuantitativo, técnica la encuesta, muestra 156 personas. Los resultados arrojaron, que las redes sociales han impactado mucho en las estrategias, el Facebook con un 45% mientras que Youtube tiene un 42 %, mientras que las demás tiene una mejor acogida; por eso



las estrategias de publicidad deben ser colocadas en los formatos transmedia que más influyen en su público objetivo. Se concluyó que la publicidad social es una herramienta que ayuda a que nos acerquemos de manera personal y que el público objetivo nos perciba como un amigo.

Vallejo (2017), *Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público. Caso: Circulo de Lactancia y Crianza Vertiente de amor y Vida*. El enfoque de la investigación fue mixta exploratoria, diseño de la investigación correlacional, la técnica fue encuesta y entrevista, la muestra 138 personas de 16-65 años y la entrevista fue hecha a 5 especialistas. Los resultados arrojaron que, el 98% de las personas tienen conocimiento sobre la lactancia materna, el problema radica en que la mayoría de las personas solo la asocian con la lactancia del bebé, pero no involucran las emociones y sentimientos para crear un vínculo. Tuvo como objetivo conocer la percepción de las personas en la ciudad de Quito sobre el rechazo de la lactancia materna en público. Se concluyó que las personas no reconocen el contexto que hay detrás de la lactancia, es por ello que se debe hacer foco en informar y educar a la gente.

Para sustentar las variables de la investigación realizada, se utilizaron las siguientes teorías de la comunicación.

Teoría Funcionalista, en el campo de la comunicación la teoría determina que los medios emiten información y a su vez, estos buscan crear un efecto sobre el receptor a través de la persuasión. Wolf (1984, como se citó en Ramos y Farfán, 2018) en relación al funcionalismo menciona que el ciudadano con interés e información puede quedarse satisfecho con lo que conoce, pero puede no pasar a la acción, es decir, puede confundir los problemas diarios con el tener una acción para poder solucionarlo, es aquí donde se consideran importantes los procesos mediatizados. El enfoque funcionalista respecto a la comunicación comprende que la persona tiene cierto conocimiento, pero es a través de ciertos estímulos como la persuasión mediante la publicidad que le ayuda a llevar a cabo la acción. La campaña Trencito de la Salud utiliza la publicidad social, que tiene la función social de informar la importancia de las campañas de salud, para lograr persuadir al público objetivo y generar sensibilización en ellos.

Teoría de cambio de actitud de Hovland, por medio de esta teoría se busca cambiar la actitud de las personas a través de la comunicación, Hovland acentúa el efecto que causa el emisor por medio del mensaje en el receptor, generando así, cambios de actitud que obedecen a un proceso de comunicación. Para que se logre la persuasión mediante la publicidad social, existen factores que permite saber si el resultado fue el esperado, según Iguartua (2004, como se citó en Ramos, 2017), el modelo de Hovland se cumple siempre y cuando alcance cuatro etapas que son: la aceptación del mensaje, la atención, la comprensión y retención del mensaje. Esto quiere decir que, para lograr persuadir al público objetivo se debe tener en cuenta que las personas deben estar interesadas, comprender la idea que comunicamos para retenerla y lograr sensibilizar, es de esa manera la publicidad social ha logrado convencer de manera satisfactoria.

En relación con la teoría, la publicidad social “Trencito de la salud” busca lograr una sensibilización por parte del público, es por ello que se han utilizado diversas herramientas de comunicación empleando un lenguaje comprensible con la finalidad de que la población pueda entender que el fin de la campaña es el bienestar social y es ahí donde radica la importancia de su sensibilización y disposición.

Desarrollo del enfoque conceptual de la variable publicidad social Trencito de la Salud, se entiende por publicidad social a la acción comunicativa que posee carácter persuasivo, que está enfocada a causas de interés social y se dan a conocer por diversos medios publicitarios. Busca contribuir en la mejora del desarrollo social a corto o largo plazo. Particularmente el “Trencito de la Salud” está enfocado a llevar el servicio de salud a zonas alejadas.

Gonzáles (2017) menciona que la publicidad social está enfocada a problemáticas sociales, con ella busca persuadir con ella se busca persuadir y motivar comportamientos, en las personas a través del mensaje, el cual busca cumplir funciones dentro del discurso y se materializa en diversos formatos (p. 146). Es decir, la publicidad apunta a temas sociales porque busca crear soluciones a temas de interés social, para ello busca involucrar a los sujetos mediante la persuasión. Es de esta manera que la publicidad social busca cumplir con sus funciones.

El mensaje es una unión de estímulos transmitidos al público para persuadir o incentivarlo a elegir una opción ofrecida por una empresa u organización, el mensaje debe ser atractivo para el público, para ello el mensaje debe ser capaz de persuadir y captar la motivación de estos. Rojas (2018), nos dice, el mensaje es un contenido que impacta, persuade y motiva al público, esta se construye narrativamente a través de textos, iconos/imagen, vía oral o combinado todo para que el público lo interprete, sin embargo, es necesario que el mensaje posea un enfoque conceptual y narrativa clara y precisa para la recepción de la información en el público objetivo (p. 16 – 17). Por lo tanto, esta investigación tiene la intención de ver la sensibilización del mensaje en la publicidad social del Trencito de la Salud en el A.A. H.H. Javier Heraud de Ate.

El lenguaje oral es lo primero que aprendemos y existe independientemente de que exista una expresión escrita o no, la comunicación oral es un factor indispensable y fundamental de la socialización humana. Lo escrito o escritura es la versión representativa de la lengua por medio de un sistema, esta es una invención en el sentido de que debe ser enseñada, en lo que difiere con el lenguaje oral o el lenguaje de señas, es la forma en son aprendidas, las dos últimas son aprendidas espontáneamente por la exposición, primordialmente desde la infancia. La imagen es una construcción visual de una unidad que se obtiene por medio de una fotografía, diseño, arte, video u otras disciplinas. La imagen puede ser comprendida también desde la óptica visual del espectador convirtiéndola en una imagen real.

La claridad y precisión dentro de una publicidad es primordial, ya que de ello depende si el mensaje dado alcanza o no al público y función comunicacional. Un mensaje simple pero claro es más fácil de entender y comprender; además la precisión, ósea las palabras adecuadas en el contexto adecuado puede lograr aún más la sensibilización y recepción del mensaje que se quiere transmitir al espectador.

Desarrollo del enfoque conceptual Función, la publicidad recibe la denominación de publicidad social porque se interesa en problemáticas sociales que afectan de manera directa o indirecta a los integrantes de una comunidad o sociedad en general. Los objetivos dentro pueden ser diversos y tratar temas como

la participación ciudadana, conciencia ambiental, derechos humanos, inclusión social, salud pública, entre otros. Todo va depender del propósito e información que se va tratar dentro de la publicidad, otro factor que determina la temática, es el promotor de la campaña, si es una ONG, el estado o una institución.

En relación, Colina y Portillo (2009, como se citó en Padilla, 2016) mencionan que la publicidad busca cumplir con estas funciones: informar (dar a conocer a la población temas sociales que suceden dentro de un contexto o realidad), educar (no siempre los receptores tienen la razón respecto a un contexto social a causa de la escasa información que pueden tener sobre determinado tema, es por ello que es de suma importancia la función educativa de la publicidad social para que las personas puedan entender una problemática social), persuadir (es necesario enfocar la dirigir la comunicación de modo que se pueda modificar el comportamiento de la población) y concienciar (busca que la persona tome conciencia sobre el problema social para que el cambio de conducta.

Esto quiere decir que, la importancia de la publicidad social radica en lograr el cumplimiento satisfactorio de estos cuatro puntos, esto a fin de que el individuo se dé cuenta de los problemas sociales que aquejan su contexto. La información debe ser probable, verificable y relevante, lo educativo es una guía de cómo puede emplear la información, con la persuasión se busca convencer a través de argumentos racionales o emocionales. Finalmente, la importancia de crear conciencia está en que, gracias a esto las personas pueden reflexionar sobre un contexto. De esta manera, podrá sumarse a ser parte de la solución del problema, con la toma de conciencia el sujeto desarrolla una opinión crítica y es con esta que podrá plantear ideas que ayuden a mejorar la problemática social.

El formato es la característica técnica, narrativa y artística que condiciona una producción dependiendo el género. El formato varía dependiendo la estructura del género o enfoque que se quiere mostrar al espectador, Villarruel (2020) dice, el formato se llama a las técnicas de producción, uno de los formatos más utilizados es el spot, aunque depende mucho del género y el público al que se quiere dirigir, estos formatos pueden estar enfocados en fotografía, video, audio y texto p.13 – 14). Entonces un formato depende mucho del género y el público al que está dirigido el mensaje, en este caso los tipos de formatos de la publicidad social del

Trencito de la Salud deben de estar bien dirigidos hacia su público objetivo, que para el presente estudio son los pobladores del A.A.H.H. Javier Heraud de Ate.

Se conoce como fotografía al procedimiento que permite fijar y reproducir imágenes, un video es un sistema de grabación y reproducción de imágenes, los cuales suelen acompañadas por sonidos y efectos. El audio o sonido implican el 60 % en una producción audiovisual. Entonces el audio bien aplicado en una producción o publicidad como es el caso de esta investigación, puede ser la mejor arma para atraer al público objetivo. Un texto es una composición de signos que se codifican mediante el uso de un sistema, el texto publicitario se define como el medio que intenta llamar la atención del público respecto a un bien o servicio.

Desarrollo del enfoque conceptual, Dávila (2018) la sensibilización es un proceso creativo y activo que conduce a cambios de actitudes y comportamientos en la sociedad (p. 42). La sensibilización tiene actitudes y comportamientos voluntarios para acceder a algo sin oponerse. En otras palabras, es voluntaria pero previamente a que suceda, se debe tener predisposición para aceptar el mensaje.

El desarrollo del enfoque conceptual de actitud, es la respuesta a un proceso neurológico y mental, en el cual el individuo toma como base ciertas experiencias previas y al conocimiento que pueda tener sobre determinados temas, esto quiere decir que mientras más detallada sea la información, que se maneja es mayor la probabilidad de favorecer a la persona en su decisión. Asimismo, es una manera adaptativa ante un contexto, es decir es, una postura conductual que pueden tomar las personas para lograr afrontar situaciones.

Dentro de la actitud los componentes son la conducta, y la disposición que traen como consecuencia el proceso de aceptación (Fernández, 2014, p. 11). Esto quiere decir que, dentro de la actitud es importante la forma en que se va comportar la persona ante el problema (conducta), el estado anímico que tenga el sujeto para realizar algo (disposición) y el procesamiento que le permita al individuo diferenciar si el contexto o situación le resulta beneficioso las circunstancias en la cual se encuentra (aceptación). La conducta de las personas puede estar sujeta a fines particulares, según los estímulos a los que ha sido expuesto. No obstante, los componentes determinantes que juegan un papel importante son la disposición y

conducta que puedan adoptar las personas para pasar al proceso de aceptación en el cual el sujeto busca discernir que es bueno o malo.

Desarrollo del enfoque conceptual de comportamiento, es aquella manera en que las personas reaccionan a estímulos en relación a un contexto. El comportamiento no es estático, puede ir cambiando y variando de manera individual para cada sujeto. Existen factores particulares o sociales de cada sujeto como creencias, valores, preferencias, necesidades, entre otras características que influyen en la forma de comportarse, es lo que le impulsa a tomar parte en algo que le resulta significativo.

Respecto a la dimensión, Piaget (1977, como se citó en Luna y Vilca, 2018) menciona que se entiende como el conjunto de acciones que los individuos ejercen en determinado contexto para poder cambiar o mejorar una situación o suceso. Esto quiere decir que, las personas realizan o toman parte en aquel escenario donde se encuentran a fin de poder mejorar el entorno donde desarrollan sus actividades.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación:** Aplicada

Este estudio es de tipo aplicada, debido a que el trabajo busca poner en prácticas teorías planteadas por diferentes autores, estas guardan relación con cada variable investigada. Se utilizan conocimientos con un fin aplicativo de conocer el porqué de una problemática (Esteban, 2018, p.3). Esto quiere decir que, dentro de la ciencia, esta tipología tiene como objetivo aplicar la teoría en casos reales. En el caso de esta investigación se usaron teorías de la comunicación que ayuden a entender el efecto que ejerce una variable sobre otra reflejada en las respuestas de los encuestados.

##### **Diseño de investigación:** No experimental

El trabajo es de diseño no experimental, para este tipo de diseño los datos se obtienen en relación a los efectos que ejercen las variables, sin manipulación alguna (Hernández et al., 2014, p.152), es decir, se recoge las respuestas que tienen los sujetos expuestos a las variables.

El corte es transversal, es una fotografía del contexto en el cual se recoge la información en un determinado tiempo, la cual se utiliza para su análisis e interrelación entre variables (Hernández et al., 2014, p.154). Esto quiere decir que, los datos que se obtienen reflejan la respuesta de los sujetos en relación a las variables en ese preciso momento.

Asimismo, es de nivel correlacional, debido a que se busca conocer la relación que existe entre las variables de estudio que ejercen un efecto sobre una población (Hernández et al., 2014, p.93). Esto quiere decir que, a través de este nivel se sabe la relación que hay entre variables. En el caso de los trabajos cuantitativos se llega a la conclusión por medio de la estadística.

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, en este enfoque, el investigador utiliza herramientas de recolección de información y analizar un contexto particular respecto a la problemática (Hernández et al., 2014, p.4). Las investigaciones se realizan por etapas, es en la parte final donde el investigador

utiliza instrumentos para recoger información que le proporcionan datos cuantitativos para probar la hipótesis a través de la estadística.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable: Publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate

Definición conceptual: Gonzales (2017) “Apuntaba a la solución de problemas sociales (...) la publicidad busca informar, comunicar, persuadir y motivar a las personas para adquirir un producto o servicio.(p. 146).”

Definición operacional: La publicidad social está enfocada a problemáticas sociales, con ella busca persuadir con ella se busca persuadir y motivar comportamientos, en las personas a través del mensaje, el cual busca cumplir funciones dentro del discurso y se materializa en diversos formatos. Respecto a ello, se determinó como primera dimensión el mensaje con los indicadores de oral, escrito, imagen y claridad-precisión, como segunda dimensión se estableció funciones con los indicadores de información, educativo, persuasión y conciencia, y como tercera dimensión se colocó al formato con los indicadores de fotografía, video, audio y texto.

Variable: Sensibilización

Definición conceptual: Dávila (2018) “La sensibilización es un proceso creativo y activo que conduce a cambios de actitudes y comportamientos en la sociedad (p. 42).”

Definición operacional: La sensibilización es tener la actitud y el comportamiento para generar un cambio en la sociedad. En relación, se determinó como primera dimensión, la actitud con los indicadores de conducta, disposición y aceptación, y como segunda dimensión, los comportamientos con los indicadores de acción y contexto.



### **3.3. Población, muestra, unidad de análisis**

La población es el grupo que poseen ciertas características en común, tienen una cantidad finita de elementos que coinciden entre sí (Rivas, 2014, p. 369). Por ello, la población está conformada por los pobladores del A.A.H.H. Javier Heraud de Ate que recibieron atención en la campaña de salud, los cuales fueron 337 personas entre niños con el consentimiento y autorización de sus padres y adultos quienes preocupados por su salud participan en esta campaña, todo ello aplicando los criterios de inclusión y exclusión.

**Criterios de inclusión:** Adulto mayor (hombres y mujeres), adultos (hombres y mujeres), jóvenes (hombre mujer) y voluntad de participación.

**Criterios de exclusión:** Menores de edad, niños, sin voluntad de participación y personas ajenas al A.A.H.H. Javier Heraud de Ate

#### **Unidad de análisis**

El objeto de estudio en la presente investigación es una población situada en el A.A.H.H. Javier Heraud, ubicado en el distrito de Ate, quienes está registrado en el padrón de beneficiarios de las intervenciones comunitarias – Trencito de la Salud.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada para este trabajo es la encuesta, a través de esta se recogerá información y se podrá conocer la opinión del público encuestado en relación a las variables. Esta técnica permite recoger datos a través del cuestionario (López y Fachelli, 2015, p.8).

El instrumento es el cuestionario, en este estudio consta de preguntas relacionadas a las variables, con las cuales se busca saber el efecto que ejercen. El instrumento va relacionado a las variables e hipótesis del trabajo (Hernández et al., 2014, p.217). Es decir que, las preguntas son formuladas y estructuradas conforme a lo que busca el estudio de las variables.

La escala es de Likert, debido a que las opciones se adecuan a lo que se busca saber de las variables, estos tienen un orden del 1 al 5 para poder cuantificar los datos y llevarlos al IBM SPSS, es decir, es ordinal.

## Tabla 1

*Cuadro de valores para el cuestionario*

Escala Likert	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

*Fuente: Cuadro de medición según Escala Likert*

## Validez

Grado en el cual el instrumento mide las variables su tipología es de constructo, contenido o criterio (Hernández et al., 2014, p.201 y 202). En el caso de este trabajo la validación es de contenido debido a que los expertos evalúan el instrumento en relación a las teorías y literatura.

## Tabla 2

*Nombre de Expertos*

Experto	Publicidad social “Trencito de la Salud”			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Gladys Ferreyra Ugarte	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Moisés García Jiménez	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Experto	Sensibilización			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Gladys Ferreyra Ugarte	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Moisés García Jiménez	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Jack Navarro Chang	Sí	Sí	Sí	Aplicable

## Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento es determinada por el grado de precisión o exactitud del uso de su aplicación con diferentes sujetos y produce resultados parecidos. Hay diferentes maneras de cálculo o coeficiente de confiabilidad para la medición del instrumento.(Hernández et al., 2014, p. 207). El presente trabajo determinó la confiabilidad de ambas variables con el alfa de Cronbach.

**Tabla 3**

*Coeficiente de confiabilidad*

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy Alta

*Fuente: Valderrama (2014)*

**Tabla 4**

*Confiabilidad de la primera variable*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	12

El coeficiente de confiabilidad arrojó el valor de ,922, es decir, el resultado determinó que la primera variable tiene una confiabilidad muy alta.

**Tabla 5**

*Confiabilidad de la segunda variable*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,844	10

El coeficiente de confiabilidad dio el valor de ,844, es decir, el resultado determinó que la segunda variable tiene una confiabilidad muy alta.

### **3.5. Procedimiento**

En primer lugar, el recojo de la información se realizó mediante el empleo de la técnica de recolección de la encuesta a los pobladores del A.A.H.H. Javier Heraud

de Ate, luego la cuantificación de las respuestas se ordenó en una tabla de Excel para ser pasada al IBM SPSS 25, con lo cual se materializaron los datos en forma de tablas y figuras que permitieron interpretar y concluir sobre la información encontrada acerca de las variables de investigación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Cuando las variables de una investigación son cualitativas, se utilizan los gráficos de barra y las tablas de frecuencia para analizar descriptivamente; así mismo, para la parte inferencial se realiza la prueba de hipótesis con la correlación de Spearman (Valderrama, 2014, p.230). Dicho de otra manera, lo descriptivo del trabajo se evidencia en las tablas y gráficos, mientras que la parte inferencial se establece con la prueba de correlación.

### **3.7. Aspectos éticos**

El presente estudio tuvo un proceso en base al sílabo y la guía de productos observables de la experiencia curricular de la Universidad César Vallejo, se utilizó diferentes autores para el respaldo del trabajo de investigación, el cual fue examinado a través del turnitin, para medir el grado de similitud con otros.

## **IV. RESULTADOS**

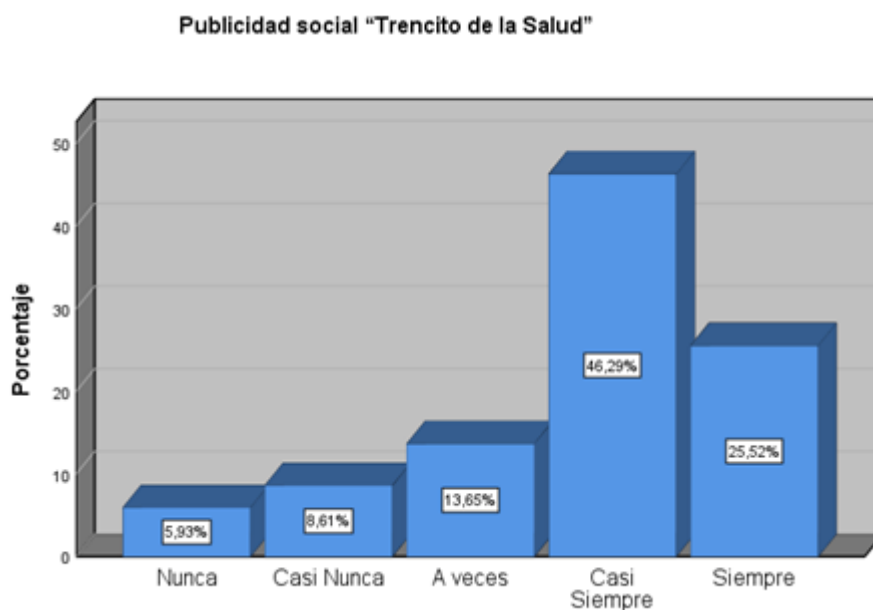
### **Análisis descriptivo**

El presente artículo sustenta la parte descriptiva del trabajo de investigación a través de figuras a 337 personas y la información fue extraída mediante la encuesta de 22 preguntas.

**Objetivo general:** Determinar la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

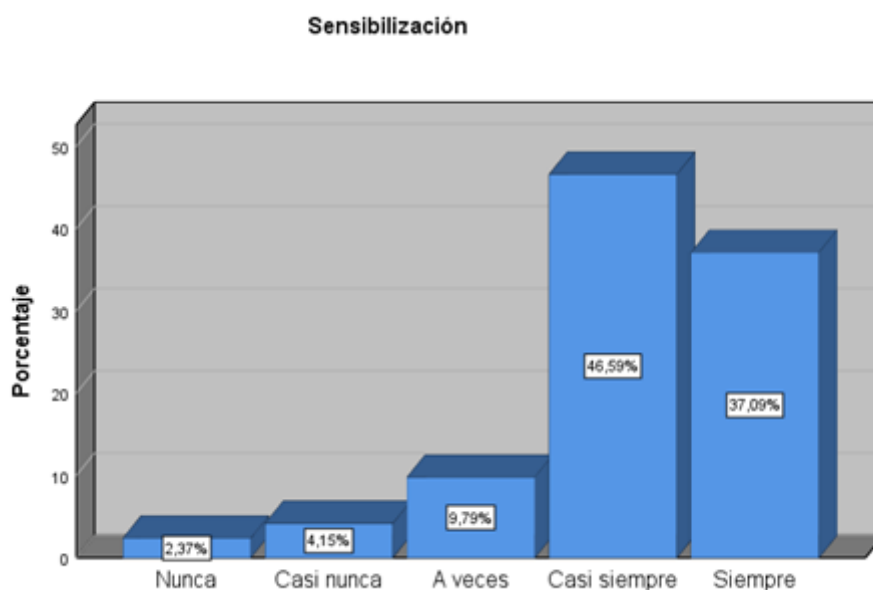
### **Figura 1**

### Representación gráfica de publicidad social "Trencito de la Salud"



**Interpretación:** Según los resultados, del total de pobladores encuestados en relación a la variable publicidad social "Trencito de la Salud", el 46,3% refirió que casi siempre y el 25,5% aseguró la alternativa siempre. Por ello se puede inferir que la mayoría de personas encuestadas juzgaron que la publicidad social del trencito de la salud tuvo una buena aceptación en la zona que fue aplicada para su difusión.

**Figura 2**  
Representación gráfica de sensibilización

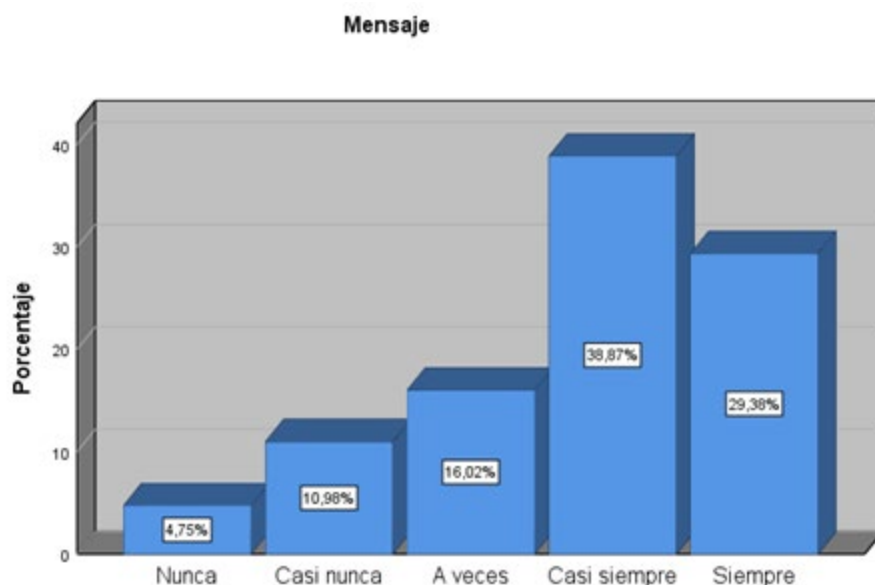


**Interpretación:** Según los resultados, del total de pobladores encuestados en respecto a la variable sensibilización, el 46,3% refirió que casi siempre y el 37,1% aseguró la alternativa siempre. Por ello se puede inferir que la mayoría de personas encuestadas aceptaron que la sensibilización se dio en la gran mayoría de pobladores.

**Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**Figura 3**

*Representación gráfica de mensaje*

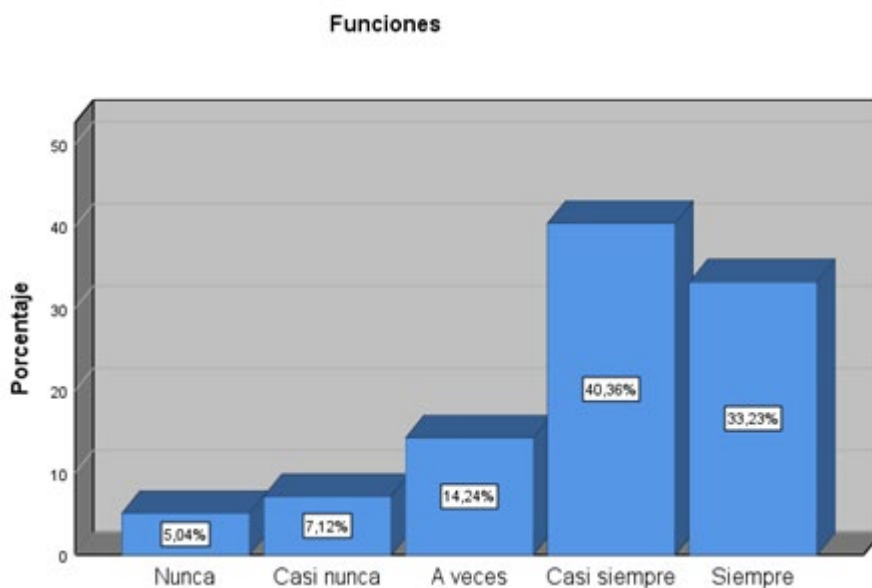


**Interpretación:** Según los resultados, del total de pobladores encuestados en respecto a la dimensión mensaje, el 38,9% refirió que casi siempre y el 29,4% aseguró la alternativa siempre. Por ello, se puede inferir que la mayoría de personas consideraron que el mensaje de la publicidad social, logró difundir de manera satisfactoria su discurso.

**Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**Figura 4**

*Representación gráfica de funciones*

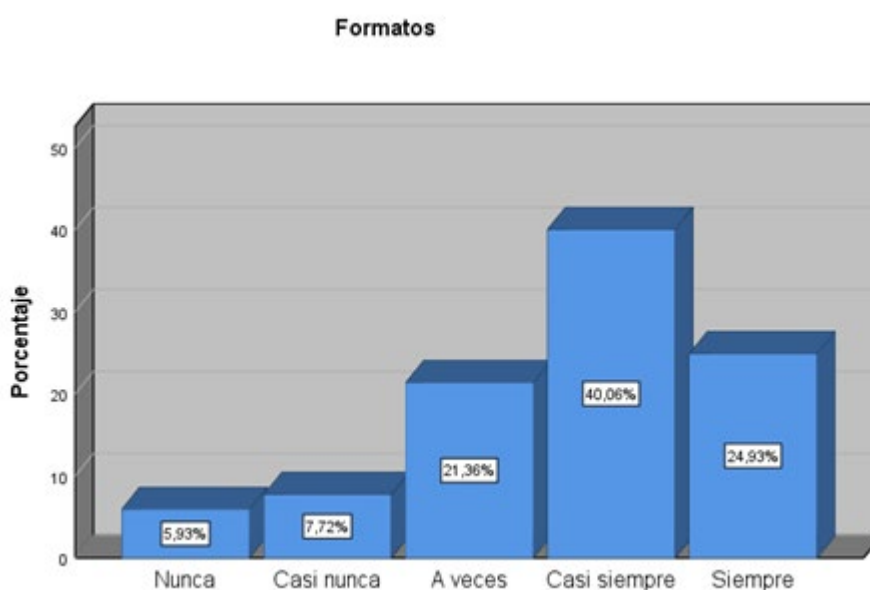


**Interpretación:** Según los resultados, del total de pobladores encuestados en respecto a la dimensión funciones, el 40,4% refirió que casi siempre y el 33,2% aseguró la alternativa siempre. Por ello se puede inferir que la mayoría de personas consideraron que la publicidad social, logró cumplir sus funciones informativas de manera satisfactoria como herramienta de comunicación social.

**Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**Figura 5**

*Representación gráfica de formatos*



**Interpretación:** Según los resultados, del total de pobladores encuestados en respecto a la dimensión funciones, el 40,1% refirió que casi siempre y el 24,9% aseguró la alternativa siempre. Por ello se puede inferir que la mayoría de personas consideraron que los formatos en que se presentó la publicidad social fueron comprensibles.

### **Prueba de hipótesis**

A continuación, se presenta la prueba de hipótesis como sustento inferencial del presente trabajo de investigación.

**Tabla 6**

*Niveles del coeficiente de correlación*

<b>Valor</b>	<b>Criterio</b>
0.81 – 1.00	Correlación alta o muy significativa
0.61 – 0.80	Correlación significativa
0.41 – 0.60	Correlación moderadamente significativa
0.21 – 0.40	Correlación baja de escaso significado
0.01 – 0.20	Correlación extremadamente baja o insignificante
0.00	Ninguna correlación

*Fuente: Rivas (2014)*

**Hipótesis general:** Existe relación significativa entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H1:** Si existe relación significativa entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H0:** No existe relación significativa entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

### **Regla de decisión:**

Si el valor de Sig. es  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula



Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 7**

*Contrastación de hipótesis general*

			Publicidad social "Trencito de la Salud"	Sensibilización
Rho de Spearman	Publicidad social "Trencito de la Salud"	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,538**
		N	337	337
	Sensibilización	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,538**	1,000
		N	337	337

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

**Interpretación:** Respecto a la tabla de contrastación de hipótesis general, se determina que hay relación entre las variables de investigación debido a que la significancia es menor a 0.05, es decir, si existe relación significativa entre la publicidad social "Trencito de la Salud" de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0,538, lo que establece que la relación entre ambas variables tiene un nivel moderadamente significativo.

**Hipótesis específica 1:** Existe relación significativa entre el mensaje del "Trencito de la Salud" de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H1:** Si existe relación significativa entre el mensaje del "Trencito de la Salud" de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020

**H0:** No existe relación significativa entre el mensaje del "Trencito de la Salud" de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020

**Regla de decisión:**

Si el valor de Sig. es  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 8**

*Contrastación de específica 1*

			Mensaje	Sensibilización
Rho de Spearman	Mensaje	Coefficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	337	337
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	337	337

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

**Interpretación:** En relación a la tabla de contrastación de hipótesis específica 1, se determina que hay relación entre la primera dimensión de la variable 1 y la variable 2 debido a que la significancia es menor a 0.05, es decir, si existe relación significativa entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. De igual manera, el coeficiente de correlación fue de 0,454, lo que establece que la relación del mensaje del Trencito de la Salud y la sensibilización es de nivel moderadamente significativo.

**Hipótesis 2:** existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H1:** Si existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H0:** No existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**Regla de decisión:**

Si el valor de Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 9**

*Contrastación de específica 2*

			Funciones	Sensibilización
Rho de Spearman	Funciones	Coefficiente de correlación	1,000	,520**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	337	337
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,520**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.

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

**Interpretación:** En relación a la contrastación específica 2, se determina que las funciones se relacionan con la sensibilización debido a que la significancia es menor a 0.05, es decir, si existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Así mismo, el coeficiente de correlación fue de 0,520, lo que establece que la relación de la función de la publicidad social y la sensibilización es de nivel moderadamente significativo.

**Hipótesis 3:** Existe relación significativa entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H1:** Si existe relación significativa entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**H0:** No existe relación significativa entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.

**Regla de decisión:**

Si el valor de Sig. es  $> 0.05$  se acepta la hipótesis nula

Si el valor de Sig. es  $< 0.05$  se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 10**

*Contrastación de específica 3*

			Formatos	Sensibilización
Rho de Spearman	Formatos	Coefficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	337	337
	Sensibilización	Coefficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	337	337

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

**Interpretación:** En relación a la tabla de contrastación de hipótesis específica 2, se determina que hay correlación entre los formatos y la sensibilización debido a que la significancia es menor a 0.05, es decir, si existe relación significativa entre el

formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. De igual forma, el coeficiente de correlación fue de 0,438, lo que evidencia que la relación del formato del Trencito de la Salud y la sensibilización es de nivel moderadamente significativo.

#### IV. DISCUSIÓN

El presente estudio, planteó como objetivo general determinar la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020, en ese sentido se consideraron 3 objetivos específicos, determinando una relación entre las dimensiones de V1 y la V2 del presente estudio. A partir de la recolección de datos por medio del cuestionario, el cual, se procesó y analizó, distribuyéndolos en resultados descriptivos e inferenciales.

En relación al objetivo general del presente estudio, en función de los resultados obtenidos de la figura 1 el 46,3% refirió que casi siempre y el 25, 5% aseguró la alternativa siempre. Esto evidencia que, un mayor porcentaje de los encuestados asegura que la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate crea sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. De acuerdo con Sanchez y Sernaqué (2019). Esto se debe a que la publicidad social tiene un nivel de importancia, sin embargo, debido a factores como la desconfianza, desinformación y poco compromiso de las instituciones pueden alterar su nivel. Esto se asemeja con Rivera (2018), la publicidad social influye de manera positiva en las acciones, concibiendo la reflexión. Así mismo la prueba de hipótesis de Spearman arrojó que sí existe relación significativa entre ambas. Angulo (2019), en cuanto a su prueba estadística, evidenció que la efectividad de la publicidad social es significativa a través del p.valor de 0,000. De igual manera, el Rho Spearman probó a través del valor de 0,538 que la relación entre ambas variables tiene un nivel moderadamente significativo. Esto nos dice que, los pobladores del A.A.H.H. Javier Heraud están percibiendo la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate, contrastando también con la teoría funcionalista, pues la publicidad social cumple su objeto – función de sensibilizar al público del A.A.H.H. Javier Heraud, cumpliendo también con la teoría de cambio de actitud de Hovland, por medio de esta teoría se busca cambiar la actitud de las personas a través de la comunicación. Implicando que la publicidad social busca contribuir en la mejora del desarrollo social a corto o largo plazo.

Respecto al objetivo específico 1: determinar la relación que existe entre D1 Y V2. En esa relación, Gonzáles (2017) menciona que, la publicidad social está enfocada a problemáticas sociales, buscando persuadir y motivar los comportamientos de las personas a través del mensaje, haciendo que este cumpla su función dentro de un discurso y se materializa en varios formatos. Referente a los resultados obtenidos de la figura 2 el 38,9% refirió que casi siempre y el 29,4% aseguró la alternativa siempre. Esto evidencia que, un mayor porcentaje de los encuestados asegura que el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate crea sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. Castillo (2019), concluyó que el mensaje es muy importante en la publicidad social, implicando factores de fácil redacción debido a que facilitan la posibilidad de comprender. De igual manera, otros factores importantes para transmitir el mensaje son los colores y la tipografía. De igual manera se contrasta con las teorías funcionalistas y la del cambio de actitud de Hovland, ya que el mensaje cumple con la función encargada y logra el cambio de emociones en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. Así mismo, Puma (2017), considera que el mensaje en la publicidad social busca promover la aceptación, la sensibilización e información mediante acciones publicitarias. De igual la prueba de hipótesis determinó que si existe relación significativa entre la D1 de V1 y V2. Rivera (2018), concluyó que las imágenes de la publicidad social influyen de manera positiva, debido a que muestra imágenes que son una guía para afrontar una problemática, de igual manera la música tiene un papel fundamental dentro del mensaje, porque exalta las emociones complementando la imagen, Finalmente, el mensaje de la publicidad social tiene una influencia positiva en las acciones, generado reflexión. Así mismo, Rho de Spearman demostró a través del valor de 0,454 que dicha relación tiene un nivel moderadamente significativo. Esto nos dice, que el mensaje de una publicidad social busca crear soluciones a temas de interés social, esto implica que, busca involucrar a los sujetos a dicho temas mediante la persuasión.

Respecto al objetivo específico 2: determinar la relación que existe entre D2 y V2. Colina y Portillo (2009, como se citó en Padilla, 2016) mencionan que la publicidad tiene las siguientes funciones: informar, educar, persuadir y concienciar. Con

respecto a los resultados alcanzados en la figura 3 el 40,4% refirió que casi siempre y el 33,2% aseguró la alternativa siempre. Se puede inferir que la mayoría de personas consideraron que la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate cumple la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. De acuerdo con Herrera (2016), la publicidad social es una herramienta que cumple la función de acercarnos de manera personal y que el público objetivo nos perciba como un amigo. Asimismo, se contrasta con la teoría funcionalista debido a que esta cumple con sus funciones acordadas y logra el objetivo de sensibilización. Para Vallejo (2017). Este tipo de publicidad tiene la función de concientizar a las personas involucrando las emociones y sentimientos para crear un vínculo. Así mismo, la prueba de hipótesis mostró que si existe relación significativa entre la D2 de V1 y V2. Montero (2020), Los resultados de las entrevistas denotaron que la idea base es fundamental para la campaña social, analizar los medios es fundamental para las campañas sociales, las redes sociales tienen un papel importante en la campaña y la publicidad resulta relevante para informar, educar y sensibilizar a la población sobre problemáticas que aquejan el contexto social. Finalmente, concluyó que la publicidad social busca persuadir a fin de crear una mejor comunidad para todos. De igual manera, Rho de Spearman evidenció mediante el valor de 0,520 que la correlación de dimensión con variable es de nivel moderadamente significativo. Implicando que la función del “Trencito de la Salud” logró cumplir sus funciones informativas de manera satisfactoria como herramienta de comunicación social.

Respecto al objetivo específico 3: determinar la relación que existe D3 y V2 Villarruel (2020) dice, el formato se llama a las técnicas de producción, uno de los formatos más utilizados es el spot, aunque depende mucho del género y el público al que se quiere dirigir, estos formatos pueden estar enfocados en fotografía, video, audio y texto. En relación a los resultados logrados en la figura 4 el 40,1% refirió que casi siempre y el 24,9% aseguró la alternativa siempre. Por ello se puede inferir que la mayoría de personas consideraron que los formatos en que se presentó la publicidad social fueron comprensibles en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. De acuerdo con Angulo (2019). Dentro de la publicidad social el tipo de formato

depende de las estrategias comunicacionales que reciben mayor atención como redes sociales, medios impresos y radio, asimismo, refirieron que los videos y capacitaciones son materiales útiles para el proceso de aprendizaje. Esto se contrasta con la teoría del cambio de actitud, puesto que el formato realiza el cambio en las emociones de la población, a su vez, también se cumple la teoría de la funcionalidad porque el formato realiza su función objetiva. Esto nos dice, que el formato cumple con la sensibilización en el asentamiento humano. Por otro lado, Rodríguez (2017) las campañas sociales actualmente están enfocadas hacia las redes sociales, debido a el gran alcance que logran, asimismo, tienen la ventaja de poder segmentar en público mediante filtros. Particularmente Facebook es la red que más se usa en el mundo siendo una excelente alternativa para difundir información. De igual manera, el formato debe de percibirse en el público que busca alcanzar. A su vez, la prueba de hipótesis demostró que si existe relación significativa entre la D3 de V1 y V2. En Herrera (2016), los resultados arrojaron que, las redes sociales han impactado mucho en las estrategias de publicidad, por ello deben ser colocadas en los formatos transmedia que más influyen en su público objetivo. Concluyó que la publicidad social es una herramienta que ayuda a que nos acerquemos de manera personal y que el público objetivo nos perciba como un amigo. Del mismo modo, Rho de Spearman estableció a través del valor 0,438 que la correlación de dimensión con variable tiene nivel moderadamente significativo. Un formato depende mucho del género y el público al que está dirigido el mensaje, implica en este caso los tipos de formatos de la publicidad social del Trencito de la Salud debe de estar bien dirigidos hacia su público objetivo los pobladores del A.A.H.H. Javier Heraud de Ate.



## CONCLUSIONES

1. Conforme al objetivo general se determinó que, existe relación significativa entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Se pudo alcanzar el objetivo debido a que los pobladores de la zona estuvieron en la capacidad comprender la información difundida en la campaña, asimismo, se utilizó diversas acciones comunicativas para poder facilitar el entendimiento de la campaña. Por consiguiente, se logró la sensibilización de las personas gracias a la aceptación que hubo, esto se evidenció en el compromiso que asumieron para atenderse en la campaña de salud. En otras palabras, el alcance que se logró en la comunidad fue significativo.
2. En el objetivo específico 1 se determinó que, existe relación significativa entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. El mayor porcentaje de pobladores pudo entender la idea y el objetivo de la campaña, debido a que el discurso utilizó un lenguaje claro y conciso, además la redacción y difusión fue expuesto a través de diversas plataformas y materiales físicos, Esto le permitió al público más alcance de información. Cabe destacar que el diseño y la construcción de cada contenido, facilitando la decodificación del lenguaje.
3. En relación objetivo específico 2 se determinó que, existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate cumple la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. Los resultados dicen que, dicha publicidad social cumple con su función: informar, educar, persuadir y concienciar, puesto que la colaboración de los pobladores tiene un proceso fundamental en el recojo de dicha información y a través de ella logramos entender que las funciones de la publicidad social fueron cumplidas. Cabe resaltar que las funciones de esta publicidad remarcan el objetivo de sensibilizar a la población de este asentamiento humano.

4. Conforme al tercer objetivo específico se determinó que, existe relación significativa entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate cumple la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud – Ate. Los resultados remarcaron, que los formatos utilizados en dicha publicidad social ayudaron a centrar la idea y el objetivo de la campaña, influyendo en los pobladores de asentamiento humano. Resaltó que los formatos deben ser utilizados especificando el público que intentan alcanzar para así lograr un mayor impacto.

## RECOMENDACIONES

1. De manera general se recomienda que en próximos eventos se siga utilizando la publicidad social para sensibilizar acerca de la relevancia que tienen las campañas de salud. Asimismo, se podría realizar una campaña informativa mucho más interactiva a futuro con dinámicas que faciliten y evalúen la comprensión de las personas sobre la campaña. Por ejemplo, no solo se podría crear juegos físicos, sino emplear aplicaciones para los más jóvenes, cosa que podría darle una mejor opción informativa según la edad.
2. En relación al mensaje, se recomienda difundir con anticipación la llegada de la campaña de salud, se considera este aspecto debido a que, por lo general la campaña se suele anunciar a través las plataformas oficiales del estado y sus redes, Podrían emplearse los medios locales para informar. Por ejemplo, se pondrían spots informativos en los mercados de la zona a la que va llegar la campaña, aparte de usar los medios con mayor alcance del distrito, de igual forma, se emplearían otras herramientas de comunicación. Otro factor imprescindible que se debe hacer hincapié es en las fuentes de información, es decir, educar a las personas para que conozcan en dónde deben consultar y buscar datos relacionados a las campañas de salud porque se ha encontrado que hay personas que dudan sobre las campañas de salud debido a las *fakenews*.
3. Conforme a la función, se recomienda reconocer la función que se va emplear en cada publicidad social o en una campaña de salud, puesto que mediante eso podemos formar los aspectos claros del mensaje y evaluar los formatos que debemos utilizar.
4. En relación con los formatos, se debe tener en cuenta que el uso de estos medios es determinante para el alcance del público objetivo, por lo tanto, recomiendo siempre realizar una evaluación del alcance e impacto a la hora de su uso en una campaña o publicidad.

## Referencias

- Amiel Pérez, J. (2014). *Methodology and design of scientific research*. Southern Scientific University.
- Ana Diaz, J. (2015) *La publicidad como elemento de la Campaña Nacional de Promoción y Difusión y su impacto en los aspirantes a ingresar al Sistema Educativo Conalep* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de San Luis Potosí]. Repositorio Biblioteca virtual UASL. <https://ninive.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/3361/MAD1CNP01501.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agosto, N. (2017) *Fotografía & Publicidad: Otra Forma de Mirar* [Trabajo de Grado, Universidad de Palermo]. Repositorio UP. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/37966\\_141429.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/37966_141429.pdf)
- Angulo Sánchez, E. (2019) *Campaña de publicidad social para mejorar el nivel de conocimiento respecto a prevención de accidentes de tránsito en conductores de la empresa Nuevo California, Victor Larco -2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36657>
- Barboza Norbis, L. (2015). Basic, applied and evaluative research: field questions and implications for Uruguay. *Education Pages*, 1(1), 35-54. Uruguay Virtual Library Repository. <https://doi.org/10.22235/pe.v1i1.711>
- Camasca Pacheco, A. (2019) *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628100>
- Castillo Alza, M. P. (2019) *Campaña de publicidad social para prevenir el cáncer de cuello uterino, generado por el virus de papiloma humano (VPH), en los escolares de la I.E. César A. Vallejo de la provincia de Santiago de Chuco. La Libertad, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36671>

- Cavenago Cáceres, V. (2015) *Actividades lúdicas para estimular una mejor pronunciación en niños de 4 años del IEl Luigi Giussani del distrito de Puente – Piedra* [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Sedes Sapientiae]. [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/133/Cavenago\\_Caceres\\_tesis\\_bachiller\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/133/Cavenago_Caceres_tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Diaz Castaño, M. A. (2019) *La función de la emoción en la publicidad caso “Individual para Dos” marca Manzana Postobón* [Trabajo de grado, Universidad Católica de Manizales]. <http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2526/Maria%20Alejandra%20Diaz%20Casta%20c3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Davila Patnoll, H. B. (2018) *Propuesta de Campaña Social Fotográfica de Sensibilización Ambiental en las inmediaciones de la av. Chinchaysuyo y cl. los amarantos, 2016 – 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/5861>
- Esteban, N. (2018). *Types of research* [Archivo PDF] <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Fernández García, R. (2014) *Actitudes y Comportamiento Social* [Tesis de licenciatura, Universidad Jaime I] [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/106155/TFG\\_2014\\_FE\\_RNANDEZ%20GARCIA.pdf?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/106155/TFG_2014_FE_RNANDEZ%20GARCIA.pdf?sequence=1)
- García Belaunde, M. (2017) *Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de INDECOPI* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9296/GARCIA\\_BELAUNDE\\_INSTITUCIONES\\_DEL\\_ESTADO\\_Y\\_CAMBIO\\_DE\\_IMAGEN\\_EL\\_CASO\\_DE\\_INDECOPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9296/GARCIA_BELAUNDE_INSTITUCIONES_DEL_ESTADO_Y_CAMBIO_DE_IMAGEN_EL_CASO_DE_INDECOPI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Giraldo Medina, P. A. (2017) *Análisis de la efectividad de la campaña de publicidad social: “Tapitas para Dar”, de la fundación Carlos Fortela, en la ciudad de Cali* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma De Occidente]. <http://red.uao.edu.co/handle/10614/9727>

- González Cabrera, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134 (134),143-159 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974559>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. (6<sup>ta</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Herrera Maldonado, N. C. (2016) *Estrategia de publicidad social mediante branding emocional y transmedia storytelling para promover la asistencia a centros de rescate animal. Caso: Vivarium de Quito* [Tesis de licenciatura, Universidad De Las Américas]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5581>
- Montero Zaruma, J. I. (2020) *Publicidad Social y el phubbing en la ciudad de Ambato en jóvenes de entre 18 a 29 años de edad* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31312>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Creative Commons.
- Luna Bacaflor, C. A. y Vilca Masca, N. R. (2016) *Los juegos en red y su influencia en el comportamiento social escolar en los estudiantes del segundo grado sección "a" del nivel secundario de la institución educativa Ciencias-Pedregal 2017* [Tesis de Bachillerato, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6503>
- Machacuay Vasquez, F. M., Bastidas Soriano, J. A. y Medina Crespín, R. M. (2016) *Juegos Lingüísticos como recurso didáctico para desarrollar la expresión oral en estudiantes del sexto grado de primaria de la institución educativa 5 de Abril, Vitarte, 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle - La cantuta]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/1205>
- Marín López, A. (2018) *Desarrollo del lenguaje escrito en la zona rural de San Martín Totoltepec* [Tesis de Maestría, Universidad Iberoamericana Puebla]. <https://repositorio.iberopuebla.mx/handle/20.500.11777/3716>

- Martín, T. (2017). *El discurso de EL Otro en la publicidad social de ONGD y las relaciones de poder* [Tesis de doctorado, Universidad de Valladolid]. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=XODHc%2BMupBU%3D>
- Ministerio de Salud (2019). *Análisis de Situación de Salud del Perú 2019*. [https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis\\_peru19.pdf](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis_peru19.pdf)
- Padilla, G. (2016). *Campaign "Olympic Athletes of Peru". Audiovisual narrative in social advertising. Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068699>
- Principe, N. (2016). *La expresión oral a partir de la recitación de los y las estudiantes del IV ciclo de educación básica regular de la Institución Educativa N° 32386 "Daniel Fonseca Tarazona", distrito de Llata, provincia de Huamalíes, región Huánuco, año 2015*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote] [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2418/LA\\_EXPRESION\\_ORAL\\_LA\\_RECITACION\\_PRINCIPE\\_JARA\\_NEYCINDA.pdf?sequence=4](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2418/LA_EXPRESION_ORAL_LA_RECITACION_PRINCIPE_JARA_NEYCINDA.pdf?sequence=4)
- Puma, S. (2017), *Campaña de publicidad social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6703>
- Ramos, C. (2017). *Relación del Mensaje Publicitario de la campaña social "pacto peruano" del BCP y la fidelización de los trabajadores del área de obstetricia de la clínica Maison de Santé sede Benavides, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27099?locale-attribute=en>
- Ramos, J. Farfán, J. (2018). *Campaña de Relanzamiento del programa social Mi amigo mayor de la municipalidad de San Isidro* [Tesis de licenciatura,

<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/1452>

Reátegui, P. y Neciosup V. (marzo, 2019). Concepts of acceptance and adaptation in major disabilities. *Herediana Medical Journal*.

<https://revistas.upch.edu.pe/index.php/RMH/article/view/3474>

Rivas, F. (2014). *Qualitative and quantitative scientific research dictionary*. Peru: concytec-fondecyt.

Rivera, Y. (2018), *Influencia de la publicidad social en el comportamiento de los adolescentes frente al bullying* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4304>

Rodríguez, C. (2017), *Campaña de publicidad social para el posicionamiento de la Escuela Municipal de Ciegos "4 de Enero" en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1449/1/T-ULVR-1503.pdf>

Rodriguez, L. (2016). *Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes* [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rojas, R. (2018). *Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú] [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas\\_Virijivich\\_Peruanidad\\_campa%C3%B1as\\_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosales, A. (2017). *Diseño de identidad visual corporativa del complejo deportivo San Pedro y la percepción en jóvenes del distrito de Ancón, Lima- 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24387>



- Sanchez, M. y Sernaqué, G. (2019), *Publicidad social y la intención de donar órganos de los jóvenes universitarios en Trujillo, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46059>
- Schusel, I. (2017). *Education from social advertising. Creation of a public good campaign* [Research work, University of Palermo] [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/14171\\_13524.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14171_13524.pdf)
- Sotomayor, I. (2017). *Influencia del mensaje humorístico en la publicidad del spot televisivo Gánate un viaje recontra like de Scotiabank en el conocimiento de marca de jóvenes universitarios trujillanos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12401/Sotomayor%20Lopez%20Isabu%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Streck, D., Redin, E. y Zitkoski J. (2015). *Diccionario. Paulo Freire*. Recuperado de <http://www.ts.ucr.ac.cr/binarios/libros/libros-000055.pdf>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para Elaborar Proyectos de investigación Científica. Cuantitativa, Cualitativa y mixta*. Lima: Editorial San Marcos.
- Vallejo, C. (2017), *Campaña de publicidad social para concientizar a las personas que rechazan la lactancia en público* [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas] <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8149/4/UDLA-EC-TPU-2017-15.pdf>
- Villavicencio, K. (2017). *Social advertising of the Ponte Rosa Campaign of the League Against Cancer 2016*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1751>
- Villarruel, K. (2020). *Imagen de la mujer en la publicidad social Latinoamericana. Casos: Chile, Ecuador y Bolivia* [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31287/1/BJCS-CS-599.pdf>

## Anexo 1: Operalización de variables

Variable: Publicidad social “Trencito de la Salud” de Municipalidad Distrital de Ate

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad social “Trencito de la Salud” de Municipalidad Distrital de Ate	Gonzales (2017) “Apuntaba a la solución de problemas sociales (...) la finalidad de la publicidad es transmitir información y comportamientos y comportamientos, creándolos, modificándolos o reforzándolos, y así motivar al receptor y persuadirle de determinada forma (p. 146).”	La publicidad social está enfocada a problemáticas sociales, con ella busca persuadir con ella se busca persuadir y motivar comportamientos, en las personas a través del mensaje, el cual busca cumplir funciones dentro dl discurso y se materializa en diversos formatos.	mensaje	Oral Escrito Imagen	Escala de Likert 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
			Función	Claridad-precisión Información Educativo Persuasión Conciencia Fotografía	
			Formato	Infografía Audio video	

## Anexo 2: Operalización de variables

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
sensibilización	Dávila (2018) “La sensibilización es un	La sensibilización es tener la	Actitud	Conducta	Escala de Likert

---

proceso creativo y activo que conduce a  
cambios de actitudes y comportamientos en la  
sociedad (p. 42).”

actitud y el comportamiento para  
generar un cambio en la  
sociedad.

comportamiento

Disposición

Aceptación

Acción

Contexto

---

---

1 = Nunca

2 = Casi Nunca

3 = A veces

4 = Casi Siempre

5 = Siempre

### Anexo 3: Cuestionario

#### CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Jimmy Maykol Orosco Aponte** con código de matrícula 6500096354, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H Javier Heraud – Ate, 2020**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

#### ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre (S) = 5

Casi Siempre (CS) = 4

A veces (AV) = 3

Casi Nunca (CN) = 2

Nunca

#### Publicidad social “Trencito de la Salud”

Ítems / preguntas						
Variable 1: Publicidad Social						
I	D1: Mensaje	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿La locución en los contenidos del trencito de la salud ha facilitado la comprensión del mensaje?					
2	¿La redacción del contenido del trencito de la salud es fácil de entender?					
3	¿Te parecen entendibles las imágenes presentadas en el trencito de la salud					

4	¿Consideras que la idea principal de la campaña sobre la importancia de la salud es entendible en sus mensajes?					
<b>II</b>	<b>D2: Funciones</b>					
5	¿La información utilizada en los contenidos de la publicidad del trencito de la salud te parece relevantes?					
6	¿El contenido presentado en el trencito de la salud te parece educativo?					
7	¿El trencito de la salud te ha ayudado a comprender mejor la importancia de las campañas de salud?					
8	¿Te parece convincente el mensaje del trencito de la salud?					
<b>III</b>	<b>D3: Formatos</b>					
9	¿Las fotografías reflejan la importancia del trencito de la salud?					
10	¿Los videos presentados en el trencito de la salud abordan temas en relación a la campaña?					
11	¿Los audios utilizados en el trencito de la salud son relevantes?					
12	¿El texto complementa el mensaje del trencito de la salud?					

## Sensibilización

Ítems / preguntas						
Variable 2: Sensibilización						
I	D1: Actitud	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	C S	A V	C N	N
1	¿Las campañas de salud se realizan frecuentemente?					
2	¿Estarías dispuesto a seguir asistiendo a otras campañas de salud?					

3	¿Las campañas de salud te ayudan a comprender mejor la importancia de los servicios médicos?					
4	¿Consideras importante asistir a las campañas de salud?					
5	¿Las campañas de salud totalmente gratuitas te motivan a asistir?					
6	¿Estarías de acuerdo en que un médico le haga seguimiento a tu caso de ser necesario?					
II	<b>D2: Comportamiento</b>					
7	¿Pones en práctica las recomendaciones brindadas en el trencito de la salud?					
8	¿Compartes las recomendaciones brindadas durante la campaña del trencito de la salud?					
9	¿Te parecen de suma importancia las campañas de salud dado el contexto actual?					
10	¿La campaña del trencito de la salud te ayuda de alguna manera a afrontar la situación actual de la pandemia?					

Anexo 4: **Carta de presentación / Juicio de expertos**

**CARTA DE PRESENTACIÓN**

Ate, 10 de Noviembre del 2020.

Señor: Mg: GLADYS FERREYRA UGARTE

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi Tesis es: **Publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H Javier Heraud – Ate, 2020** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Jimmy Maykol Orosco Aponte

DNI:47512234





**Anexo 6: Validez de contenido.**
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Publicidad social “Trencito de la Salud”**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1 Mensaje</b>								
1	¿La locución en los contenidos del trencito de la salud ha facilitado la comprensión del mensaje?	X		X		X		
2	¿La redacción del contenido del trencito de la salud es fácil de entender?	X		X		X		
3	¿Te parecen entendibles las imágenes presentadas en el trencito de la salud?	X		X		X		
4	¿Consideras que la idea principal de la campaña sobre la importancia de la salud es entendible en sus mensajes?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2 Función</b>								
5	¿La información utilizada en los contenidos de la publicidad del trencito de la salud te parece relevante?	X		X		X		
6	¿El contenido presentado en el trencito de la salud te parece educativo?	X		X		X		
7	¿Te parece convincente el mensaje del trencito de la salud?	X		X		X		
8	¿El trencito de la salud te ha ayudado a comprender mejor la importancia de las campañas de salud?	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3 Formato</b>								
9	¿Las fotografías reflejan la importancia del trencito de la salud?	X		X		X		
10	¿El texto complementa el mensaje del trencito de la salud?	X		X		X		
11	¿Los audios utilizados en el trencito de la salud son relevantes?	X		X		X		
12	¿Los videos presentados en el trencito de la salud abordan temas en relación a la campaña?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**  **Aplicable después de corregir**     **No aplicable** 
**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Jack Navarro Chang    **DNI:** 42389255

**Especialidad del validador:**...COMUNICADOR

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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

11/11/2020


  
 -----
   
**Firma del Expe to Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: SENSIBILIZACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Actitud</b>							
11	¿Las campañas de salud se realizan frecuentemente?	X		X		X		
12	¿Estarías dispuesto a seguir asistiendo a otras campañas de salud?	X		X		X		
13	¿Las campañas de salud te ayudan a comprender mejor la importancia de los servicios médicos?	X		X		X		
14	¿Consideras importante asistir a las campañas de salud?	X		X		X		
15	¿Estarías de acuerdo en que un médico le haga seguimiento a tu caso de ser necesario?	Si	No	Si	No	Si	NO	
16	¿Estarías de acuerdo en que un médico le haga seguimiento a tu caso de ser necesario?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Comportamiento</b>	X		X		X		
17	¿Pones en práctica las recomendaciones brindadas en el trencito de la salud?	X		X		X		
18	¿Compartes las recomendaciones brindadas durante la campaña del trencito de la salud?	X		X		X		
19	¿Te parecen de suma importancia las campañas de salud dado el contexto actual?	Si	No	Si	No	Si		
20	¿La campaña del trencito de la salud te ayuda de alguna manera a afrontar la situación actual de la pandemia?	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable**     **Aplicable después de corregir**     **No aplicable**

**Apellidos y nombres del juez validador. Moisés Gustavo García Jiménez DNI: 10621504**

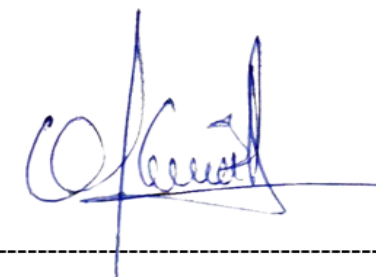
**Especialidad del validador:...COMUNICADOR**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** 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: SENSIBILIZACIÓN**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1 Actitud</b>							
11	¿Las campañas de salud se realizan frecuentemente?	X		X		X		
12	¿Estarías dispuesto a seguir asistiendo a otras campañas de salud?	X		X		X		
13	¿Las campañas de salud te ayudan a comprender mejor la importancia de los servicios médicos?	X		X		X		
14	¿Consideras importante asistir a las campañas de salud?	X		X		X		
15	¿Estarías de acuerdo en que un médico le haga seguimiento a tu caso de ser necesario?	Si	No	Si	No	Si	NO	
16	¿Estarías de acuerdo en que un médico le haga seguimiento a tu caso de ser necesario?	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3 Comportamiento</b>	X		X		X		
17	¿Pones en práctica las recomendaciones brindadas en el trencito de la salud?	X		X		X		
18	¿Compartes las recomendaciones brindadas durante la campaña del trencito de la salud?	X		X		X		
19	¿Te parecen de suma importancia las campañas de salud dado el contexto actual?	Si	No	Si	No	Si		
20	¿La campaña del trencito de la salud te ayuda de alguna manera a afrontar la situación actual de la pandemia?	X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		
		X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

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

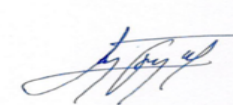
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg GLADYS FERREYRA UGARTE      DNI: 10511519

Especialidad del validador: **Comunicadora Social**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** 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

22 de Noviembre del 2020



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 7: Matriz de consistencia

<i>Problema</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Hipótesis</i>	<i>Variables e indicadores</i>				
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación que existe entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.	<b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre la publicidad social “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.	<b>Variable 1: Publicidad social “Trencito de la Salud”</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			D1: El mensaje	- Oral - Escrito - Imagen - Claridad-precisión		Escala de Likert 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Alto  Intermedio  Bajo
			D2: Función	- Información - Educativo - Persuasión - Conciencia			
			D3: Formato	- Fotografía - Video - Audio - Texto			
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020?	<b>Objetivo específico:</b> Determinar la relación que existe entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Determinar la relación que existe entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Determinar la relación que existe entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.	<b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación significativa entre el mensaje del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Existe relación significativa entre la función del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020. Existe relación significativa entre el formato del “Trencito de la Salud” de la Municipalidad Distrital de Ate y la sensibilización en el A.A.H.H. Javier Heraud - Ate, 2020.	<b>Variable 2: Sensibilización</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			D1: Actitud	- conducta - disposición - aceptación		Escala de Likert 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	Alto  Intermedio  Bajo
			D2: Comportamientos	- acción - contexto			

**Anexo 8: Realización de encuesta**

