



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y
HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Análisis de la estrategia de comunicación de una entidad
pública contra la hipertensión en madres del AA.HH Huáscar S.J.L - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Zenobio Ortega, Beatriz Milagros
(0000-0003-1796-5135)

ASESOR:

Medrano Carbajal, Adolfo Manuel
(0000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

*Para Dionicia Ortega y Lorenzo Zenobio, mis padres
y a mis hermanos: Mylene, Ronald y Elías.
Así mismo al Dr. Adolfo Medrano por su paciencia
y los conocimientos brindados.
A todos que contribuyeron para terminar
mi carrera universitaria.*

Agradecimiento

A los entrevistados por brindarme las herramientas necesarias para el correcto desarrollo de mi tesis. Asimismo, a mis asesores, familia, amigos. A todos ellos, muchas gracias.

GENERALIDADES

TÍTULO: Análisis de la estrategia de comunicación de una entidad pública contra la hipertensión en madres del AA.HH Huáscar S.J.L – 2017.

AUTORA: Beatriz Milagros Zenobio Ortega

ASESOR (ES): Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

TIPO: Investigación Cualitativa - Diseño Interpretativo – Fenomenológico.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea.

LUGAR: Lima, Perú

TIEMPO DEL ESTUDIO: 2017.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Beatriz Milagros Zenobio Ortega, con DNI N° 47521174, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido la responsabilidad que corresponda cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos de la información aportada, será asumida por mi persona y me someteré a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 02 de diciembre de 2019

BEATRIZ MILAGROS ZENOBIO ORTEGA

INDICE

I.	INTRODUCCIÓN.....	15
II.	MÉTODO.....	51
2.1	Tipo y diseño de investigación	52
2.1.1	Tipo de investigación – Aplicada.....	52
2.1.2	Diseño interpretativo	52
2.1.2.1	Sub diseño: Fenomenológico	53
2.1.3	Investigación: No experimental.....	53
2.1.4	Transversal.....	54
2.2	Escenario de estudio	55
2.3	Participantes.....	55
2.3.1	Caracterización de sujetos	55
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
2.4.1	Técnica: Entrevista	56
2.4.1.1	Fuentes primarias.....	57
2.4.1.2	Fuentes secundarias	58
2.4.2	Instrumento: Guion de entrevista	58
2.5	Procedimiento	58
2.5.1	Variable operacionalización	58
2.5.2	Variabes.....	58
2.5.2.1	Variable independiente: Estrategia de la comunicación	59
2.5.2.2	Variable Dependiente: Hipertensión.....	59
2.5.3	Operacionalización de las variables	59
2.5.4	Cuadro de categorización	61
2.5.5	Modo de recolección de información	62
2.6	Método de análisis de información.....	62
2.6.1	Método de muestreo	62
2.6.1.1	Población	62
2.6.1.2	Muestreo no probabilístico	63
2.6.1.3	Muestra: causal, convencional o accidental.....	63
2.7	Rigor científico	65
2.7.1	Validez.....	67
2.7.2	Criterios de evaluación del instrumento	69
2.7.3	Aspectos éticos	70
III.	RESULTADOS	72
3.1	Análisis cualitativo de datos	73

IV. DISCUSION.....	118
V. CONCLUSIONES.....	122
VI. RECOMENDACIONES	124
REFERENCIAS	126
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Cuadro de categorización</i>	61
Tabla 2. <i>Ficha técnica N°1</i>	62
Tabla 3. <i>Cuadro de categorización de sujetos</i>	64
Tabla 4. <i>V Aiken validado por expertos</i>	66
Tabla 5. <i>Aprobación de expertos según V Aiken (Total)</i>	69
<i>Instrumento de medición N° 1:</i>	
Tabla 6. <i>Especialistas - Pregunta 1</i>	74
Tabla 7. <i>Especialistas - Pregunta 2</i>	76
Tabla 8. <i>Especialistas - Pregunta 3</i>	77
Tabla 9. <i>Especialistas - Pregunta 4</i>	79
Tabla 10. <i>Especialistas - Pregunta 5</i>	80
Tabla 11. <i>Especialistas - Pregunta 6</i>	82
Tabla 12. <i>Especialistas - Pregunta 7</i>	83
Tabla 13. <i>Especialistas - Pregunta 8</i>	84
Tabla 14. <i>Especialistas - Pregunta 9</i>	86
Tabla 15. <i>Especialistas - Pregunta 10</i>	87
Tabla 16. <i>Especialistas - Pregunta 11</i>	88
Tabla 17. <i>Especialistas - Pregunta 12</i>	90
Tabla 18. <i>Especialistas - Pregunta 13</i>	91
Tabla 19. <i>Especialistas - Pregunta 14</i>	92
Tabla 20. <i>Especialistas - Pregunta 15</i>	94
Tabla 21. <i>Especialistas - Pregunta 16</i>	95
Tabla 22. <i>Especialistas - Pregunta 17</i>	97
Tabla 23. <i>Especialistas - Pregunta 18</i>	98
<i>Instrumento de medición N° 2:</i>	
Tabla 24. <i>Madres - Pregunta 1</i>	100
Tabla 25. <i>Madres - Pregunta 2</i>	101
Tabla 26. <i>Madres - Pregunta 3</i>	102
Tabla 27. <i>Madres - Pregunta 4</i>	103
Tabla 28. <i>Madres - Pregunta 5</i>	104
Tabla 29. <i>Madres - Pregunta 6</i>	105

Tabla 30. <i>Madres - Pregunta 7</i>	106
Tabla 31. <i>Madres - Pregunta 8</i>	107
Tabla 32. <i>Madres - Pregunta 9</i>	108
Tabla 33. <i>Madres - Pregunta 10</i>	109
Tabla 34. <i>Madres - Pregunta 11</i>	110
Tabla 35. <i>Madres - Pregunta 12</i>	111
Tabla 36. <i>Madres - Pregunta 13</i>	112
Tabla 37. <i>Madres - Pregunta 14</i>	113
Tabla 38. <i>Madres - Pregunta 15</i>	114
Tabla 39. <i>Madres - Pregunta 16</i>	115
Tabla 40. <i>Madres - Pregunta 17</i>	116
Tabla 41. <i>Madres - Pregunta 18</i>	117
Tabla 42. <i>Matriz de consistencia</i>	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Modelo de Lasswell</i>	27
Figura 2: <i>Teoría efectos limitados</i>	29
Figura 3: <i>Herramientas utilizadas por esta identidad pública</i>	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	133
Anexo 2: Instrumentos de evaluación.....	134
Anexo 3: Captura del reporte de originalidad del programa Turnitin.....	137
Anexo 4: Captura de similitud en Google, Alicia.concytec y Cybertesis.....	138
Anexo 5: Consentimiento Informado para entrevistados.....	141
Anexo 6: Entrevistas.....	152

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la estrategia de comunicación de una entidad pública contra la hipertensión, a su vez describir sus características y su empleabilidad dentro de esta campaña.

El tipo de investigación obedece a un diseño no experimental de corte transversal, por el planteamiento es: aplicada y por los resultados obtenidos es: interpretativo. Se califica como “aplicada” porque usa los descubrimientos realizados y de esa manera mejorar las estrategias para la investigación y actúa a su vez para mejorar en el desarrollo de las actividades e interpretativo porque está enfocado en responder a las causas de los acontecimientos, en responder cuáles fueron las razones de una eventualidad.

Para hacer el análisis de la investigación se utilizó la técnica de la entrevista, los participantes estuvo conformado por: 11 personas entre ellos diseñadores, comunicadores, personal de salud y las madres; seleccionó la campaña contra la hipertensión del año 2017.

En los resultados obtenidos se demuestra que la estrategia de comunicación usada por la entidad pública marca características que se toman en cuenta, como: el mensaje y el medio. Así mismo, se encontró factores de interés por parte de las madres sobre el mal de hipertensión.

Palabras claves: Estrategia de comunicación, hipertensión, comunicación, mensaje y medios.

ABSTRACT

This research aims to analyze the communication strategy of a public entity against hypertension, in turn describe its characteristics and its employability within this campaign.

The type of research is due to a non-experimental cross-sectional design, because the approach is: applied and the results obtained are: interpretive. It is described as “applied” because it uses the discoveries made and in this way improve the strategies for research and actions in turn to improve the development of activities and interpretations because it is focused on responding to the causes of events, in Responding were the reasons for an eventuality.

To conduct the analysis of the research, the interview technique was located, the participants were made up of: 11 people including designers, communicators, health personnel and mothers; selected the campaign against hypertension of the year 2017.

In the results used, the communication strategy used by the public entity shows characteristics that are taken into account, such as: the message and the medium. Likewise, there are factors of interest on the part of mothers about the disease of hypertension.

Keywords: Communication strategy, hypertension, communication, message and media.