



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en  
prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019”

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Lissandra Atiquipa Tomayquispe (ORCID:000-0002-5312-5785)

ASESOR

DR. Medrano Carbajal, Adolfo Manuel (ORCID: 000-0003-3167-967X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A mi padre y madre, familia: por sus palabras de aliento para no rendirme ante cualquier obstáculo y ser perseverante en la búsqueda de mis sueños.

## **Agradecimiento**

A mi casa de estudios, la Universidad Cesar Vallejo, a mi asesor de tesis Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal quien nunca desistió en enseñarme, gracias a su apoyo pude culminar mi tesis. A mi madre y a mi padre, ya que sin ellos no hubiera sido posible por su apoyo incondicional tanto económico y afectivo.

# ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| Carátula .....  | i   |
| Dedicatoria.....  | ii  |
| Agradecimiento .....  | iii |
| Índice.....   | iv  |
| Resumen .....   | 1   |
| Abstract.....   | 2   |
| I. INTRODUCCIÓN .....   | 3   |
| II. MÉTODO .....  | 32  |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación.....  | 33  |
| 2.1.1. Tipo de investigación .....  | 33  |
| 2.1.2. Nivel de investigación.....  | 33  |
| 2.1.3. Diseño de investigación. ....  | 34  |
| 2.2. Población, muestra y muestreo.....   | 34  |
| 2.2.1. Población.....   | 34  |
| 2.2.2. Muestra.....   | 35  |
| 2.2.3. Muestreo probabilístico.....   | 37  |
| 2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 39  |
| 2.3.1. Técnica. ....  | 39  |
| 2.3.2. Instrumento. ....  | 39  |
| 2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento. ....                           | 40  |
| 2.4. Procedimiento.....   | 45  |
| 2.4.1. Variables y operacionalización de variables. ....                          | 45  |
| 2.5. Método de análisis de datos.....   | 51  |
| 2.5.1. Plan de tabulación y análisis. ....  | 51  |
| 2.5.2. Medios de tendencia central.....   | 51  |
| 2.5.3. Distribución de frecuencia. ....   | 51  |
| 2.6. Aspectos Éticos .....  | 52  |
| 2.6.1. Objetividad.....   | 52  |
| 2.6.2. Originalidad.....  | 52  |

|  |    |
|--|----|
| 2.6.3. Veracidad .....   | 52 |
| III. RESULTADOS .....  | 53 |
| 3.1. Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos. ....   | 54 |
| 3.1.1. OG: Conocer la apreciación de los materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019. .... | 54 |
| 3.1.2. OE1: Conocer la apreciación de folletos de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019 .....   | 55 |
| 3.1.3. OE2: Conocer la apreciación de afiches de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019. ....  | 56 |
| 3.1.4. OE3: Conocer la apreciación de rotafolio de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019 .....  | 57 |
| IV. DISCUSIÓN.....   | 58 |
| V. CONCLUSIÓN .....  | 64 |
| VI. RECOMENDACIONES .....  | 66 |
| REFERENCIAS .....  | 68 |
| ANEXOS.....  | 74 |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Número de población de 60 a 75 años.</i> .....                    | 35 |
| Tabla 2. <i>Rango de edades.</i> .....  | 37 |
| Tabla 3. <i>Composición de muestra según la edad.</i> .....                   | 37 |
| Tabla 4. <i>Composición de muestra según la ocupación.</i> .....              | 38 |
| Tabla 5. <i>Validez de contenido por criterios.</i> .....                     | 40 |
| Tabla 6. <i>Validez de contenido por criterio de jueces.</i> .....            | 42 |
| Tabla 7. <i>Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total).</i> ..... | 43 |
| Tabla 8. <i>Alfa de Cronbach Variable 1.</i> .....                            | 44 |
| Tabla 9. <i>Alfa de Cronbach Variable 2.</i> .....                            | 44 |
| Tabla 10. <i>Alfa de Cronbach General.</i> .....                              | 45 |
| Tabla 11. <i>Operacionalización de los materiales comunicacionales.</i> ..... | 48 |
| Tabla 12. <i>Operacionalización de la prevención de enfermedades.</i> .....   | 49 |
| Tabla 13. <i>Ficha técnica del instrumento.</i> .....                         | 50 |
| Tabla 14. <i>Categorías del instrumento.</i> .....                            | 50 |
| Tabla 16. <i>Suma de variables.</i> .....                                     | 54 |
| Tabla 17. <i>Dimensión 1: folleto (agrupada).</i> .....                       | 55 |
| Tabla 18. <i>Dimensión 2: Afiche.</i> .....                                   | 56 |
| Tabla 19. <i>Dimensión 3: Rotafolio.</i> .....                                | 57 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| <i>Figura 1.</i> Mercado Municipalidad 3 de febrero. (La Victoria, Lima, 2019)..... | 36 |
| <i>Figura 2.</i> Criterios de interpretación de Alfa de Cronbach.....               | 45 |
| <i>Figura 3.</i> Suma de las variables .....  | 54 |
| <i>Figura 4.</i> Folleto.....   | 55 |
| <i>Figura 5.</i> Afiche .....   | 56 |
| <i>Figura 6.</i> Rotafolio.....   | 57 |

## Índice de anexos

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 01. Cuestionario .....                      | 75  |
| Anexo 02. Validación por criterio de jueces. .... | 75  |
| Anexo 03. Gráfico de barras.....                  | 82  |
| Anexo 04. Evidencia fotográfica.....              | 100 |
| Anexo 05. Evidencia de turnitin.....              | 102 |

## Resumen

La presente investigación titulada: *Apreciación de los materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019*, tiene como objetivo conocer la apreciación de los materiales comunicacionales de un organismo público. Se realizó para que los adultos mayores tengan conocimiento sobre la importancia e información del contenido que tiene un folleto, afiches y rotafolios en prevención de enfermedades que tan importante son para ellos que una entidad lanza para realizar una campaña de concientización.

Se tomó como muestra a 201 adultos mayores entre mujeres y hombres del mercado 3 de febrero del distrito de la Victoria, quienes fueron estudiadas a base de un cuestionario de 18 preguntas, instrumento empleado en esta investigación, que sirvió para recolectar diferentes informaciones de la variable comunicacional. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. A demás, nivel descriptivo no correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Al realizar el proceso descriptivo.

Finalmente, este trabajo de investigación llegó a la conclusión que los materiales comunicacionales empleados por un Organismo público para difundir campañas de prevención de enfermedades en adultos mayores del Mercado Municipal 3 de Febrero casi siempre son apreciados por los adultos mayores de dicho sector ubicado en el distrito de La Victoria. Esto, luego tras los resultados indican que el público principal se siente fuertemente atraído lo que indica que prefieren los medios tradicionales que son allegados hacia ellos, así mismo, dejándolo, así como un programa social neutral, capaz de no brindarles el 100% la información que se esperaba.

*Palabras claves: Apreciación, Materiales comunicacional, prevención enfermedades*

## **Abstract**

This research entitled: Appreciation of the communication materials of a public body in disease prevention in older adults in a Lima market, 2019, aims to know the appreciation of the communication materials of a public body. It was done so that older adults have knowledge about the importance and information of the content of a brochure, posters and flipcharts in disease prevention that are so important for them that an entity launches to carry out an awareness campaign.

As a sample, 201 older adults among women and men were taken from the market on February 3 of the Victoria district, who were studied based on a questionnaire of 18 questions, an instrument used in this research, which served to collect different information on the variable communicational the research has a quantitative, applied type approach. In addition, non-correlational descriptive level and non-experimental cross-sectional design. When performing the descriptive process.

Finally, this research paper concluded that the communication materials used by a public organization to disseminate disease prevention campaigns in older adults of the Municipal Market February 3 are almost always appreciated by older adults in that sector located in the La Victoria district. This, then after the results indicate that the main public is strongly attracted, which indicates that they prefer traditional media that are close to them, likewise, leaving it, as well as a neutral social program, capable of not providing 100% of the information. What was expected.

*Keywords: Appreciation, Communication materials, disease prevention*

# **I. INTRODUCCIÓN**

Los avances de la tecnología han producido un gran impacto en la sociedad. Sin embargo, hay una parte del público que no está al pendiente y no tiene acceso a estos medios tecnológicos para poder informarse como es el caso de las personas de la tercera edad. Las entidades lanzan promociones y campañas para tener un mayor alcance entre su público objetivo, pero no siempre toman en cuenta a los adultos mayores. A ello, se suma que los medios impresos van perdiendo incidencia entre la gente.

Por otro lado, los materiales comunicacionales son utilizados con distintas funcionalidades, mayormente para presentar la información con el objetivo de cumplir su finalidad. Este tipo de materiales son de gran importancia para poder promocionar campañas, charlas y lo más importante, un contenido con mensaje claro y preciso. Estos materiales permiten brindar información sobre temas muy significativos para la sociedad, la cual sigue cumpliendo un papel fundamental para el proceso de aprendizaje, siendo muy atractivos llenos de imágenes, esquemas, fotografías, información y son un complemento llamativo para captar su interés.

Los adultos mayores sugieren la comunicación directa y la recolección de información mediante medios impresos, ya que se les es accesible. Por otro lado, los materiales comunicacionales son considerados herramientas de comunicación que llegan directamente a manos de las personas. De esta manera, capta la atención y el interés de quienes leen porque brindan información que beneficia a las personas, sobre todo a aquellos que no tienen acceso a la tecnología como las personas de tercera edad.

Es por ello, que los materiales comunicacionales de una organización pública son difundidos de manera online y papel mediante: afiches, volantes y rotafolios con diferentes usos para difundir los mensajes y así cumplir su objetivo de manera que las personas se informen y tomen conciencia en temas de prevención de enfermedades.

Haciendo énfasis en el papel, este se emplea para llamar la atención de las personas haciendo uso de colores llamativos e imágenes que refuercen la idea central que los mensajes buscan transmitir. El hecho que sea un material físico, permite que llegue a la mano de las personas de forma directa y en especial a los de la tercera edad, puesto que, a diferencia de

las generaciones actuales, estos se encuentran habituados a ese tipo de publicidad, uno vinculado con los medios impresos.

Respecto a la prevención de enfermedades en el adulto mayor, esto es de vital importancia dado que la vejez es una etapa donde el cuerpo atraviesa por una serie de cambios tanto físicos, psicológicos y emocionales. La tercera edad puede provocar diversas alteraciones en el organismo, siendo así vulnerable a males que antes no padecía o siendo más vulnerable a otras, por lo que las enfermedades deben de ser detectadas a tiempo especialmente por los mismos familiares, teniendo que aprender de sus cuidados.

Por su parte, los especialistas del hospital Dos de Mayo (2006) indicaron que uno de los males que más sufren los ancianos es la catarata, siendo estos el mayor número de pacientes, es decir, un 58 % de los casos de ceguera en el Perú, por lo que alertaron que los primeros síntomas de dicho malestar son: sensibilidad a la iluminación y dolor, misma que puede ser corregida con el uso de anteojos y cirugías.

En este punto, reportes del INEI (2018) dejaron en evidencia que solo en Lima metropolitana, un 46,8% del total de familias alberga a un adulto mayor en sus hogares de entre 50 y 60 años, mientras que en el área Rural se registra un 41,1%. Asimismo, el 96,6% de estos, cuentan con Documento Nacional de Identidad (DNI) mientras que el género con mayor porcentaje es el masculino con 99,7% mientras la femenina bordea el 99,5%. Del mismo modo, aludieron que el 20% de la población anciana se benefició con el programa social “Pensión 65”, similar al 2017, donde esta bordeó el 21,1%.

Como programa social, “Pensión 65” forma parte del grupo de campañas promovidas por el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), en alianzas con los Gobiernos Locales y Regionales, siendo esta la encargada de promover diversas coberturas sociales desde el lugar donde se encuentran. Una de ellas es la activación “Te veo bien Victoria”, en respuesta a la lucha contra enfermedades como el neumococo y la vacunación contra neumonía. También, de la entrega de lentes de lectura y de sol de manera gratuita previa consulta a los afiliados con la finalidad de fomentar conciencia sobre la prevención de males en persona de la tercera edad que conviven en nuestro país.

Por lo tanto, difundir los materiales comunicacionales por parte de los programas sociales son importantes y apropiados para el público objetivo adultos mayores , al ser estos los primeros en responder. Es por ello, que se escogió al distrito de la Victoria como lugar de estudio, más específicamente al Mercado Municipal 3 de Febrero, ubicado en la Av. Aviación, Cuadra 4, con Sebastián Barranca Cuadra 17, en la denomina zona C del Damero de Gamarra, por ser un lugar comercial y en donde mayor afluencia de compra y venta de medios se genera según reportes de CPI (2017).

Es así, que, mediante la tesis presentada, se busca estudiar la Apreciación de los materiales comunicacionales de un organismo público sobre la prevención de enfermedades en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019. Esto, para dar a conocer el valor de los medios impresos dado que son instrumentos importantes para la difusión de mensajes.

Para empezar el desarrollo de esta investigación es necesario tener en cuenta los estudios que se realizaron previamente, estos serán de mucha importancia ya que al finalizar la investigación nos ayudará a discutir con los resultados obtenidos.

### **A continuación, los antecedentes nacionales e internacionales:**

#### **Antecedentes Nacionales**

Por su parte, Salome (2017), elaboró su tesis “Impacto Sociosanitario de la Teleasistencia en una población adulta mayor del Perú, 2017” para alcanzar el grado académico de Maestro en Gestión Pública de la Universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de conocer el impacto sociosanitario de la teleasistencia en una población adulta mayor del Perú, a través de las experiencias de los médicos.

Se concluyó, diciendo que, a raíz del problema, es muy importante la prevención de salud que se realiza a través de campañas informáticas de una manera inmediata, respaldándose en los programas de cuidado de salud difundidos por varios medios de comunicación y así explicarle a la población las maneras de cómo combatirlas para el bienestar del adulto mayor.

Aliaga, Cuba y Mar (2016), presentaron el artículo científico titulado “Promoción de la salud y prevención de las enfermedades para un envejecimiento activo y con calidad de vida”, para publicarla en la Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, con el objetivo de ofrecer actividades a la población de tercera edad y lograr que tuvieran un envejecimiento exitoso, saludable y sin problemas de discapacidad o enfermedades.

Frente a ello, concluyeron diciendo que las actividades que se realizó para promover la salud y prevención de las enfermedades en el adulto mayor lograron que estos tuvieran una mejor calidad de vida, estable y confortable, resaltando la importancia de darles las pautas necesarias para ejercitar un mejor control sobre su bienestar.

Medrano y Núñez (2001), en la investigación “Manual de validación de materiales educativos – comunicacionales”, tuvieron como objetivo general fortalecer y promocionar los materiales comunicacionales didácticos que se convertirán en herramientas que ayudarán a resolver problemas mediante estrategias de comunicación que se ve reflejada en el mensaje que visualizará el público objetivo.

De esta manera, concluyeron con que los materiales didácticos – comunicacionales serán instrumentos de comunicación que se aplicarán durante el proceso de construcción del mensaje a difundir para que, de esta manera, se cumpla con el objetivo de promocionar una actividad o un hecho y así obtener resultados a través de la difusión, así como con la influencia que esta tuvo con su público objetivo.

Lecaros (2014), en su tesis titulada “Materiales educativos audiovisual y su influencia en el desarrollo del proceso de aprendizaje de los estudiantes del periodismo en el curso de opinión pública: Universidad Jaime Bausate Meza “para optar el grado académico de Doctor en educación de la Universidad san Martín de Porres, tuvo como objetivo conocer la influencia de los recursos que se utiliza para la enseñanza que será muy útil para la formación profesional. Su tipo de investigación fue básica de diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo.

Se concluyó, con que es muy importante la influencia de los materiales educativos audiovisuales que están en conjunto con el proceso del desarrollo de aprendizaje en su

muestra los estudiantes de periodismo en el curso de Opinión Pública de la Universidad Jaime Bausate Meza (UJBN).

Gonzáles (2016), planteó su investigación “Los Servicios de Salud Dirigidos a Atender a los Adultos Mayores del Perú”, con el objetivo de analizar si en el servicio de salud brindado a los adultos mayores que se les otorga en derecho de la seguridad Social y de la Salud, de acuerdo a su nivel si en caso es extrema pobreza, se realiza los análisis de las personas afiliadas a este programa protegido por el SIS y ESSALUD.

Finalmente, concluyó diciendo que el Perú tiene altos índices en cuanto a la población que bordea el grado de adulto mayor, siendo muy importante que se les brinde atención médica de salud para que de esa manera puedan prevenir enfermedades. Sin embargo, recalcó que los servicios de salud locales no son suficientes, por lo que se necesita urgentemente nuevas campañas para poder llegar a la población vulnerable y a las que no se dan abasto los citados nosocomios.

### **Antecedentes internacionales**

Por parte de Tejada, Reyes y Gómez (2017), plantearon su investigación “Sistematización de una práctica de promoción de la salud y prevención de la salud, dirigida a adultos mayores” para presentarla en la Universidad Javeriana, Cali, Colombia, teniendo por objetivo general analizar y realizar un proyecto de recreación gimnasia para prevenir enfermedades de salud para adulto mayor y promocionarla.

De esta manera, concluyó diciendo que las estrategias creadas y que fueron desarrolladas mediante el proyecto, se plantearon para evitar enfermedades y promover la salud en los adultos mayores que llevaron a cabo las actividades y como también corrigieron su alimentación. Esto, como parte de los cambios estudiados para contribuir a la mejora de los resultados, así como de sus capacidades.

Según Vignolo (2011) en su artículo titulado “Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud”, buscó publicarlo en la revista Prensa Medica Latinoamérica, Uruguay, con el fin de diferenciar y conceptualizar los niveles atención primaria, secundaria,

terciaria de salud, niveles de atención, de complejidad y niveles de prevención con el propósito de establecer diferentes conceptos para organizar y promocionar la salud.

Concluyó que la respuesta de la investigación, arroja que la prevención de las enfermedades es un muy importante para tomar conciencia, atenderse a tiempo y respetar los niveles de prevención que en cada una de ellas se define como se debe cuidar, limitar, informar y atender. Esto, para promocionar la salud de manera positiva y tener una calidad de vida satisfactoria.

Para Ramírez (2013), quien elaboró su tesis titulada “Promoción de la salud y prevención de la enfermedad en el adulto mayor desde una perspectiva investigativa integradora” para optar el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Santo Tomas, Bogotá, tuvo como objetivo promocionar la prevención de enfermedades en los adultos mayores, físicos y emocionales mediante actividades físicas.

Finalizó, diciendo que los problemas que aquejan a la persona adulta mayor son graves, por lo que se debe de tener en mente su realidad y así ser más precavidos, siendo esto parte del proceso para que puedan fortalecerse y adquirir salud, conocimiento, desarrollar un objetivo clave de promocionar y difundir las actividades la información.

Bueno y Vergara (2018), elaboraron su investigación “La plataforma streaming como herramienta comunicacional para fortalecer la campaña de donación de órganos a los estudiantes de comunicación social de la de la Universidad de Guayaquil, 2018”, para obtener el título de Licenciadas en Comunicación, con el objetivo de difundir información a través de las plataformas streaming como instrumento comunicacional de la campaña “donación de órganos”. La metodología que utilizó fue de diseño descriptivo, tipo de investigación exploratoria.

Concluyó, diciendo que, a través de encuestas realizadas a los estudiantes de comunicación social, se pudo confirmar que estos desconocen el tema, por lo que serán capacitados mediante campañas informativas por diferentes medios para que puedan adentrarse en el mundo del streaming y así tener a la mano toda la información referente al tema y tomen conciencia que es muy importante.

Tuozzo (2017), en su tesis titulada “La actividad comunicacional y de la salud Central de Equipamiento para Personas con Discapacidad y Carenciadas”, planteó como objetivo general producir un spot audiovisual institucional sobre la actividad comunicacional que se construye en el abordaje con terapias asistidas del Centro de Equitación para personas con carencias.

En conclusión, el spot es un material que pasó por varios procesos, es una herramienta comunicacional que difundirá el mensaje claro y preciso, además de servir para ampliar el trabajado realizado hacia otras instituciones de salud que podrán vivir y ver la experiencia. De esa manera, podrá cumplir su objetivo para las personas que realmente necesitan, es un proyecto amplio y de mucho trabajo.

Alcalay, Alvarado, Balcazar, Newman y Huerta (1999) en su artículo científico “A community-based Latino cardiovascular disease prevention and outreach model” o por su traducción al español “Salud para su corazón: un modelo comunitario de prevención y extensión de enfermedades cardiovasculares latinas”, plantearon como objetivo diseñar un modelo de intervención apropiado para las poblaciones latinas y una prueba piloto en una comunidad específica para aumentar la conciencia sobre las enfermedades cardíacas, el conocimiento sobre la prevención de las ECV y promover estilos de vida saludables.

De esta manera, concluyó diciendo que los esfuerzos de difusión han dado lugar a numerosas solicitudes de organizaciones de salud, universidades y organizaciones de mantenimiento de la salud para materiales educativos y estrategias de comunicación producidas por Salud para su corazón.

Ramírez, Verdasquera, Sanabria, Cabezas, Martínez y Mena (2017) en su artículo titulado “Leading tendencies of knowledge about community participation in leaders for the prevention of leptospirosis” o por su traducción al español “Principales tendencias de conocimiento sobre la participación de la comunidad en líderes para la prevención de la leptospirosis”, tuvo como objetivo estudiar la tendencia a la baja en la morbilidad y mortalidad por leptospirosis a nivel nacional.

Finalmente, concluyó que el nivel de conocimiento de los líderes comunitarios dentro de los consejos populares después de aplicar cuestionarios que incluyeron aspectos principales sobre la leptospirosis, la participación comunitaria, así como el nivel de motivación y actitud para la prevención de la leptospirosis con participación comunitaria, aún es insuficiente, aprobándolo menos de la mitad de los participantes.

**Por consiguiente, se dará a conocer las teorías relacionadas con el tema.**

### **Teoría del Estructuralismo**

Saussure (1945), mencionó que el signo lingüístico no es una cosa ni un nombre, sino “un concepto y una imagen acústica”, recalando que la imagen acústica no es el sonido material puramente física, sino su huella psíquica, mientras que la representación que él nos da de nuestros sentidos es que la imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla material es solamente en ese sentido y por oposición al otro término.

Por parte de Díaz (2012), este se centró en el estudio del mensaje y su interpretación por parte del receptor, alegando que siempre está en un contexto concreto y afirmando que la comunicación va más allá de la transmisión de mensajes para causar un efecto determinado, por lo que propone que pueden ser en diversos sentidos e interpretados.

La teoría del estructuralismo toma los aportes de la semiótica entendida como la teoría de los signos que son elementos reveladores que pueden ser palabras, imágenes, sonidos, gestos u objetos. Tiene una característica que le define, un significado que es compartido socialmente. Entonces, es necesario conocer las partes del signo, los significantes son aquellos que se puede percibir con los sentidos. Por lo tanto, se centra más en el mensaje y en cómo se interpreta en lugar que en el medio como tal.

Por ello, los psicólogos emplean analizar la mente de las personas adultas para descubrir sus experiencias a través de los sentimientos, sensaciones y emociones para tratar sus males desde un lado más psicológico y profundo, siendo esta mucho más efectiva que los tratamientos personajes y de charlas al abarcar épocas pasadas y redescubrir sus miedos, reacciones ante determinados eventos y como tal, de donde surgió su personalidad.

## Teoría de los efectos limitados

Representante de la teoría de efectos limitados (Paul F. Lazarsfeld)

La teoría de los efectos limitados tiene como prioridad analizar el mensaje que transmiten por los diferentes medios de comunicación y la interpretación por parte de los receptores frente a una información, siendo el sociólogo Paul Lazarsfeld su principal representante, quien apareció en la década de 1940.

Therefore for Lazarfeld (1955) explain:

“That the effect of mass media communication is conditioned by interpersonal communication in the setting the media message is received. All these theories were based on the assumed co-action of interpersonal communication on all the direct, universal and homogeneous effect of mass communication on all the recipients of a communicated message and for formulating the first alternative theory, namely, can be rightly assigned and conducting the first analyses of the selective perception of communicated information opened the door to further inquiry into the dynamics of this evolving field”. (p.21)

O por su traducción al español, el autor explicó que el efecto de la comunicación en los medios de comunicación es condicionado por la comunicación interpersonal en la configuración del mensaje de acuerdo a lo recibido. Se basa en la coactuación asumida de la comunicación interpersonal y los medios de comunicación. El crédito por cuestionar el efecto directo, universal y homogéneo de la comunicación de masas en todos los receptores de un mensaje comunicado o formular la primera teoría alternativa, a saber, la percepción selectiva de información del individuo. (p.21)

Otro aporte es el proporcionado por Díaz (2012), quien refiere que las personas tienen la capacidad de escoger e interpretar el mensaje que los medios transmiten para así seleccionar de acuerdo a su capacidad y preferencia, lo que desee. A su vez, explicó que los medios, de manera eficiente, crean estrategias para poder atraer al público como exponiendo públicamente situaciones, creando un impacto mediático o informar sobre temas

sensacionalistas. Esto, dependiendo de lo que el receptor quiera ver, así como cómo y cuándo. Esto, lleva a que los medios más vistos tengan prestigio, autoridad y preferencia.

Se identifica que las personas toman mucha atención durante el proceso de selección, escogiendo lo que quieran ver con base a sus preferencias respecto a las imágenes que percibe y los mensajes que las mismas les transmitan, guardando así una impresión sobre estas ya sea positiva o negativa, rememorando la mayoría de veces experiencias vividas o personas conocidas.

Es así, que la información se da en dos etapas, cada uno de las personas atienden los mensajes de medios que nos emiten y la otra es la manera en que se aprecia la información que están marcados por los que conocen el tema. Por tanto, son efectos limitados porque la comunicación interpersonal influye más que la comunicación masiva al sobrepasar los medios masivos la cual, “tienen factores que indican que el consumo de los medios de la comunicación como también contexto social”. (p.184)

### **A continuación, las definiciones conceptuales de las variables.**

#### **Variable 1: Materiales comunicacionales**

Los materiales comunicacionales son recursos y medios que contribuyen instrucción y mensajes mediante la información que se les facilita, con el objetivo de presentar un mensaje claro y preciso a través de medios que serán de mucha ayuda para así fortalecer la comunicación educativa que se ejecutará para promocionar los mensajes que van dirigidos al público objetivo, siendo así importantes para su rápida elaboración.

Ruiz (2014) indicó que los materiales “Se trata de un objeto (grafico, radial, audiovisual, teatral, entre otras) que facilita la enseñanza y aprendizaje sobre algún tema”. (p.6) De esta manera, se entiende que son recursos y medios que ayudan a brindar información con un objetivo de facilitar que llegue el mensaje de manera precisa.

Medrano (2001) refiere que un material de educación comunicacional es didáctico y promocional que sirve de apoyo a las actividades IEC. Cada uno, tiene etapas de producción definidas que están explicadas en Guía PECE. Por lo general, su producción es una tarea que

se le encarga a especialistas (dibujantes, guionistas, editores). Sin embargo, “es necesario conocer y supervisar el proceso para asegurar que los materiales correspondan al público que están dirigidos y al objetivo de comunicación”. (p.9)

En cambio, Ruiz (2014), mencionó que son creados con la intención de educar y otros no, que las personas lo utilizan a su manera creando así cuestiones, interpretaciones, percepciones y apreciaciones en su afán de compartirla y alimentar el propio conocimiento acerca de un tema determinado. (p.6) A su vez, Mailadil (2010), indicó que “Microwave dielectric materials play a key role in global society with a wide range of applications from terrestrial and satellite communication including software radio, GPS and DBS TV to environmental monitoring via satellites”. (p.1)

Mailadil (2010), explicó en su respectiva investigación que hoy en día, los materiales comunicacionales juegan un papel clave en la sociedad global ya que cuentan con una amplia gama de aplicaciones, desde comunicaciones terrestres y satelitales, incluyendo software de radio, GPS y DBS TV, hasta monitoreo ambiental a través de satélites y, porque no mencionarlo, demás aplicativos para nunca estar incomunicado.

Thatcher & ST.Amant (2017):

“Aspects of globalization created new opportunities for virtual production teams and the materials they created. By reducing protective barriers such as tariffs, globalization-related trends provided access to new, large markets for technical products. As a result, undertakings that were once reserved for rare occasions, such as technical translation, became commonplace business practices. Similarly, relatively new fields such as localization and internationalization suddenly emerged as central to how organizations thought about and positioned products”. (p. 2)

Por su traducción, Thatcher y ST.Amant (2017) agregaron que, simultáneamente, los aspectos de la globalización crearon nuevas oportunidades para los equipos virtuales de producción. Al reducir las barreras protectoras como los aranceles, las tendencias relacionadas con la globalización proporcionaron acceso a nuevos y grandes mercados de productos técnicos. Como resultado, las empresas que alguna vez estuvieron reservadas para

raras ocasiones, se convirtieron en prácticas comerciales comunes. Del mismo modo, campos relativamente nuevos como la localización y la internacionalización de repente surgieron como el centro de cómo estas pensaban y posicionaban los productos.

Por lo tanto, es una herramienta que aborda muchos temas para un público en específico que busca impulsar el proceso para difundir un mensaje llamando la atención, siendo creativos mediante materiales educativos afiches, folletos y rotafolios que lleva a una reflexión de sensibilizar públicamente desarrollando sobre la temática mediante campañas, movilizaciones, e intervenciones en espacios públicos.

### **A continuación, se pasa a definir las Dimensiones e indicadores de la Variable Materiales Comunicacionales**

#### **Dimensión 1: Folleto**

Son pequeñas hojas de papel de diferentes tamaños y formas usados para difundir una información con el fin de vender un producto, promocionar una campaña social o brindar un servicio. Normalmente, son entregados de manera directa a las personas en los exteriores de la empresa, entidades o lugares donde el tránsito de personas sea abundante.

Medrano y Núñez (2001) indicaron, que “son materiales educativos-comunicacionales impresos que ofrecen información básica sobre un tema” (p.63). A su vez, Pieter y Suphan (2017) agregaron en su investigación titulada “Stuck with electronic brochures? How boundary management strategies shape politicians social media use”, o por su traducción al español “¿Atascado con folletos electrónicos? Cómo las estrategias de gestión de límites configuran el uso de las redes sociales por parte de los políticos”, que pese a que la sociedad actual se encuentre inmersa dentro de las plataformas digitales, los folletos en su versión electrónica suelen ser más efectivos que alguna publicación social, dado a que en esta se alberga toda la información necesaria sin la necesidad de saturar la misma con contenido extra.

## **Indicadores:**

### **Comprensión**

Se entiende como un proceso de aprendizaje mental que la persona dispone. A través de ella, se puede conocer y entender situaciones que se van presentando con el objetivo de captar el mensaje y comprender ciertas situaciones ocurridas en la vida diaria. Ruiz (2014) indicó que ello implica mucho el contenido de la información para que, de esa manera, el público al que va destinado la misma sea capaz de entenderla haciendo uso de palabras, en su mayoría de veces, coloquiales y no técnicas. (p. 20)

Adler, Rodman y Du (2016), en su libro titulado “Understanding human communication” o por su traducción al español “comprendiendo la comunicación humana”, dejaron en claro que ha estado presente desde los años más primitivos de la humanidad, puesto que esta no es exclusiva de la comunicación verbal, sino que también alcanza a la no verbal, siendo así capaces de comprenderse al momento de ir a buscar sus alimentos, cuidar sus hogares o entablar diálogos mediante gruñidos.

Frente a ello, Medrano y Núñez (2001) acotaron que “un folleto trata generalmente de capacitar al público usuario en un determinado comportamiento o de profundizar los conocimientos que llevan a los usuarios a adoptarlos” (p.50).

### **Conocimiento**

Es un conjunto de informaciones recopilada por el hombre a través de los años y experiencias que este ha ido afrontando en su vida, poniéndolas en práctica en situaciones determinadas, siendo de esta forma una interpretación didáctica al no solo quedarse en el psiquis de la persona, sino que son empleadas en su día diaria y así no repetir acciones que, en el pasado, fueron marcados como desaciertos.

Medrano y Nuñez (2001), llegaron a la misma conclusión al expresar que “llevan al usuario a adoptarlos” (p.50), mientras que Bernstein (2018) mencionó: “How a society selects, classifies, distributes, transmits, and evaluates the knowledge reflects both the distribution of power and the principles of social control within that society. Collection codes

may give rise to a series of subtypes, each varying in the relative strength of its classification and frames”. (P.4)

O por su traducción al español, que la forma en que una sociedad selecciona, clasifica, distribuye, transmite y evalúa el conocimiento refleja tanto la distribución del poder como los principios de control social dentro de la misma, por lo que los códigos que empleen serán de vital importancia para difundirlas y así propagar sus filosofías o culturas hacia otras cavilaciones.

Por lo tanto, es el resultado del proceso de lo aprendido que, después de un largo proceso de información, queda guardada en el sistema cognitivo almacenando los datos plasmados, permitiendo así convertirse en una fuente de conocimientos al ser difusor y receptor a la vez, descubriendo nuevos aspectos de la realidad fundamentales para el desarrollo de las sociedades.

Arévalo (2007) afirmó que el conocimiento: “Es una combinación de información, conocimiento o experiencias que las personas acumulan a través de sus actividades diarias, que sirve para obtener experiencias nuevas acumulando conocimiento e habilidades que son elementales para una organización. Por eso lo más fundamental del conocimiento son las personas, ya que con ellas se desarrollan sus aprendizajes y enseñanzas de sus experiencias de esa manera se va a generar y difundir cualquier información”. (p.6)

Bolisani y Bratiany (2018) acotaron también que:

“Knowledge is a justified and true belief where reasoning is used to solve any kind of problems considering it as a dynamic human process where information and new knowledge is created and shared with other individuals creating constant learning through book, reports or in the daily activities that one performs”. (p.8)

### **Presentación manejable**

Es una manera de dar conocer, a través de gráficos de diferentes formas que se plasma en un papel, el contenido de un tema que impacte y llame la atención de la sociedad, además

de que ofrezca información presentada de una forma correcta clara, permitiéndole a sus receptores que las interpreten en lugar de implantarles una misma idea.

Medrano y Núñez (2001) refirieron que los “mensajes gráficos que le acompañan para explicar dicha acción y lograr que sea puesta en práctica correctamente que sea controlado por una población usuaria”. (p.50).

La presentación manejable es la acción de representación. Es un proceso que permite exhibir el contenido acerca de un tema en específico ante el público. Como objetivo, tiende a ofrecer información a través de un medio impreso hacia un público objetivo mediante textos, dibujos, gráficos en papeles, videos con mensajes claros y tener el contacto visual con la audiencia.

## **Dimensión 2: Afiches**

Es un material referente a un cartel, lámina en la que hay gráficos y textos informativos para promocionar con diferentes objetivos y muy fácil de leer, ya que el contenido está plasmado de manera precisa y con un lenguaje sencillo. Esto, para que su interpretación siempre sea directa por parte del público y así poder llegar a más personas ajenas a su target principal.

Ruiz (2014) expresó que la persona capta de manera eficaz los afiches llamativos, obteniendo un alto impacto aparte que tiene un costo menor que puede llegar a cualquier persona que transita en un área pública y que es fácil de leer una vez entregada en la mano del usuario, de visualizar e interactuar. (p. 17) por su parte, Medrano y Núñez (2001) mencionaron que “Es un material gráfico con ilustraciones acompañado de slogans o frases publicitarias. Generalmente este compuesto por una imagen central acompañada de slogans y textos secundarios cansillos y concretos”. (p. 57)

Por otro lado, Senn, Rudzinski y Hobden (2018), en su libro titulado “Evaluating posters advertising sexual assault education on campus”, o por su traducción al español “Evaluación de carteles publicitarios de educación sobre agresión sexual en el campus”, mencionaron que por increíble que parezca, la sociedad si le presta atención a los afiches, en

especial a los publicitarios, y captan la idea central que estos transmiten al ser poca la información que, por lo general, contienen.

## **Indicadores:**

### **Atracción**

Es donde la persona siente un interés, atracción ante un acontecimiento de manera visual como podría ser un cartel, afiche, volantes, video que llama mucho la atención y atracción a la vez, que hace tomar acción de manera inmediata. Ruiz (2014) señaló que “consiste en buscar si el material causa llama la atención al público que va destinado, si realmente les gusta, si tuvo mucho interés, que parte le llamó la atención”. (p. 20)

Medrano y Núñez (2001) mencionaron que “Un afiche es un potente estímulo comunicativo” (p.54). De esta manera, se entiende que la atracción es el resultado y proceso que los seres humanos sienten sobre alguna cosa o persona, teniendo así deseos de acercarse, interactuar con ello y adquirir los mensajes e interpretaciones que pueda transmitir, todo motivado por la curiosidad que pueda llegar a tener.

Por su parte, Muroi, Nishimura & Ishii (2017) mencionaron:

“Repeated exposure to female odors attenuates male attraction, which recovers when the odors are removed. The neuronal mechanisms for the recovery of male attraction have not been clarified. In this study, we examined how olfactory systems are involved in the recovery of male attraction to female odors”. (p.7)

O por su traducción al español, que una de las explicaciones más científicas encontradas por los especialistas, es que la atracción parte por una serie de patrones que los sentidos reconocen en la otra persona. Mayormente, el aroma que desprende de la mujer, convirtiendo al hombre en un ser menos pensante y que busca conquistarla, recuperando la totalidad de su cordura al no tenerlas cerca. Esto, claro está, enfocado desde el gusto de pareja, pero vinculado al señalar que caso similar ocurre con los objetos que lo rodean.

## **Inducción a la acción**

Es un procedimiento que consiste en analizar mediante la orientación a través de la observación para obtener de inmediato una conclusión que nos lleva a tomar una decisión o acción que se da mediante el proceso. Medrano y Núñez (2001) refirieron que “Este estímulo es para que la población haga una acción en concreto” (p.54).

Inducción a la acción es un proceso que, a través de la acción, se obtiene resultados que pretenden lograr un objetivo de responsabilidad o concientización que llevan a tener comportamientos a tomar decisiones, como persuadir, de incitar a alguien de ser partícipe de manera voluntaria a realizar alguna cosa.

## **Mensaje**

Es la información que el emisor desea transmitir. Comunicar el mensaje hacia el receptor, fundamentalmente es el contenido de la comunicación oral, escrito o mediante imágenes con la finalidad de dar a conocer algo y lograr el objetivo en la comunicación. Medrano y Núñez (2001) afirmaron que “el mensaje llega de manera directa” (p.54)

De esta manera, se entiende que la información que el emisor enviar al receptor a través de un medio de comunicación impreso o virtual será procesada con el objetivo de promover las ideas sobre temas determinados, fomentando así la comunicación entre, mínimo, dos o más personas.

## **Dimensión 3: Rotafolio**

Es un material didáctico, un instrumento de formato A1 que se utiliza en las presentaciones que contiene imágenes que se presenta en una campaña, los cuales se van desarrollando conforme va avanzando la exposición. Por lo general suelen ser muy claros y dinámicos, haciendo que las personas no pierdan la secuencia de lo que buscan transmitir.

Medrano y Nuñez (2001) mencionaron que “Es un material educativo comunicacional que se usa como apoyo didáctico de charlas grupales. Su contenido está compuesto por imágenes de títulos, cabe resaltar que tiene un instructivo”. (p, 54)

Así mismo, es utilizado para la presentación de un informe público en hojas grandes que sea visual y al alcance de las personas, por lo general es A1 un material sumamente didáctico que permite desarrollar los puntos precisos de su contenido, facilitando así la secuencia de la imagen y el contenido del mensaje, permitiendo de esa manera acompañar la presentación sucesivamente de manera que no altera el orden del contenido.

## **Indicadores:**

### **Aceptación**

Es la acción y efecto de aceptar, aprobar de manera voluntaria ante cualquier decisión o un hecho, aviso, bueno o malo de una forma personal determinadas situaciones. Ruiz (2014) indicó que “permite confirmar la orientación del contenido más importante que el lenguaje va utilizar, que no sea agravante para no tener reacciones negativas”. (p.20)

Medrano y Núñez (2001), por su parte, refirieron que: “las imágenes complementan una explicación y deben provocar en sí mismas atención inmediata”. (p.60) Por consiguiente, es el resultado de la comunicación e información de los seres humanos que ayuda a la toma de decisiones de aceptar una información. Asimismo, permitirá que la comunicación y la orientación encaminen a la aceptación de manera voluntaria.

### **Comprensión**

Es una manera de tener en claro las ideas que se logran entender de determinadas acciones o situaciones, de manera tolerante ante un suceso. Es una de las capacidades que tiene las personas para conocer todo lo que nos rodea. Medrano y Núñez (2001), indicaron que “Las imágenes y los títulos apoyan la comprensión de lo que se dice oralmente, por ello tienen que ser sencillas y coherentes en el discurso”. (p. 64)

Por lo tanto, es un proceso mental por parte del emisor hacia el receptor que crea imágenes de la información por medios sociales o impresos que se quiere transmitir, la cual exige una actividad sencilla y fácil de entender. Por lo tanto, tiene como objetivo de alcanzar el entendimiento de las cosas de manera tolerante y paciente.

## **Involucramiento**

Trata de un compromiso activo que representa e identifique de tomar una decisión que ayude a alcanzar y promover una idea que hace partícipe de voluntarios. Medrano y Núñez (2001) mencionaron que “Las imágenes y los títulos deben provocar una relación de identificación con el público: lo que se representa les compete”. (p. 64)

Es importante ya que el involucramiento conlleva a la obligación, el deber, la responsabilidad y al proceso de elección dependiendo de la información. Hacerse partícipe en un asunto es comprometerse a, quizá, organizaciones o actividades que incluyan a la comunicación como parte de sus procesos.

## **Variable 2: Prevención de enfermedades**

Son métodos que se realizan mediante procedimientos y acciones orientadas a reducir el riesgo de enfermedades para que de esta manera, las personas puedan seguir con el tratamiento y mantenerse sanos. El Manual de capacitación (2015), explicó que “La prevención consiste en utilizar métodos para detener la evolución de una enfermedad, o para alterar su curso de forma que se puedan evitar complicaciones. En contraste con el tratamiento o cura de los síntomas de la enfermedad, la prevención se enfoca en minimizar los riesgos y evitar que la enfermedad aparezca”. (p. 5)

Levine y Fleurence (2018) en su libro “Microalgae in Health and Disease Prevention” o en su traducción al español, “Microalgas en Salud y Prevención de Enfermedades”, resaltaron el papel de las Microalgas en el cuidado del ser vivo, en especial el del humano, siendo que sus diferentes extractos, metabolitos secundarios y constituyentes moleculares generan anticuerpos los cuales combaten las enfermedades, siendo esta una forma de prevención.

## **Enfermedad**

Volviendo a citar al Manual de capacitación (2015): “El término enfermedad se refiere ampliamente a cualquier condición que perjudica el funcionamiento del cuerpo

humano. El término enfermedad puede usarse para describir enfermedades infecciosas como el VIH, la malaria o la influenza”. (p. 7)

Por lo tanto, se puede entender como el cambio tanto físico como mental por el que atraviesa una persona cuando se encuentra mal de salud. Este, puede experimentar manifestaciones sobre el deterioro de salud, pasando desde leves cambios hasta los más radicales como la decoloración de la piel, caída del cabello, entre otros muchos igual de descriptibles, eso sin contar la apariencia interna del mismo.

Zhang, Mazon, Denton y Pierskalla (2013) indicaron:

“Prevention and screening are important factors in determining overall population health. Or has been applied to help inform decisions related and screening for decades. Two major topics in this area, that are prominent in the OR literature, are vaccination and disease screening. Vaccination emphasizes the prevention of infectious diseases, while disease screening is common for both non-infectious and infectious disease. Each of these topics will be discussed in detail in this section”.

O por su traducción al español, los autores manifestaron que la prevención y la detección son factores importantes para determinar la salud general de la población, siendo así aplicada gracias al aporte de los medios para prevenir a la ciudadanía ya sea de forma o escrita o más contemporáneamente, de forma digital. La vacunación enfatiza la prevención de enfermedades infecciosas, mientras que la detección de enfermedades es común para tanto enfermedades no infecciosas como infecciosas. Cada uno de estos temas se discutirá en detalle en esta sección.

### **Prevención de la enfermedad**

Es una estrategia de la atención primaría, que se hace efectiva en la atención integral de las personas. Está considerada al ser humano desde la perspectiva biopsicosocial. Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis (2003) refirieron que “la prevención son medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida”. (p. 45).

La prevención de enfermedades es fundamental y necesaria para evitar el desarrollo de las enfermedades y demás padecimientos a través de una acción, cumpliendo así el objetivo de evitar intervenciones, generalmente para poder disminuir la enfermedad, tomar conciencia y atenderse de manera correcta.

### **Dimensión 1: Prevención primaria**

Es uno de los niveles donde se interviene a tiempo y se detecta cualquier enfermedad, teniendo como objetivo prevenir y tomar precauciones con los ciudadanos, retrasar la aparición de nuevos síntomas o crear curas en caso estas ya se encuentren vigentes. Vargas (2003) mencionó que: “la estrategia para la prevención primaria puede estar dirigida a prohibir o disminuir la exposición de un individuo al factor nocivo, hacia niveles no dañinos para la salud. El objetivo de las acciones de prevención primaria es disminuir la incidencia de la enfermedad”. (p. 48)

“Intervening before health effects occur, through measures such as vaccinations, altering risky behaviors (poor eating habits, tobacco use), and banning substances known to be associated with a disease or health condition”. (p.1)

Por lo tanto, la prevención primaria pretende impedir la enfermedad mediante la protección específica vía vacunas y controles, brindándole información que pueda ser de vital importancia para evitar a tiempo los malestares y actuar antes de que perjudique notablemente la salud de las personas.

### **Indicadores:**

#### **Información**

Es un conjunto de datos que se va procesando al compartir conocimientos hacia un público determinado y acerca de un tema en específico que pueda ayudar o no a la sociedad para un bien que tenga validez y valor. Vargas (2003) explicó que “Permite resolver dudas en la toma de decisiones gracias a la información comunicacional que ayuda a producir conocimiento que se considera sabiduría. Cualquier individuo tiene la capacidad de juzgar de modo adecuado cómo, cuándo, dónde, con fines concretos, que tiene como objetivo y propósito de crear conocimiento”. (p.96).

## **Entendimiento**

Es la capacidad de pensar después de adquirir la información que permite a la persona estar en contacto con su entorno que lo rodea, como también es un proceso que la persona va adquiriendo mediante medios sociales o impresos de manera directa.

Así mismo, es parte del proceso del conocimiento respecto a tener idea de las cosas, de poder deducir, conocer, pensar. Es por ello, que implica prestar mucha atención la información que adquiera de manera que será evaluado por sí mismo y conocer cualquier acción que pueda realizar sobre un asunto determinado.

## **Buena voluntad**

Es una acción que realiza las personas a través de una iniciativa orientada por una buena causa y beneficio. La intención es realizar acciones buenas de manera libre de acuerdo a la conciencia. Vargas (2003) indicó que “acepta la información, la recomendación o la instrucción para ejecutarla en beneficio de otros”. (p. 101)

Dicho de otro modo, la voluntad se desarrolla en una acción de elegir a conciencia no obligado, es la actitud para poder decidir y ordenar la propia conducta que tenga un paciente que es expresado de manera consiente ante una instrucción para actuar de manera orientada para su mejora y salir adelante a pesar de lo difícil que pueda ser el tratamiento.

## **Dimensión 2: Prevención secundaria**

Es donde se detecta y donde se tiene que intervenir la enfermedad cuyo objetivo es disminuir, para poder tener las medidas para impedir su progresión. Vargas (2003) indicó que “es el diagnóstico temprano, la captación oportuna y el tratamiento adecuado, son esenciales para el control de la enfermedad. Pretende reducir la prevalencia de la enfermedad”. (p. 48)

“Screening to identify diseases in the earliest stages, before the onset of signs and symptoms, through measures such as mammography and regular blood pressure testing”. (p.1)

La prevención secundaria detecta e interviene los síntomas que presenta la persona en aras de evitar su malestar independientemente del lugar del cuerpo en el que este se encuentre, así como de impedir su progresión con el objetivo de hacer un tratamiento.

## **Indicadores:**

### **Posibilidad**

Son las circunstancias de que una cosa pueda realizarse o de que ocurra. Está presente en diferentes contextos con la intención que exista la oportunidad, ocasión, probabilidad ante un hecho. Además, se encuentra influenciada en la toma de decisiones que expresa inseguridad, no se sabe si sucederá o no se acerca más a una aproximación.

Vargas (2003) hizo énfasis en “Analizar los obstáculos que el paciente pueda tener para seguir las recomendaciones”. (p. 103) Por lo tanto, la posibilidad es la condición del paciente de que alguna cosa es posible, ocurra, no pueda, una probabilidad que se presente, circunstancias que pueda perjudicar o retrasar el tratamiento, lo económico entre otras opciones que aparecen en el camino.

### **Acción**

Es un hecho que los seres humanos realizan de forma voluntaria o involuntaria, lo que implica movimiento físico, actividad, cambios de estados, se trata también el desarrollo de una campaña, charlas, evento, entre otros. Vargas (2003) mencionó que “la actividad para facilitar la acción, es el acto que implica una actividad de movimiento que realiza las personas para poder mejorar, facilitar el proceso de tratamiento de salud, voluntariamente en conjunto de una decisión que conlleva a realizar una actividad, hecho”. (p.104).

### **Seguimiento**

Es una acción o seguimiento a un paciente para evaluar su evolución a través de las actividades médicas. Esto, para prevenir y disminuir las enfermedades que padezca. De esta forma, se podrá diagnosticar nuevos males y los avances que se está facilitando de no complicarse el tratamiento. Vargas (2003) precisó que “Revisar si hace falta una nueva explicación o si existen objeciones u obstáculos que hay que discutir” (p.107).

### **Dimensión 3: Prevención terciaria**

Son aquellas medidas de tratamientos de una enfermedad para disminuir la progresión y complicaciones, intentado de tal forma una calidad de vida. Su objetivo es hacer más lento el proceso de la enfermedad y tener un seguimiento para que el enfermo lesionado mejore su salud. Vargas (2003) refirió que “en la prevención terciaria son fundamentales el control y seguimiento del paciente, para aplicar el tratamiento y las medidas de rehabilitación oportunamente”. (p. 49)

La prevención terciaria intenta eliminar o reducir las consecuencias de la enfermedad mediante el tratamiento designado, rehabilitación física, psicológica y social que actúa cuando el individuo ya está enfermo teniendo como objetivo evitar las secuelas haciendo lento el curso de la enfermedad. Es fundamental resaltar lo importante que es tener en este nivel el seguimiento y control del enfermo para aplicar las medidas de manera correcta para prevenir y ser consiente.

#### **Indicadores:**

##### **Voluntad**

Es una acción o cosa que desea el ser humano, mediante actividades recreativas que pueda beneficiar positivamente y se sienta motivado de hacerlo. La iniciativa es la clave para poder determinar que la acción es voluntaria. Loayza y Muños (2017) mencionaron que “es diferente con respecto a los demás y a cada uno de sus hábitos”. (p. 30)

También, se entiende como aquella motivación personal de hacer algo por parte del paciente que acepte o rechace. El objetivo es que pueda tomar la decisión referente a su salud de acuerdo a su propia voluntad, la cual tiene los requisitos de ser informado, haya comprendido que confirma el paciente haya recibido y entendido la información facilitada.

##### **Autocuidado**

Es la acción que los seres humanos hacen de cuidarse a sí mismos mediante actividades físicas, hasta que se transforman en hábito de ese modo se construye la salud y bienestar. Todas esas actividades van en conjunto de la voluntad de uno mismo. Loayza y

Muños. (2017) refirieron que “es un acto de vida que permite a las personas convertirse en sujetos de sus propias acciones” (p.27)

Se define como un conjunto de acciones que lleva a cabo en el proceso de las personas para poder monitorear si realmente está funcionando el cuidado de uno mismo que se encuentran presentes a lo largo de nuestras vidas, que van desde nuestras necesidades, cuidarse a uno mismo literalmente de mantener el bienestar de salud y desarrollo.

### **Estilo de vida**

Es la manera en el que las personas llevan su vida. Esta, puede ser de forma sencilla pero saludable, o saturada y con una alimentación desbalanceada, todo motivado por la voluntad que pueda presentar e influenciado por el contexto en el que se encuentre. Sin embargo, la salud es lo que siempre prevalecerá dentro de cada contexto, siendo que esta pueda o no estar bien, dependiendo de lo radical que pueda ser con sus cuidados.

Loayza y Muños. (2017) refirieron que “se entiende cada vez más como un patrón de comportamientos relacionado con la salud que se llevan a cabo de un modo relativamente estable” (p.18). Por lo tanto, es la manera que una persona o grupos de ciudadanos conviven sea o no de manera adecuada. Es la base de la calidad de vida que, principalmente, tiene en cuenta la alimentación y la actividad física las cuales serán una herramienta que ayudará a mantenernos sanos.

### **Variable Interviniente: Mercado de Lima**

Según Nadal (2010) se refiere a un lugar que brinda bienes y servicios a la sociedad en general que aporta a al crecimiento de la economía. Dentro de ello, están las pequeñas y medianas empresas, cooperativas, las cuales nos brindan productos a través de los comerciantes que están disponibles para ofertar su producto. Por lo tanto, es un lugar accesible que se sostiene gracias a las personas que acuden a comprar su necesidad. (p. 2)

**A continuación, se presenta el problema general.**

## **Formulación del problema**

### **Problema general.**

¿Cómo los materiales comunicacionales de un organismo público son apreciados por los adultos mayores en un mercado limeño, 2019?

### **Problemas específicos.**

¿Cómo el folleto de un Organismo público es apreciado por los adultos mayores en un mercado limeño, 2019?

¿Cómo el afiche de un Organismo público es apreciado por los adultos mayores en un mercado limeño, 2019?

¿Cómo el rotafolio de un Organismo público es apreciado por los adultos mayores en un mercado limeño, 2019?

**De esta manera, se da a conocer la justificación del proyecto de investigación.**

### **Justificación teórica**

El desarrollo teórico se justifica ya que nos ayuda a conocer el número de incidencias en base a la información en cuanto a conocer los materiales comunicacionales. Posterior a eso, nos permitirá determinar muchas preguntas en base a nuestra problemática, así mismo podrá ayudar a futuras investigaciones posteriores de las variables que se han mencionado en la investigación.

Según Bernal (2010) la justificación teórica “es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemológica del conocimiento existente”. (p. 106)

Así mismo, este trabajo podrá ser utilizado como base de futuras investigaciones que tengan como fin de mejorar alguna problemática como también, conocer la apreciación que tuvo los materiales de difusión impreso, la presentación de la campaña donde se explica de que trata, tomando en cuenta los conocimientos que tienen los materiales comunicacionales

con las cuales, se podrá mejorar para los siguientes lanzamientos de campañas de prevención de enfermedades.

### **Justificación de estudio.**

El presente trabajo de investigación analiza la apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019. Por ello, se recopilará la información, mensaje, contenido del folleto, afiche y rotafolio presentado en físico e impreso con el que trabaja el programa social. Asimismo, observaremos si para nuestro público objetivo, quienes son los adultos mayores del mercado 3 de febrero del distrito de la Victoria, les es importante el mensaje de prevención de enfermedades que les brinda un programa social del estado.

Por consiguiente, el resultado de esta investigación será de mucho valor y por ende, nos ayudará a conocer la apreciación de los materiales comunicacionales que evalúan los adultos mayores con el fin de que los mensajes difundidos hayan sido claros y sencillos.

### **Justificación metodológica.**

En la etapa metodológica, se presenta un nivel correlacional bajo un diseño no experimental en un enfoque cuantitativo, en las cuales se reunirán datos aplicando la técnica de la encuesta, la cual nos permitirá recolectar información y diferentes opiniones de las personas que, si el mensaje por medios impresos es muy importante, o quienes no conocen sobre los materiales comunicacionales, conociendo si realmente es el medio más fácil y sencillo por donde entienden el mensaje acerca de campañas de salud.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014):

“Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis. Es decir, únicamente pretender medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas”. (p. 92)

## **Justificación práctica.**

En esta investigación se presenta la justificación práctica, ya que arrojan resultados confiables que permite saber los resultados de la investigación. Será de mucha ayuda para una entidad pública, como también para los diferentes programas sociales que realmente estén interesados en realizar una campaña o un evento social mediante medios impresos, teniendo en cuenta que la población de adultos mayores captan entienden mediante los materiales comunicacionales, que tan importante son allegados a ellos y si son fáciles que por este medio les llegue un aviso o comunicado.

A su vez, ver si les atrae de inmediato, si llegan a estar al alcance de sus manos, así como tenerlos en cuenta para alguna campaña a futuro. Ver que los medios impresos aún son muy prácticos y allegados al público y fácil de entender. Mencionó Bernal, C. (2010) que, “la justificación practico nos describe que “ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo”. (p. 106)

### **De la siguiente forma, se dará a conocer los objetivos planteados.**

#### **Objetivos:**

##### **Objetivos generales**

Conocer la apreciación de materiales comunicacionales de un Organismo público en prevención de enfermedades en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

##### **Objetivos específicos**

Conocer la apreciación de folletos de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

Conocer la apreciación de afiches de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

Conocer la apreciación de rotafolio de un organismo público en los adultos mayores de un mercado limeño, 2019.

## **II. MÉTODO**

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

### **2.1.1. Tipo de investigación**

#### ***2.1.1.1. Aplicada***

Para precisar la investigación aplicada, según Rodríguez (2005): “Este tipo de estudio también se le nombra dinámica o activa y está relacionada a la anterior, y radica en sus hallazgos y contribuciones teóricos” (p.23).

Dicho de otro modo, la investigación aplicada estudia las posibilidades de los sucesos teóricos y los cambia en conocimiento práctico para luego basarse en los resultados que se va obtener con el instrumento de medición con el único objetivo de resolver un determinado problema y dar una solución.

#### ***2.1.1.2. Cuantitativa***

La presente investigación es cuantitativa. Ronilla y Rodríguez (en Monje, 2011) explicaron que: “La investigación cuantitativa es una forma de recopilar datos, estructurada y sistemática donde las variables serán medidas más bajo criterios (p.83).

Por ello, reúne información, cualidades y características que puedan ser observadas a través de encuestas que ayudarán a recolectar información, utilizando un programa estadístico que ayudará a obtener datos de la presente información.

### **2.1.2. Nivel de investigación.**

#### ***2.1.2.1. Descriptivo no correlacional.***

El nivel de la investigación es descriptivo no correlacionar. Behar (2008) mencionó que, mediante este tipo de investigación, se podrá lograr un objeto de estudio o situaciones concretas, esto es señal a las características y su propiedad entrelazada con algunos criterios que clasifican y sirve para poder mantener todo más ordenado, poder juntar y sistematizar alguna materia que está involucrada a la investigación. (p. 21)

### **2.1.3. Diseño de investigación.**

#### ***2.1.3.1. No experimental de corte transversal***

El estudio es no experimental de corte transversal. Hernández (2014) explicó que “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables.” Por lo tanto, no se altera ni manipula las variables de la investigación”. (p. 152)

#### ***2.1.3.2. Transversal***

La investigación desarrolla un diseño transversal, debido a que se llevará en un solo tiempo. Hernández (2014) mencionó que “la investigación recolectará información en un determinado tiempo. Su intención será poder describir las variables” (p.151).

## **2.2. Población, muestra y muestreo.**

### **2.2.1. Población**

El presente estudio, tiene por finalidad delimitar la muestra que describe las características de la población de manera automática, la cual se realizará en el Mercado Municipalidad 3 de febrero ubicado en la Av. Aviación Cuadra 4, cruce con Sebastián Barranca Cuadra 17, en el distrito de la Victoria, Lima – Perú en la denominada zona C del Damera de Gamarra.

Según Hernández (2014) “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). Por lo tanto, son un número de personas con diferentes características, que viven en un lugar determinado.

Por ello, está comprendido por las personas de adulto mayor de 60 a 75 años, que equivaldrá personas entre mujeres y hombres para tener una noción de la realidad de acuerdo al número de población. Para ello, se adquirió la información del área administrativa del Mercado, según el administrador Abel Ayala Rojas 2019.

**Tabla 1.**

*Número de población de 60 a 75 años.*

|                     | Población |
|---------------------|-----------|
|                     | 424       |
| Cantidad de puestos | 360       |
| Tiendas             | 17        |
| Stands              | 46        |
| Cámara frigorífica  | 1         |
| Total               | 424       |

**2.2.1.1. Criterios de inclusión.**

Se establecieron los criterios de exclusión e inclusión para poder determinar el marco muestral en los habitantes del Mercado Municipalidad 3 de febrero, ubicado en la Av. Aviación Cuadra 4 cruce con Sebastián Barranca Cuadra. 17, La Victoria.

- Comerciantes.
- Personas adultas mayores.
- Edades comprendidas entre los 60 a 75 años.
- Padres de familia

**2.2.1.2. Criterios de exclusión.**

- Personas entre 18 a 59 años.
- Personas entre los 75 a más años.

**2.2.2. Muestra.**

La investigación se realiza con la finalidad de construir o probar las teorías de la población o fenómenos mediante una técnica adecuada la cual, la muestra final será de 202 personas de adulto mayor entre varones y mujeres del Mercado Municipalidad 3 de febrero.

Hernández (2014) sostuvo que: “para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población”. (p. 173)



Figura 1. Mercado Municipalidad 3 de febrero. (La Victoria, Lima, 2019).

Fuente propia.

Para calcular el tamaño de muestra se aplicó la siguiente formula.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = tamaño de la muestra buscado.

N = Tamaño de la Población o Universo = 424.

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) = 1,96.

e = Error de estimación máximo aceptado = 0,05<sup>2</sup>.

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) = 0,5.

q = (1- p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado = 0,5.

### Al aplicar la fórmula se obtuvo

$$n = \frac{424 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05^2) \times (424 - 1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{407.20}{1.06 + 0.96}$$
$$n = \frac{407.20}{2.02}$$
$$n = 202$$

### 2.2.3. Muestreo probabilístico.

La técnica de muestreo a utilizar será el probabilístico. Según Hernández (2014) “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis”. (p. 175) La muestra probabilística es un subgrupo de una población que tiene la misma posibilidad de ser seleccionado al azar.

#### 2.2.3.1. Muestreo Aleatorio Simple.

En la muestra aleatoria simple, se necesita una enumerada de población que son seleccionados para estudio de la investigación que se quiere para calcular el muestreo.

#### Tabla 2.

*Rango de edades.*

| Sexo                 | Rango de edad |
|----------------------|---------------|
| Femenino - Masculino | 60 - 75       |

#### Tabla 3.

*Composición de muestra según la edad.*

| Edad | Cantidad |
|------|----------|
| 62   | 1        |
| 64   | 1        |
| 65   | 19       |
| 66   | 6        |
| 67   | 9        |
| 68   | 15       |

|              |            |
|--------------|------------|
| 69           | 17         |
| 70           | 25         |
| 71           | 14         |
| 72           | 25         |
| 73           | 27         |
| 74           | 21         |
| 75           | 22         |
| <b>Total</b> | <b>202</b> |

**Tabla 4.**

*Composición de muestra según la ocupación.*

| Ocupación    | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|------------|
| Comerciantes | 202        | 100%       |
| Total        | 202        | 100%       |

### **2.2.3.2. Escenario del Estudio.**

#### **2.2.3.2.1. Caracterización de los sujetos.**

El Mercado Municipalidad 3 de Febrero se encuentra ubicado en la Av. Aviación Cuadra 4 cruce con Sebastián Barranca Cuadra. 17, en el distrito de Victoria, Lima – Perú en la denominada zona C del Damero de Gamarra.

Cuenta con cuatro puertas, la puerta Nro. 1 tiene salida a la Avenida Aviación, frente a la Estación de Gamarra y a unas cuadras del Jr. Gamarra y el Parque Canepa (una zona muy comercial, muy concurrida dentro del emporio de Gamarra). El número 2, 3 y 4 tiene salida a Sebastián Barranca la cual conecta con un conglomerado comercial de abarrotes mayoristas y minoristas (tiendas independientes). Se debe mencionar, que el lugar cuenta con 4 accesos adicionales, tres de ellos colindan con el Centro comercial.

El 4to acceso está ubicado a la altura del puesto 18ª y tienen una entrada y salida con el Terminal Pesquero de la parada y el mercado Unicachi, cercanos a la Av. San Pablo. Por otro lado, el mercado es un lugar público donde los comerciantes están siendo testigos a diario de observar y recibir materiales comunicacionales como afiches, folletos y rotafolios. Es un lugar donde van a promocionar campañas de programas sociales.

Según el sujeto de investigación comprende por comerciantes entre hombres y mujeres que viven en el distrito de Victoria del mercado 3 de febrero está ubicado por la Av. Aviación, son personas adultos mayores padres de familia.

## **2.3. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.3.1. Técnica.**

#### **2.3.1.1. La encuesta.**

La técnica para la recopilación de datos que se empleará será la encuesta, esta consistirá realizar preguntas a un grupo de personas dándole un cuestionario previamente elaborado para así lograr los objetivos, adquirir un análisis estadístico,

Falcón y Herrera (2011) indicaron que “se concibe como técnica, la técnica o forma individual de conseguir datos o información” (p.12). Por medio de esta técnica se busca recopilar datos para la obtención de información la cual se aplicará a la muestra de estudio, será presentado en un papel impreso con preguntas donde los encuestados deberán responder de manera voluntaria para el desarrollo de la investigación.

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) “Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.198). En este caso la encuesta consiste en realizar preguntas referentes a los materiales comunicacionales la apreciación desde su punto de vista, por otra parte, la encuesta puede ser oral o escrita, la modalidad que se va trabajar en la investigación será escrita contacto directo con las personas que será mediante un cuestionario.

### **2.3.2. Instrumento.**

#### **2.3.2.1. El cuestionario.**

En el presente trabajo se usará el cuestionario de 18 ítems, como complemento para la recolección de datos, la cual esta estructuradas que va dirigido a un grupo de personas con la finalidad de obtener información. Por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) , “ consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir . p.217). Trata

de una agrupación de preguntas respecto a la medición de una o más variables de las cuales pasaran a ser medidas

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) estipularon “que el instrumento de medición es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.276).

Por tanto, se entiende que el cuestionario es un conjunto de preguntas para los encuestados la cual consta de nueve preguntas de acuerdo a los indicadores que se muestra en la matriz de operacionalización.

### 2.3.3. Validación y confiabilidad del instrumento.

#### 2.3.3.1. Validez del instrumento de medición.

Como se pudo apreciar, para la recaudación de datos del estudio es necesario utilizar la técnica de la encuesta y el instrumento Cuestionario. Según Hernández (2014) “entendemos por validez al valor en que el utensilio mide realmente la variable que se busca analizar”. (p.200).

Es decir, la validez del cuestionario se refiere a medir a juicio de los expertos o también de los propios. Asimismo, para la validación del instrumento se evaluará el contenido y para ello, se requirió el criterio de tres especialistas de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera Ciencias de la Comunicación, quienes analizarán el cuestionario si es correcto si en caso no lo sea se alzarán las observaciones para poder mejorar.

**Tabla 5.**

*Validez de contenido por criterios.*

| N° Items |             | $\bar{X}$ | DE   | V Aiken |
|----------|-------------|-----------|------|---------|
| Item 1   | Relevancia  | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
| Item 2   | Relevancia  | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
| Item 3   | Relevancia  | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Claridad    | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
| Item 4   | Relevancia  | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |
|          | Pertinencia | 3.666667  | 0.58 | 0.89    |

|         |             |          |      |      |
|---------|-------------|----------|------|------|
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 5  | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 6  | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 7  | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 8  | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 9  | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 10 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 11 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 12 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 13 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 14 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 15 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 16 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 17 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Relevancia  | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Item 18 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
|         | Claridad    | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |

### 2.3.3.2. Método de Promedio.

Por tanto, la opinión de los tres expertos del instrumento de investigación, se pasa a la tabulación con el fin de obtener la suma de los juicios con la siguiente fórmula que nos determinara la calificación.

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

V= V de Aiken.

X= Promedio de calificación de jueces.

k= Rango de calificaciones (Max – Min).

l = Calificación más baja posible.

**Tabla 6.**

*Validez de contenido por criterio de jueces.*

|         |                    | <i>J1</i> | <i>J2</i> | <i>J3</i> | <i>Media</i> | <i>DE</i> | <i>V Aiken</i> |
|---------|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------|----------------|
| ITEM 1  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 2  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 3  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 4  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 5  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 6  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 7  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 8  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 9  | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 10 | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 11 | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 12 | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
|         | <i>Claridad</i>    | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |
| ITEM 13 | <i>Relevancia</i>  | 4         | 4         | 3         | 3.6667       | 0.58      | 0.89           |

|         |                    |   |   |   |        |      |      |
|---------|--------------------|---|---|---|--------|------|------|
|         | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Claridad</i>    | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
| ITEM 14 | <i>Relevancia</i>  | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Claridad</i>    | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
| ITEM 15 | <i>Relevancia</i>  | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Claridad</i>    | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
| ITEM 16 | <i>Relevancia</i>  | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Claridad</i>    | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
| ITEM 17 | <i>Relevancia</i>  | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Claridad</i>    | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
| ITEM 18 | <i>Relevancia</i>  | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Pertinencia</i> | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |
|         | <i>Claridad</i>    | 4 | 4 | 3 | 3.6667 | 0.58 | 0.89 |

$$V = \frac{3.667 - 3}{3} = 89\%$$

**Tabla 7.**

*Aprobación de los expertos según la V de Aiken (total).*

| Expertos                            | Aplicable     |
|-------------------------------------|---------------|
| Mg. Jessica Chávez Murga            | 0,89 (válido) |
| Mg. Randall Jesús Seminario Unzueta | 0.89 (válido) |
| Mg. Carlos Bedoya Soto              | 0,89 (válido) |

Interpretación: Al momento de la aplicación de la fórmula de V de Aiken, se obtuvo el resultado según el juicio de expertos para la validez del instrumento de un 89.00% que representa Válido para la presente investigación.

### **2.3.3.3. Confiabilidad.**

Los instrumentos brindan resultados coherentes confiables para la investigación. Hernández (2014) indicó que es un instrumento de medición que se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo produce resultados iguales (p.200).

Para poder determinar la confiabilidad de la presente investigación, el instrumento que se utilizó el programa software SPSS determinará el coeficiente de Alfa de Cronbach.

#### 2.3.3.4. Alpha de Cronbach

Cervantes, V (2005) indicó que es una propuesta estadística para poder estimar una confiabilidad de una prueba o de cualquier compuesto que se obtendrá a raíz de la suma de diferentes mediciones. El coeficiente estimará un valor que nos ayudara a evaluar la consistencia de manera interna del conjunto de ítems o ya sea parte del compuesto, ya que esto se refiere a un coeficiente de equivalencia. (p. 17)

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems.

$S_i^2$ : Sumatoria de varianzas de los ítems.

$S_t^2$ : Varianza de suma de los ítems.

$\alpha$ : coeficiente de Alfa de Cronbach.

La confiabilidad de la técnica en donde se aplicó el coeficiente de Alpha de Cronbach, que consistió en analizar 18 ítems donde se presentará la apreciación de los materiales comunicacionales de prevención de enfermedades que las entidades utilizan para informar de manera directa a las personas adultas mayores.

**Tabla 8.**

*Alfa de Cronbach Variable 1. Materiales Comunicacionales*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,722             | 10             |

**Tabla 9.**

*Alfa de Cronbach Variable 2. Prevención de Enfermedades*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,715             | 9              |

## Tabla 10.

*Alfa de Cronbach General.*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,778             | 18             |

Por lo tanto, tras medir los resultados, se concluyó que el instrumento aplicado en el presente trabajo de estudio presenta un nivel de calificación adecuada por lo que se obtuvo el 0,778 lo cual podemos comprender por medio del siguiente cuadro de valores.

Criterios de interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

| valores de Alfa | Interpretación                     |
|-----------------|------------------------------------|
| 0.90 – 1.00     | Se califica como muy satisfactoria |
| 0.80 – 0.89     | Se califica como adecuada          |
| 0.70 – 0.79     | Se califica como moderada          |
| 0.60 – 0.69     | Se califica como baja              |
| 0.50 – 0.59     | Se califica como muy baja          |
| <0.50           | Se califica como no confiable      |

*Figura 2.* Criterios de interpretación de Alfa de Cronbach.

*Fuente:* Programa SPSS Estadístico.

## 2.4. Procedimiento.

### 2.4.1. Variables y operacionalización de variables.

Materiales comunicacionales.

Prevención de enfermedades.

#### 2.4.1.1. Variable independiente.

Materiales comunicacionales.

##### 2.4.1.1.1. Dimensiones.

Materiales comunicacionales.

Folletos.

Afiche.

Rotafolio.

#### ***2.4.1.1.2. Indicadores.***

Folletos.

- Comprensión.
- Conocimiento.
- Presentación manejable.

Afiche

- Atracción.
- Inducción a la acción.
- Mensaje.

Rotafolio

- Aceptación.
- Comprensión.
- Involucramiento.

#### ***2.4.1.2. Variable dependiente.***

Prevención de enfermedades.

##### ***2.4.1.2.1. Dimensiones.***

Prevención primaria.

Prevención secundaria.

Prevención terciaria.

#### **2.4.1.2.2. Indicadores.**

Prevención primaria

- Información.
- Entendimiento.
- Buena voluntad.

Prevención secundaria

- Posibilidad.
- Acción.
- Seguimiento.

Prevención terciaria

- Voluntad.
- Autocuidado.
- Estilo de vida.

#### **2.4.1.3. Variable Independiente**

Mercado limeño (3 de Febrero) del distrito de Victoria.

2.4.1.4. Operacionalización de variables.

**Tabla 11.**

*Operacionalización de los materiales comunicacionales.*

| Variable   | Definición conceptual   | Definición operacional | Dimensión                         | Indicador         | Ítems    | Escala de medición   |
|--|---|------------------------|-----------------------------------|-------------------|----------|--|
| Materiales comunicacionales (Medrano. L, Nuñez. G,2001, p.9) | Medrano.L, Nuñez. G. (2001)<br>“es un material de educación comunicacionales es un material didáctico y promocional que sirve de apoyo a las actividades IEC.Cada material tiene etapas de producción definidas que están explicadas en Guía PECE”(p.9) | Recursos visuales      | • Folleto                         | • Comprensión     | 1,2 y 3  | Ordinal  |
|  |   |                        | (Medrano. L, Nuñez. G,2001,p.53 ) | • Conocimiento    |          |  |
|  |   |                        | • Afiche                          | • Atracción       | 7, 8 y 9 | Está compuesto por 18 preguntas de opción múltiple:<br>Nunca = 1<br>Casi nunca = 2<br>A veces =3<br>Casi siempre =4<br>Siempre = 5 |
|  |   |                        | • Inducción a la acción           |                   |          |  |
|  |   |                        | • Rotafolio                       | • Mensaje         |          |  |
|  |   |                        | (Medrano. L, Nuñez. G,2001,p.53 ) | • Aceptación      |          |  |
|  |   |                        | (Medrano. L, Nuñez. G,2001,p.53 ) | • Comprensión     |          |  |
|  |   |                        |                                   | • involucramiento |          |  |

**Tabla 12.**

*Operacionalización de la prevención de enfermedades.*

| Variable   | Definición conceptual  | Definición operacional | Dimensión  | indicador  | Ítems       | Escala de medición  |
|--|--|------------------------|--|--|-------------|---|
| Prevención de enfermedades (Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis, 2003, p.46 ) | Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis (2003) “la prevención son medidas destinadas no solamente a prevenir la aparición de la enfermedad, tales como la reducción de factores de riesgo, sino también a detener su avance y atenuar sus consecuencias una vez establecida “(p. 46). | Niveles de prevención  | Prevención primaria (Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis, 2003 , P.47-48)   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Entendimiento</li> <li>• Buena voluntad</li> </ul> | 10, 11 y 12 | Ordinal   |
|  |  |                        | Prevención secundaria (Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis, 2003 , P.47-48) | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad</li> <li>• Acción</li> <li>• Seguimiento</li> </ul>           | 13, 14 y 15 | Está compuesto por 18 preguntas de opción múltiple:<br>Nunca = 1<br>Casi nunca = 2<br>A veces =3<br>Casi siempre =4 |
|  |  |                        | Prevención terciaria (Vargas, Villegas, Sánchez y Holthuis, 2003 , P.47-48)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voluntad</li> <li>• Autocuidado</li> <li>• Estilo de vida</li> </ul>      | 16, 17 y 18 | Siempre = 5   |

#### 2.4.2 Modo de recolección de la información.

**Tabla 13**

*Ficha técnica del instrumento.*

| FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO |   |
|-------------------------------|---|
| Tema                          | Cuestionario “Apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019” |
| Autor                         | Atiquipa Tomayquispe , Lissandra  |
| País                          | Perú  |
| Año                           | 2019  |
| Administración                | Individual - presencial   |
| Duración                      | Aproximadamente 15 minutos  |

El objetivo de la encuesta es recolectar información para así de esa manera saber que tan informada esta de nuestro tema que se menciona. Esta se llevará a cabo en el Mercado 3 de febrero que se encuentra ubicado en el distrito de Victoria Av. Aviación, donde se aplicará la encuesta a los comerciantes que presencian a diario los folletos, afiches.

La misma, tiene cinco categorías representadas simbólicamente por número 1 al 5, no hay respuesta ni mala ni buena, será de gran ayuda para el estudio, se solicita seguir al encuestado a su propia decisión a su propio ritmo.

**Tabla 14.**

*Categorías del instrumento.*

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |

El cuestionario consta de 18 preguntas que será aplicará a 202 personas adultos mayores en un mercado 3 de Febrero del distrito de Victoria, la cual será aplicada dicho cuestionario en una fecha determinada de acuerdo al cronograma de actividades, por lo tanto, es una hoja impresa esta detallada para poder adquirir información como: apellidos y nombre, sexo, edad, N° de DNI, será confiable los datos que nos brinden los encuestados.

## **2.5. Método de análisis de datos.**

Según Hernández (2014) “El análisis de los datos se efectúa sobre la matriz de datos utilizando un programa computacional” (p.270). Es así, que los datos serán analizados por el programa SPSS. Los resultados que se han obtenido nos indican que en este caso no presenta hipótesis por ser un descriptivo simple. Se ha podido ver que, mediante el método de análisis de datos, se ha probado que no va hipótesis por lo tanto no serán manejados.

### **2.5.1. Plan de tabulación y análisis.**

El plan de tabulación y análisis de encuestas trata de constituir los resultados de la variable con el objetivo de responder al problema y objetivos planteados en la investigación consecutivamente a la recolección de datos tienen como determinar cada variable.

#### **2.5.1.1. La estadística.**

La presente investigación utilizará, según Lerma (2016): “las tablas y los cuadros estadísticos que sirven para presentar, en forma ordenada (filas, columnas), la información obtenida en investigaciones cuantitativas” (p.54). De esta manera se puede organizar y visualizar la información concisa y precisa.

### **2.5.2. Medios de tendencia central.**

Medios de tendencia central, según Lerma (2016): “son medidas que representan a la tendencia de los valores de las variables” (p.56). Así mismo, se usan de acuerdo a la variable cuantitativa estadísticas que se observan, describen los diferentes valores.

### **2.5.3. Distribución de frecuencia.**

Hernández (2014) sostuvo que la distribución de frecuencia “es un conjunto de puntuaciones ordenadas en sus respectivas categorías y se presenta como una tabla” (p.287). Por lo tanto, es donde está plasmada la información en tablas, cuadros estadísticos asignado de manera correcta con su frecuencia.

## **2.6. Aspectos Éticos**

### **2.6.1. Objetividad.**

Es la expresión de la realidad de como paso tal cual fue. Es imparcial al momento de expresar o contar los hechos situaciones.

### **2.6.2. Originalidad.**

Son las grandes obras creadas y novedosas. En particular son innovadores, de su propia autoría no son copias, imitaciones que lleva a ser autores de las creaciones.

### **2.6.3. Veracidad.**

Es contar dar a conocer a realidad cuando brindas una información de esa manera obtendremos la verdad ante cualquier hecho o circunstancia que pasa en el entorno la cual tiene un objetivo decir ante todo la verdad.

### **III. RESULTADOS**

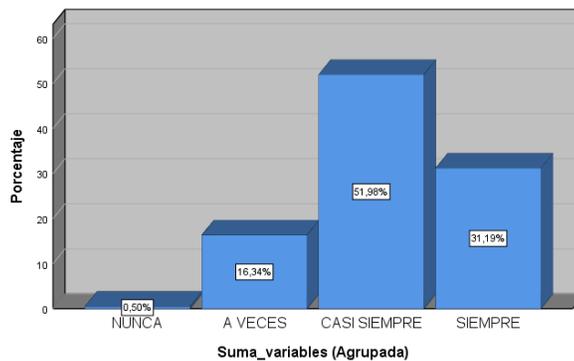
### 3.1. Análisis, interpretación y contrastación de los objetivos.

#### 3.1.1. OG: Conocer la apreciación de los materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

**Tabla 16.**

*Suma de variables.*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
|        | A VECES      | 33         | 16,3       | 16,3              | 16,8                 |
|        | CASI SIEMPRE | 105        | 52,0       | 52,0              | 68,8                 |
|        | SIEMPRE      | 63         | 31,2       | 31,2              | 100,0                |
|        | Total        | 202        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Figura 3. Suma de las variables*

*Fuente: Lissandra Atiquipa Tomayquispe – Datos extraídos de los comerciantes en un Mercado limeño, 2019.*

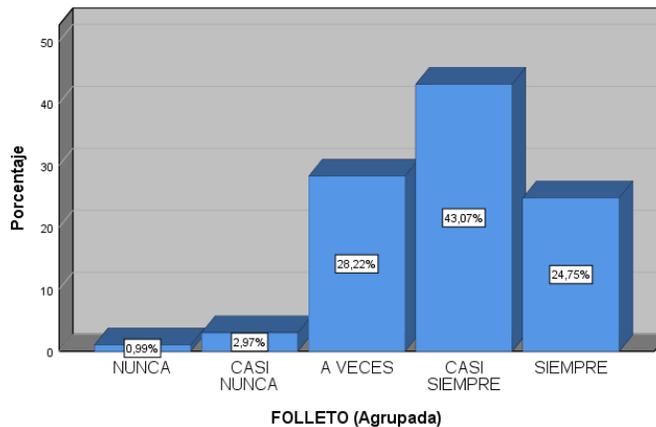
De la totalidad de la muestra, se aprecia que un 51,96% consideran que casi siempre los materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades son apreciados por los adultos mayores, mientras el 31,19% considera que siempre son apreciados. Otro 16,34% considera a veces aprecia los materiales de comunicación, finalmente un 0,50% nunca aprecia los materiales comunicacionales. Tras los resultados obtenidos por los encuestados se concluye que, tras la existencia de los materiales comunicacionales casi siempre es apreciado por los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

### 3.1.2. OE1: Conocer la apreciación de folletos de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019

**Tabla 17.**

*Dimensión 1: folleto (agrupada).*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 2          | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | CASI NUNCA   | 6          | 3,0        | 3,0               | 4,0                  |
|        | A VECES      | 57         | 28,2       | 28,2              | 32,2                 |
|        | CASI SIEMPRE | 87         | 43,1       | 43,1              | 75,2                 |
|        | SIEMPRE      | 50         | 24,8       | 24,8              | 100,0                |
|        | Total        | 202        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Figura 4. Folleto*

*Fuente: Lissandra Atiquipa Tomayquispe – Datos extraídos de los adultos mayores en un Mercado limeño, 2019.*

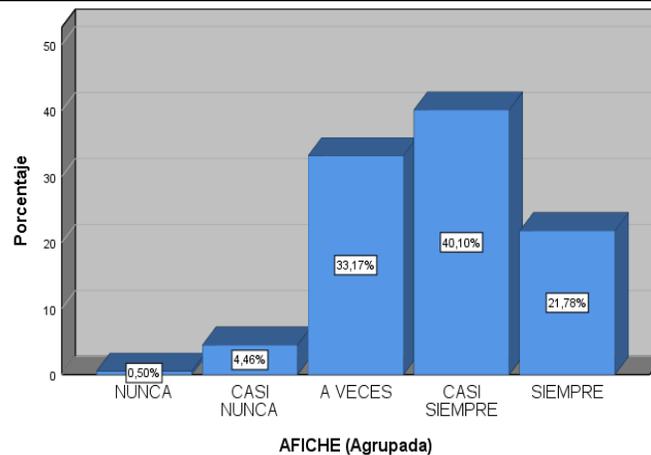
Del total de mujeres encuestadas, se obtuvo un 43,07 que considera que casi siempre aprecian los folletos de una entidad pública, causando un interés por la información, mientras que el 28,22% apreció que A veces el folleto ayuda. Por otro lado, un 24,75% sostuvo que siempre, mientras que el 2,97 casi nunca y el 0,99% consideran que nunca. De acuerdo a los resultados, se concluye que casi siempre los folletos cumplen un papel muy importante, ya que confirma la importancia de los folletos y que ayuda a los adultos mayores, a tener más comprensión y conocimiento frente a la apreciación de un folleto de una entidad pública.

**3.1.3. OE2: Conocer la apreciación de afiches de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.**

**Tabla 18.**

*Dimensión 2: Afiche.*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 1          | ,5         | ,5                | ,5                   |
|        | CASI NUNCA   | 9          | 4,5        | 4,5               | 5,0                  |
|        | A VECES      | 67         | 33,2       | 33,2              | 38,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 81         | 40,1       | 40,1              | 78,2                 |
|        | SIEMPRE      | 44         | 21,8       | 21,8              | 100,0                |
|        | Total        | 202        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Figura 5. Afiche*

*Fuente: Lissandra Atiquipa Tomayquispe – Datos extraídos de los adultos mayores en un Mercado limeño, 2019.*

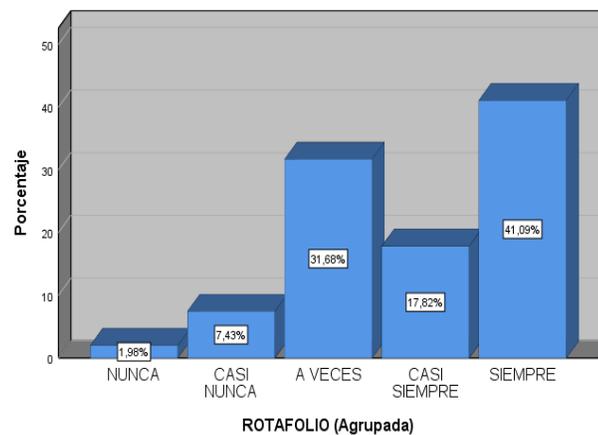
De la totalidad de los adultos mayores, el 40,10% dieron a conocer que Casi siempre aprecian los afiches de un organismo público en los adultos mayores, mientras que el 33,17% manifestó que A veces, el 21,78% indicaron que Siempre, mientras que el 4,46% determinó que Casi nunca y el 0,50% manifestó que Nunca. De acuerdo a los datos conseguidos, se concluye que el 40,10% establecieron Casi siempre sobre la apreciación de afiches de un organismo público, ya que el material comunicacional el afiche transmite mensaje, atracción, generando motivación y valoración reales.

### 3.1.4. OE3: Conocer la apreciación de rotafolio de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño, 2019

**Tabla 19.**

*Dimensión 3: Rotafolio.*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NUNCA        | 4          | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | CASI NUNCA   | 15         | 7,4        | 7,4               | 9,4                  |
|        | A VECES      | 64         | 31,7       | 31,7              | 41,1                 |
|        | CASI SIEMPRE | 36         | 17,8       | 17,8              | 58,9                 |
|        | SIEMPRE      | 83         | 41,1       | 41,1              | 100,0                |
|        | Total        | 202        | 100,0      | 100,0             |                      |



*Figura 6. Rotafolio*

*Fuente: Lissandra Atiquipa Tomayquispe – Datos extraídos de los adultos mayores en un mercado limeño, 2019.*

De todos los adultos mayores encuestados, el 41,09% dijeron Siempre apreciar el rotafolio de un organismo público, mientras que el 31,68% indicó A veces aprecian el rotafolio, mientras que el 17,82% manifestó que Casi siempre aprecian el rotafolio, así mismo el 7,43% indicaron Casi nunca, mientras que el 1,96% afirmó que Nunca. De acuerdo a los resultados aplicados, se concluye que el 41,09% dieron a conocer la apreciación del rotafolio, la cual les ayuda a involucrarse, la aceptación del gran mensaje que les puede contribuir para una comprensión cansilla e informativa.

## **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados del análisis de confiabilidad de la presente investigación obtienen el rango de 0,778, el cual, según la tabla de interpretación de valores del Alpha de Cronbach, se cataloga como “adecuada”. A su vez, los ítems obtienen de forma individual criterios mayores del 0,70 en la herramienta analítica V de Aiken, siendo así aptos para emplearse en la presente encuesta y llevarlas a cabo con la muestra a estudiar tras estimarse como “válidos”, respaldados también por los docentes especialistas en la materia.

### **Discusión sobre la apreciación de materiales comunicacionales de un Organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores de un mercado limeño.**

La presente investigación tuvo como objetivo “conocer la apreciación de materiales comunicacionales de un Organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019”, los resultados arrojan que, de las 202 personas encuestadas, 105 alegan que “casi siempre” logran apreciar los materiales comunicacionales en prevención de enfermedades (afiche, folleto y rotafolio) de un programa social que, a su vez, se ubica en la Av. Aviación Cuadra 4 con Sebastián Barranca, del distrito de La Victoria. A su vez, otros 63 de la muestra sustentan que “siempre” lo perciben y otros 33 que “a veces”.

Si bien los resultados evidencian que los materiales comunicacionales ayudan a tener buenos resultados y destacan la necesidad de seguir promoviendo la información de prevención de enfermedades, resaltar el hecho que las personas de tercera edad reconozcan que es muy importante el contenido de materiales impresos y que son muy allegados.

De esta manera, se contradice los aportes del sociólogo Paul Lazarsfeld, quien, a través de la Teoría de los Efectos Limitados, alegó que la sociedad siempre capta los mensajes que estos les ofrezcan independientemente si estos son positivos o negativos. Las respuestas de las personas adultas mayores, dejan ver que, pese a la gran influencia que los diferentes medios de comunicación muestran en la actualidad, si el público no se encuentra atento o “analítico” del contenido, muchas veces esta terminará pasando desapercibida.

Sin embargo, para aquellos que sí aprecian los materiales comunicacionales de dicho programa social, se aplica otro de los puntos abordados en la teoría, el de dejarlos que analicen el contenido y fomentar así su libre interpretación, acto que se refuerza con los aportes de

Salome (2017), quien en su investigación titulada “Impacto Sociosanitario de la Teleasistencia en una población adulta mayor del Perú, 2017”, enfatiza que si bien el objetivo de una publicidad o campaña es el de lograr que la mayor cantidad de personas capten sus mensajes, eso no quiere decir que se deje de lado al público principal, que en este caso serían las personas mayores, haciendo énfasis en la prevención de su salud y que se ejecuten nuevos materiales para así poder darles un “reforzamiento”, además de pensar que al ser personas de avanzada edad, ya no cuentan con el mismo procesamiento de la información, por lo que las estrategias de llegada deben darse teniendo eso en cuenta, no tratándolos como al resto de gente joven.

Bueno y Vergara (2018) explican además, que sin importar los mensajes que se pretendan transmitir en las diversas herramientas comunicacionales, si el espectador no se muestra interesado, simplemente terminará en un fracaso y fácilmente en el olvido de la opinión popular, por lo que estipulan que se debe concientizar primero a los más jóvenes para luego llegar con los padres, siendo las redes sociales y plataformas digitales, los medios apropiados para llegar a las familias en vez de los tradicionales afiches o folletos.

### **Discusión sobre la apreciación de folletos de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño.**

En tal sentido, el primer objetivo específico quiso conocer la apreciación de los folletos de un programa social, de la totalidad de ancianos encuestados, un 43,07% que representa a un total de 87 personas, alega que “casi siempre” perciben los folletos repartidos como herramientas comunicacionales por parte de un programa social. Esto, al encontrarse en un Mercado Municipal 3 de Febrero, lograr dar con dichos repartidores y así informarse, parcialmente, de su contenido. A su vez, otro 28,2% remarca que “a veces” los aprecia.

Por tal motivo, concuerdo con Medrano y Núñez (2001), quienes a través de su trabajo de investigación “*Manual de validación de materiales educativos – comunicacionales*”, exhortan que las herramientas comunicativas no son lo más importante dentro de una campaña de difusión de mensajes, sino la construcción de las ideas ya que al final las vías difusoras pueden ser reemplazables dependiendo de la situación y el contexto en el que se cree, mientras que el contenido no, puesto que todo el plan giraría en torno a ella.

La teoría estructuralista, que plasma sus movimientos en base a las ideas del filósofo Ferdinand de Saussure, posa su atención en la “estructura” de las organizaciones, a su vez de los signos que habitan dentro de una imagen, sonido y demás componentes de una pieza comunicacional ya sean verbales o no verbales. En este caso, se aplica la comunicación verbal como fuente principal al emplear folletos, por lo que sus mensajes si fueron identificados por los adultos mayores a los que se aplicaron la encuesta.

Otro aporte es el de Alcalay, Alvarado, Balcazar, Newman y Huerta (1999), quienes mencionan que, en el caso de buscar promover temas relacionados con el cuidado de la salud, pese a que su público sea un determinado grupo de la sociedad, la verdadera intención no solo debe de ser el llamar a la reflexión a las personas de tercera edad para que puedan tratarse y estar prevenidos, sino que empleen los materiales comunicacionales para llegar a otros organismos de salud, universidades, y organizaciones de mantenimiento del cuidado personal para que de esa forma el plan crezca y sean más los involucrados y, por consiguiente, los beneficiados.

### **Discusión sobre la apreciación de afiches de un organismo público en los adultos mayores en un mercado limeño.**

En tal sentido, el segundo objetivo específico quiso conocer al apreciación de un afiche de un organismo público por lo que , el 40,10% personas encuestadas manifiesta que “casi siempre” aprecian los afiches, mientras que el 33,17% sustentan que “a veces “es valorado, mientras el 21,78% indicaron que “siempre” conocer y apreciar un afiche, por lo que queda en claro que, al igual que con los folletos , si son capaces de darse cuenta del uso de la herramienta comunicacional para la promoción de diversos temas. En este caso, el de la prevención de la salud por parte de un programa social.

Sin embargo, y pese a que solo se presente una diferencia menor a 10 encuestados, se recalca que las personas de tercera edad aprecian más los materiales comunicacionales los afiches, siendo este un dato curioso puesto que hoy por hoy, el uso de este es muy limitado al contar con otras herramientas difusoras como las redes sociales y en general, el internet. Esto en parte, se respalda por los comentarios que usan al momento de referirse a la era de tecnología y a su nulo conocimiento de estas al no ser usuarios activos o siquiera “habituados” con la

generación, por lo que prefieren adherirse a lo que les recuerde a su tiempo, que en este caso es el medio impreso por la cual son muy allegados a ellos y fácil de entender un mensaje.

Es por eso, que Gonzáles (2016) invoca a las entidades nacionales que se ocupen de velar por el bienestar de la gente mayor puesto que en su estudio alude a un incremento “progresivo” de adultos mayores en tierras peruanas, por lo que se les debe de brindar mejores atenciones médicas para, de esa manera, prevenir enfermedades. No obstante, Vignolo (2011) puntualiza en su artículo científico titulado “Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud”, que este acto preventivo o “intención” debe de nacer íntegramente de la misma persona ya que, en caso no quiera ser atendido”, simplemente se resistirá y agravará aún más la situación en la que podría encontrarse.

#### **Discusión sobre la apreciación de rotafolio de un organismo público en los adultos mayores de un mercado limeño.**

Finalmente, el tercer objetivo específico quiso conocer la apreciación del rotafolio de un organismo público en los adultos mayores, de las 202 personas encuestadas, un 41,09% acentúan que “siempre” aprecian y se percatan de los rotafolios como herramientas comunicativas empleadas por un programa social para la prevención de salud en adultos mayores del Mercado Municipal 3 de Febrero, ubicado en el distrito de La Victoria. Otros con un 31,68% ciudadanos alegan que “a veces” aprecian, mientras que un 17,82 manifestaron que “casi siempre”.

Por tal motivo concuerdo con Ramírez (2013) en su tesis titulada “Promoción de la salud y prevención de la enfermedad en el adulto mayor desde una perspectiva investigativa integradora” tuvo como objetivo promocionar la prevención de enfermedades en los adultos mayores, físicos y emocionales mediante actividades físicas. Concluyó que promocionar y difundir será la clave para que las personas adultas mayores se informen y tomen conciencia.

Este último punto, se explica con que, a su criterio, solo los buscan cuando hay intereses particulares de por medio, tales como mejorar la imagen de ciertas compañías, mostrarse frente a cámaras como actos benéficos y demás, actos que los han convertido en personas desconfiadas sin contar claro con todo lo que ven o escuchan por la televisión. Tuozzo (2017) se jacta en decir que, desde un plano más comunicacional, una manera de que los adultos mayores recuperen la confianza en personas externas es que se trabaje de forma efectiva una campaña publicitaria en la que retraten su situación haciendo uso de las herramientas de comunicación.

## **V. CONCLUSIÓN**

- Se concluyó, que los materiales comunicacionales empleados por un Organismo público para difundir campañas de prevención de enfermedades en adultos mayores del Mercado Municipal 3 de Febrero casi siempre son apreciados por los adultos mayores de dicho sector ubicado en el distrito de La Victoria. Esto, luego tras los resultados indiquen que el público principal se siente fuertemente atraído lo que indica que prefieren los medios tradicionales que son allegados hacia ellos, así mismo, dejándolo, así como un programa social neutral, capaz de no brindarles el 100% la información que se esperaba.
- Se concluyó, que los folletos empleados por un programa social para difundir campañas de prevención de enfermedades en adultos mayores casi siempre son apreciados por los adultos mayores del Mercado Municipal 3 de Febrero, por lo que logran informarse parcialmente del contenido, siendo esto obtenido gracias a los comentarios del mismo público, quienes dicen sentirse “cómodos” con actos tradicionales como la imprenta en lugar de fijarse en otros lugares como las redes sociales o el internet, ya que no están habituados a ellos.
- Se concluyó, que los afiches empleados por un Organismo público para difundir campañas de prevención de enfermedades en adultos mayores casi siempre fueron apreciados por los adultos mayores a los que se efectuó las encuestas.
- Se concluyó, que los rotafolios empleados por un Organismo público para difundir campañas de prevención de enfermedades en adultos mayores siempre terminaban siendo leídos o apreciados por los adultos mayores del Mercado Municipal 3 de Febrero.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que los materiales comunicacionales presentado por programa social se enfoquen en reforzar la estrategia de impresionar de mejor manera en el concepto de su target hacia los adultos mayores así mismo, sigan mejorando en el contenido y no reemplazar los materiales comunicacionales por los medios sociales ya que la población adultos mayores son accesible la información por folletos, afiches, rotafolio, siendo herramienta allegados hacia ellos de manera directa.
- Se recomienda mejorar en el contenido de la información del folleto para que se clara y precisa y de esta manera logren su atención, resaltando sus mensajes comunicacionales y evitando que pase desapercibido por parte de su público objetivo adultos mayores y de esta manera permanecerá en el recuerdo de las masas como una bonita experiencia, que genere conciencia, y de sentirse participes gracias a la información.
- Se recomienda al programa social que la elaboración de un afiche sea más creativa teniendo en cuenta 3 elementos la imagen, frase o logo, invitación para la población de adultos mayores, así mismo, evaluar el contexto del lugar, para poder crear expectativas emociones como ser partícipe de una campaña social de salud sobre todo generar motivación al público dependiendo de la información que se emita.
- Se recomienda al programa social enfocarse en los adultos mayores, que se trabaje muy bien la imagen que se va plasmar en un rotafolio, título y contenido que cumpla un desarrollo temático de mensaje preciso de impacto visual, de esta manera sea visto en lugares estratégicos.

## **REFERENCIAS**

- Adler, R., Rodman, G., y Du, A. (2016). *“Understanding human communication”*. United States: Oxford University Press.
- Alcalay, R., Alvarado, M., Balcazar, H., Newman, E. y Huerta, E. (1999). *“A community-based Latino cardiovascular disease prevention and outreach model”*. Journal of Community Health. 24(5). 359-379. Recuperado de: <https://link.springer.com/article>
- Aliaga, E. Cuba, S., y Mar, M. (2016). *“Promoción de la salud y prevención de las enfermedades para un envejecimiento activo y con calidad de vida”*. Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172646342016000200017&script=sci\\_abstra](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172646342016000200017&script=sci_abstra)
- Arévalo (2007). *“Gestión de la información, Gestión de contenidos y conocimiento”*. Universidad de Salamanca. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org>  
[http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas\\_GRUPO\\_SIOU.pdf](http://eprints.rclis.org/11273/1/Jornadas_GRUPO_SIOU.pdf)
- Bernstein, B. (2018). *“On the classification and framing of educational knowledge. In Knowledge, education, and cultural change”*. United States: Routledge.
- Bernal. A. (2010). *“Metodología de la investigación”*. (3 Ed.). Colombia: Universidad de La Sabana, Colombia.
- Bueno, M., y Vergara. C. (2019). *“La plata forma streaming como herramienta comunicacional para fortalecer la campaña de donación de órganos a los estudiantes de comunicación social de la de la Universidad de Guayaquil, 2018”*. Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38562/1/TRABAJO%20DE%20TITULACION%20C3%93N.pdf>
- Bolisani, B. (2018). *“The elusive definition of knowledge”*. New York, United States: Routledge. Recuperado de: [https://www.cdc.gov/pictureofamerica/pdfs/picture\\_of\\_america\\_prevention.pdf](https://www.cdc.gov/pictureofamerica/pdfs/picture_of_america_prevention.pdf)

- Díaz, L. (2012). *“Teorías de la comunicación”*. México: Red de Tercer Milenio. Recuperado de: [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias\\_de\\_la%20comunicacion.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Teorias_de_la%20comunicacion.pdf)
- Cervantes, V. (2005). *“Interpretaciones del coeficiente del Alpha de Cronbach”*. Recuperado de: <https://bit.ly/2rkUb1V>
- Gonzales, C. (2015). *“Los Servicios de Salud Dirigidos a Atender a los Adultos Mayores del Perú”*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/18864-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74787-1-10-20170719%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/18864-Texto%20del%20art%C3%ADculo-74787-1-10-20170719%20(1).pdf)
- Hospital Dos de Mayo. (2006). *“Especialistas de medir la visión”*. Recuperado de: <https://andina.pe/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *“Metodología de la Investigación”*. (6 ed). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2014). *“Metodología de la investigación”*. (5° edición). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://bit.ly/1qHr1qh>
- Herrera, F. (2011). *“Análisis de dato Estadístico”*. Caracas: Universidad Bolivariana Venezolana.
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas. (2018). Situación de la Población Adulta Mayor (2). Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>
- Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1995). *“Personal Influence. The part played by people in the flow of mass communications”*. United States: New material.
- Lazarsfeld, P. (1926). *“Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications”*. New Brunswick: Transaction Publisher.
- Lecaros. O. (2014). *“Materiales educativos audiovisual y su influencia en el desarrollo del proceso de aprendizaje de los estudiantes del periodismo en el curso de opinión pública:*

*Universidad Jaime Bausate Meza*". Universidad San Martín de Porres, Perú. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/lecaros\\_gos.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/lecaros_gos.pdf)

Levine, I., y Fleurence, J. (2018). "Microalgae in Health and Disease Prevention". United States: Academic Press.

Lerma, H. (2016). "*Metodología de investigación: Proyecto y proyecto*". (5ª Ed). Bogotá, Colombia: ECOE.

Loayza y Muños. (2017). "*Estilos de vida y estado nutricional en los estudiantes de la institución educativa América de Huancavelica-2017*". Universidad nacional de Huancavelica, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unh.edu.pe/>

Medrano, L., y Núñez. G. (2001). "*Manual de validación de materiales educativos – comunicacionales*". Madrid, España: UNAS.

Mailadil, S. (2010). "*Dielectric Materials for Wireless Communication*". New York, United States: Elsevier.

Manual de capacitación NPHW. (2015). "*Módulo 1: Salud y Enfermedad*". Recuperado de: [http://www.phri.ca/hope4/wp-content/uploads/2016/02/Final-3.0\\_2015-1021\\_M%C3%B3dulo-1\\_E.pdf](http://www.phri.ca/hope4/wp-content/uploads/2016/02/Final-3.0_2015-1021_M%C3%B3dulo-1_E.pdf)

Monge, A. (2011). "*Metodología de la investigación Cuantitativa y Cualitativa: Guía didáctica*". Neiva, Colombia: Editorial USCO. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/>

Muroi, Y., Nishimura, M., y Ishii, T. (2017). The accessory olfactory system facilitates the recovery of the attraction to familiar volatile female odors in male mice. *Chemical senses*. 42(9). 737-745. DOI: <https://doi.org/10.1093/chemse/bjx045>

Nadal, A. (2010). "*El concepto de Mercado*". Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <http://conceptos.sociales.unam.mx/>

- Núñez, A. (2010). “*EL Mercado. Tipos de Mercado*”. Recuperado de: <http://www.esi2.us.es/>
- Pieter, C., y Suphan, A. (2017) Stuck with ‘electronic brochures’? How boundary management strategies shape politicians’ social media use. *Information, Communication & Society*. 20(4). 551-569. DOI: 10.1080 / 1369118X.2016.1200646
- Rodríguez, E. (2005). “*Metodología de la investigación: La creatividad el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesional de éxito*”. Ciudad de Juárez: Autónoma. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books>
- Rodríguez, I. (2011). “*Dirección publicitaria*”. Barcelona, España: UOC.
- Ramírez, M., Verdasquera, D., Sanabria, G., Cabezas, H., Martínez, N., y Mena, M. (2017). Leading tendencies of knowledge about community participation in leaders for the prevention of leptospirosis. *Revista Archivo Médico de Camagüey*. 21(2). 237-245. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/cgi-bin>
- Ruiz, L. (2014). “*Producción de materiales de comunicación y educación popular*”. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.sociales.uba.ar/>
- Salome, P. (2017). “Atención sociosanitaria de los adultos mayores en el Perú”. (Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión Pública). Universal Cesar Vallejo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/  
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22750/Salom%C3%A9\\_GPG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/22750/Salom%C3%A9_GPG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Senn, C., Rudzinski, A., y Hobden, K. (2018). “*Evaluating posters advertising sexual assault education on campus*”. United States: Routledge.
- Saussure, F. (1945). “*Curso Lingüística General*”. (Vigésima 4ta Edición). Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <https://docs.google.com>

- Thatcher, B., y Amant, K. (2017). *“Teaching intercultural rhetoric and technical communication: theories, curriculum, pedagogies and practices”*. New York, United States: Routledge.
- Tuozzo, A. (2017). *“La actividad comunicacional y de salud del Centro de Equitación para Personas con Discapacidad y Carenciadas”*. México: CEDICA. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59651/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/59651/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Tejada, C. y Reyes, J. (2017). *“En su investigación de Sistematización de una práctica de promoción de la salud y prevención de la salud, dirigida a adultos mayores”*. Colombia. Recuperado de: [http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10206/sistematizacion\\_practica\\_promocion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/10206/sistematizacion_practica_promocion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vignolo, J. (2011). *“Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud”*. Prensa Médica Latinoamericana, Uruguay. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Niveles\\_de\\_atencion\\_de\\_preencion\\_y\\_aten.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Niveles_de_atencion_de_preencion_y_aten.pdf)
- Vargas, V., Sánchez, L., y Holthuis, D. (2003). *“Promoción, Prevención y Educación para la salud. Curso Especial de Postgrado en Atención Integral de Salud para Médicos Generales”*. Costa Rica. Recuperado de: <http://montevideo.gub.uy/sites/default/files/concurso/documentos/Ed211.paralaSalud-MariaT.Cerqueira.pdf>
- Zhang, A., Mazon, L., Denton, E., y Pierskalla, E. (2013). *“Disease Prevention, Detection, and Treatment”*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Disease\\_Prevention\\_Detection\\_and\\_Treatment%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Disease_Prevention_Detection_and_Treatment%20(1).pdf)

## **ANEXOS**

**Anexo 01. Cuestionario**

“APRECIACIÓN DE LOS MATERIALES COMUNICACIONALES DE UN ORGANISMO PÚBLICO EN PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES EN ADULTOS MAYORES EN UN MERCADO LIMEÑO, 2019”

Nombre y Apellido: \_\_\_\_\_

DNI: \_\_\_\_\_

Género: Femenino

Masculino

Edad: \_\_\_\_\_



El objetivo es conocer la apreciación, la valoración que las personas adulto mayor dan a conocer sobre los materiales comunicacionales, como los folletos, afiches, rotafolio que una entidad pública le brinda la información acerca de la prevención de enfermedades.

**INSTRUCCIONES:** Lea con mucha atención cada pregunta, luego, marca con una X la respuesta que según corresponda. Recuerde, no hay respuesta buena ni mala. Conteste todas las preguntas con la verdad.

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

**S:** Siempre

**CS:** Casi siempre

**AV:** A veces

**CN:** Casi nunca

**N:** Nunca

**Anexo 02. Validación por criterio de jueces.**

|    | <b>PREGUNTAS</b>   | <b>N</b> | <b>CN</b> | <b>AV</b> | <b>CS</b> | <b>S</b> |
|----|--|----------|-----------|-----------|-----------|----------|
| 1. | ¿Considera usted que la información que le ofrece un folleto de prevención de enfermedades de una entidad pública le ayuda a la comprensión del mensaje? |          |           |           |           |          |
| 2. | ¿Cree usted que la información del folleto de prevención de enfermedades le ayuda a tener más conocimiento?  |          |           |           |           |          |
| 3. | ¿Cree usted que la presentación manejable de gráficos ayude a entender los folletos sobre prevención de enfermedades?                                    |          |           |           |           |          |
| 4. | ¿Las imágenes del folleto le causan atracción para tener conciencia en la prevención de enfermedades?  |          |           |           |           |          |

|     |   |  |  |  |  |  |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| 5.  | ¿Considera usted que las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por entidad pública lo inducen a tomar una acción para ser participe? |  |  |  |  |  |
| 6.  | ¿Considera usted que el mensaje de una afiche de prevención de enfermedades se entienda desde la primera vez que se lee?  |  |  |  |  |  |
| 7.  | ¿Considera usted que las imágenes de un rotafolio en prevención de enfermedades induzcan a una aceptación inmediata?  |  |  |  |  |  |
| 8.  | ¿Cree usted que los títulos que acompañan a la imagen de un rotafolio le ayudan a comprender la importancia de prevenir enfermedades?   |  |  |  |  |  |
| 9.  | ¿Se ha involucrado usted de manera voluntaria en alguna campaña social de prevención de enfermedades realizada por una entidad pública?                                       |  |  |  |  |  |
| 10. | Cree usted que la información de una entidad pública promueve la prevención de enfermedades?  |  |  |  |  |  |
| 11. | ¿Cree que es muy importante que el medico explique con palabras más sencillas los temas de salud para su mejor entendimiento?   |  |  |  |  |  |
| 12. | ¿Acepta usted con buena voluntad las recomendaciones que el médico le indica?   |  |  |  |  |  |
| 13. | ¿Usted ha tenido la posibilidad de cumplir con las recomendaciones que el médico le indica?   |  |  |  |  |  |
| 14. | ¿Cree usted que las acciones que promueve la actividad física ayuda a mejorar la salud?   |  |  |  |  |  |
| 15. | ¿Cree usted que es importante el seguimiento de los médicos hacia un paciente para ver si ha evolucionado?  |  |  |  |  |  |
| 16. | ¿Tiene usted la voluntad de aceptar la indicación del médico frente a un tratamiento prolongado?  |  |  |  |  |  |
| 17. | ¿Cree usted que es muy importante el autocuidado para prevenir enfermedades?  |  |  |  |  |  |

|     |  |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 18. | ¿Cree usted que tener un estilo de vida mejora su comportamiento para la estabilidad más sana? |  |  |  |  |  |
|-----|--|--|--|--|--|--|

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

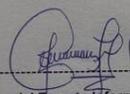
Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Palacios Muega, Jessica Lisset    DNI: 46347183

Especialidad del validador: Comunicadora Social

Fecha: 17 de Setiembre, 2019

<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.  
Especialidad

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Carb Bedya    DNI: 04964861

Especialidad del validador: CIENCO DE LA COMUNICACIÓN (TRADUCCIÓN)

Fecha: 18/09/2019

<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.  
Especialidad

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: RANAL SEANARDO VIZUETA    DNI: 43311509

Especialidad del validador: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Fecha: 17-09-2019

<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.  
Especialidad

**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

| N°                            | VARIABLE 1: Materiales comunicacionales   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Sugerencias |
|-------------------------------|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|                               |   | M                        | D | A | M                       | D | A | M                     | D | A |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: Folleto</b>   |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 1                             | ¿Considera usted que la información que le ofrece un folleto de prevención de enfermedades de una entidad pública le ayuda a la comprensión del mensaje?                          |                          |   |   |                         |   |   | X                     |   | X |             |
| 2                             | ¿Cree usted que la información del folleto de prevención de enfermedades le ayuda a tener más conocimiento?   |                          |   | X |                         |   | X |                       | X |   |             |
| 3                             | ¿Cree usted que la presentación manejable de gráficos ayude a entender los folletos sobre prevención de enfermedades?   |                          |   | X |                         |   | X |                       | X |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: Afiche</b>    |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 4                             | ¿Las imágenes del folleto le causan atracción para tener conciencia en la prevención de enfermedades?   |                          |   | X |                         |   | X |                       | X |   |             |
| 5                             | ¿Considera usted que las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por una entidad pública lo inducen a tomar una acción para ser participe? |                          |   | X |                         |   | X |                       | X |   |             |
| 6                             | ¿Considera usted que el mensaje de un afiche de prevención de enfermedades se entienda desde la primera vez que se lee?   |                          |   | X |                         |   | X |                       | X |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: Rotafolio</b> |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |



 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

|   |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |
|---|---|--|---|--|--|--|---|--|---|--|
| 7   | ¿Considera usted que las imágenes de un rotafolio en prevención de enfermedades inducen a una aceptación inmediata?                     |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 8   | ¿Cree usted que los títulos que acompañan a la imagen de un rotafolio le ayudan a comprender la importancia de prevenir enfermedades?   |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 9   | ¿Se ha involucrado usted de manera voluntaria en alguna campaña social de prevención de enfermedades realizada por una entidad pública? |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| <b>VARIABLE 2: Prevención de enfermedades</b> |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |
| <b>DIMENSIÓN 4: Prevención primaria</b>       |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |
| 10  | ¿Cree usted que la información de una entidad pública promueve la prevención de enfermedades?   |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 11  | ¿Cree que es muy importante que el médico explique con palabras más sencillas los temas de salud para su mejor entendimiento?           |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 12  | ¿Acepta usted con buena voluntad las recomendaciones que el médico le indica?   |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| <b>DIMENSIÓN 5: Prevención secundaria</b>     |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |
| 13  | ¿Usted ha tenido la posibilidad de cumplir con las recomendaciones que el médico le indica?   |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 14  | ¿Cree usted que las acciones que promueve la actividad física ayuda a mejorar la salud?   |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 15  | ¿Cree usted que es importante el seguimiento de los médicos hacia un paciente para ver si ha evolucionado?                              |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| <b>DIMENSIÓN 6: Prevención terciaria</b>      |   |  |   |  |  |  |   |  |   |  |
| 16  | ¿Tiene usted la voluntad de aceptar la indicación del médico frente a un tratamiento prolongado?  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 17  | ¿Cree usted que es muy importante el autocuidado para prevenir enfermedades?  |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |
| 18  | ¿Cree usted que tener un estilo de vida mejora su comportamiento para la estabilidad de salud más sana?                                 |  | ✓ |  |  |  | ✓ |  | ✓ |  |

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

| N°                            | VARIABLE 1: Materiales comunicacionales   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Sugerencias |
|-------------------------------|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|                               |   | M                        | D | A | M                       | D | A | M                     | D | A |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: Folleto</b>   |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 1                             | ¿Considera usted que la información que le ofrece un folleto de prevención de enfermedades de una entidad pública le ayuda a la comprensión del mensaje?                          |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| 2                             | ¿Cree usted que la información del folleto de prevención de enfermedades le ayuda a tener más conocimiento?   |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| 3                             | ¿Cree usted que la presentación manejable de gráficos ayude a entender los folletos sobre prevención de enfermedades?   |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: Afiche</b>    |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 4                             | ¿Las imágenes del folleto le causan atracción para tener conciencia en la prevención de enfermedades?   |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| 5                             | ¿Considera usted que las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por una entidad pública lo inducen a tomar una acción para ser participe? |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| 6                             | ¿Considera usted que el mensaje de un afiche de prevención de enfermedades se entienda desde la primera vez que se lee?   |                          | ✓ |   |                         | ✓ |   |                       | ✓ |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: Rotafolio</b> |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |

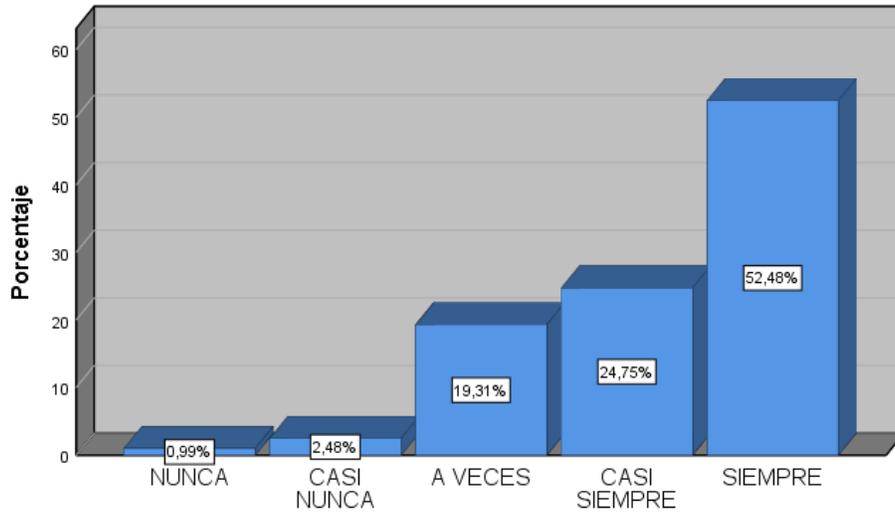
**Certificado de validez de contenido del instrumento**

Título: Apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado limeño, 2019.

| N°                            | VARIABLE 1: Materiales comunicacionales   | Pertinencia <sup>1</sup> |             |             | Relevancia <sup>2</sup> |             |             | Claridad <sup>3</sup> |  |   | Sugerencias |
|-------------------------------|---|--------------------------|-------------|-------------|-------------------------|-------------|-------------|-----------------------|--|---|-------------|
|                               |   | M<br>D<br>A              | M<br>D<br>A | M<br>D<br>A | M<br>D<br>A             | M<br>D<br>A | M<br>D<br>A | M<br>D<br>A           |  |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: Folleto</b>   |   |                          |             |             |                         |             |             |                       |  |   |             |
| 1                             | ¿Considera usted que la información que le ofrece un folleto de prevención de enfermedades de una entidad pública le ayuda a la comprensión del mensaje?                          |                          |             | X           |                         |             | X           |                       |  | X |             |
| 2                             | ¿Cree usted que la información del folleto de prevención de enfermedades le ayuda a tener más conocimiento?   |                          |             | X           |                         |             | X           |                       |  | X |             |
| 3                             | ¿Cree usted que la presentación manejable de gráficos ayude a entender los folletos sobre prevención de enfermedades?   |                          |             | X           |                         |             | X           |                       |  | X |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: Afiche</b>    |   |                          |             |             |                         |             |             |                       |  |   |             |
| 4                             | ¿Las imágenes del folleto le causan atracción para tener conciencia en la prevención de enfermedades?   |                          |             | X           |                         |             | X           |                       |  | X |             |
| 5                             | ¿Considera usted que las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por una entidad pública lo inducen a tomar una acción para ser participe? |                          |             | X           |                         |             | X           |                       |  | X |             |
| 6                             | ¿Considera usted que el mensaje de un afiche de prevención de enfermedades se entienda desde la primera vez que se lee?   |                          |             | X           |                         |             | X           |                       |  | X |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: Rotafolio</b> |   |                          |             |             |                         |             |             |                       |  |   |             |

### Anexo 03. Gráfico de barras

¿Considera usted que la información que le ofrece un folleto de prevención de enfermedades de una entidad pública le ayuda a la comprensión del mensaje?

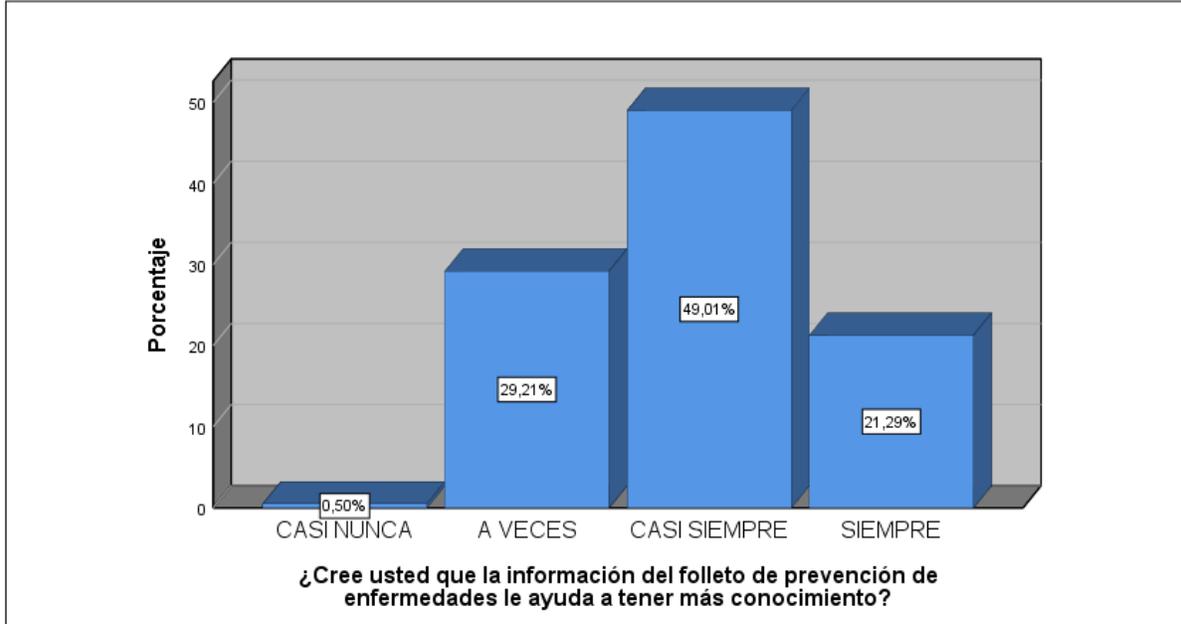


¿Considera usted que la información que le ofrece un folleto de ...

Interpretación:

De los 202 encuestados, el 52.48% considera que la información que le ofrece un folleto de prevención de enfermedades de una entidad pública Siempre ayuda la comprensión del mensaje, por otro lado, el 24,75% manifestaron que Casi Siempre, mientras que un 19,31% indico A veces, por otro lado, el 2,48% Casi nunca, finalmente un 0,99% indico que Nunca les intereso la información de un folleto de prevención de enfermedades.

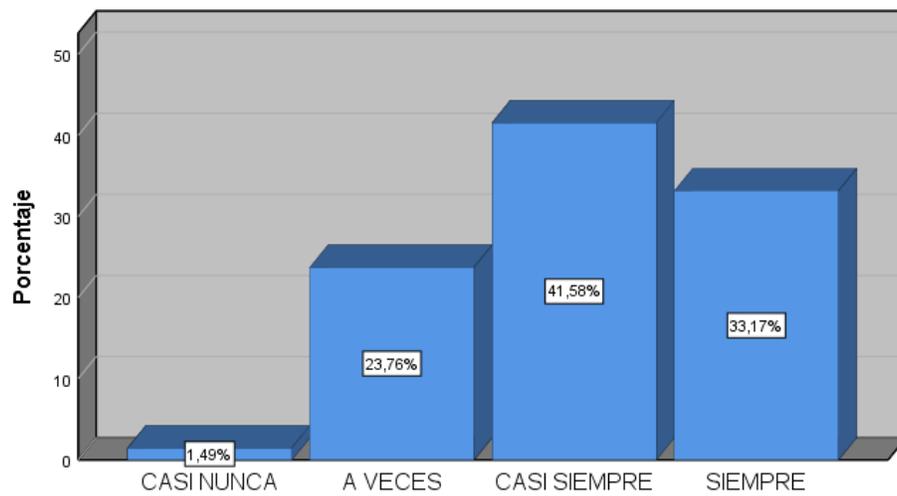
¿Cree usted que la información del folleto de prevención de enfermedades le ayuda a tener más conocimiento?



Interpretación:

De los 2002 encuestados a los adultos mayores el 49,01% cree que la información de un folleto de prevención de enfermedades ayuda a tener más conocimiento, el 29,21% indicó A veces, el 21,29% Siempre y el 0,50% indicó casi nunca.

**¿Cree usted que la presentación manejable de gráficos ayude a entender los folletos sobre prevención de enfermedades?**

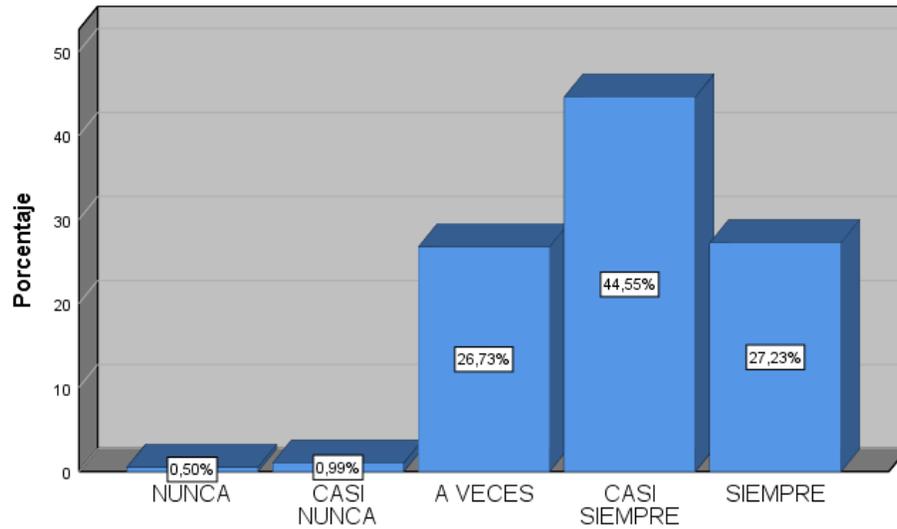


**¿Cree usted que la presentación manejable de gráficos ayude a entender los folletos sobre prevención de enfermedades?**

Interpretación:

De los 2002 encuestados a los adultos mayores el 41,58% cree que Casi Siempre la presentación manejable de gráficos de un folleto ayude a entender sobre la prevención de enfermedades, mientras el 33,17% indicó Siempre, el 23,76% indicó A veces, el 1,49% indicó Casi Nunca.

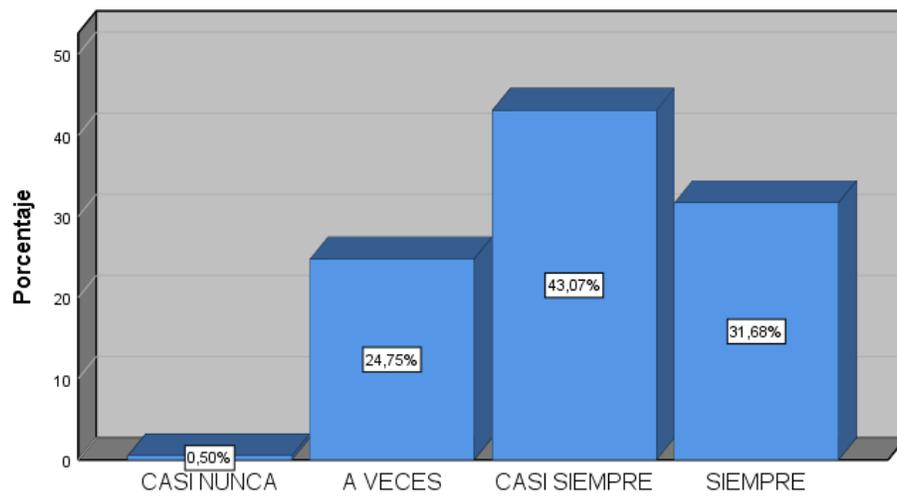
¿Las imágenes del folleto le causan atracción para tener conciencia en la prevención de enfermedades?



¿Las imágenes del folleto le causan atracción para tener conciencia en...

Interpretación: De los 2002 encuestados a los adultos mayores el 44,55% confirmo que las imágenes de un folleto de causan atracción para tener conciencia en la prevención de enfermedades, el 27,23% indico Siempre, el 26,73% indico A veces, el 0,99% afirma que casi nunca y el 0,50% indico Nunca.

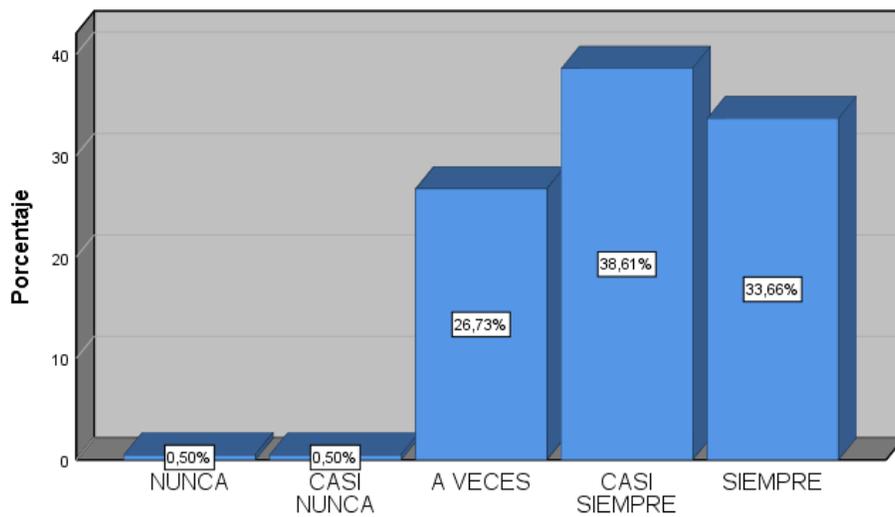
¿Considera usted que las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por entidad pública lo inducen a tomar una acción para ser participe?



¿Considera usted que las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por entidad pública lo inducen a ...

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 43,07% considera Casi Siempre las frases de un afiche que previene enfermedades de una campaña social organizada por entidad pública lo inducen a tomar una acción para ser participe, el 31,60% indico Siempre, el 24,75% expreso A veces, y el 0,50% indico Casi Nunca.

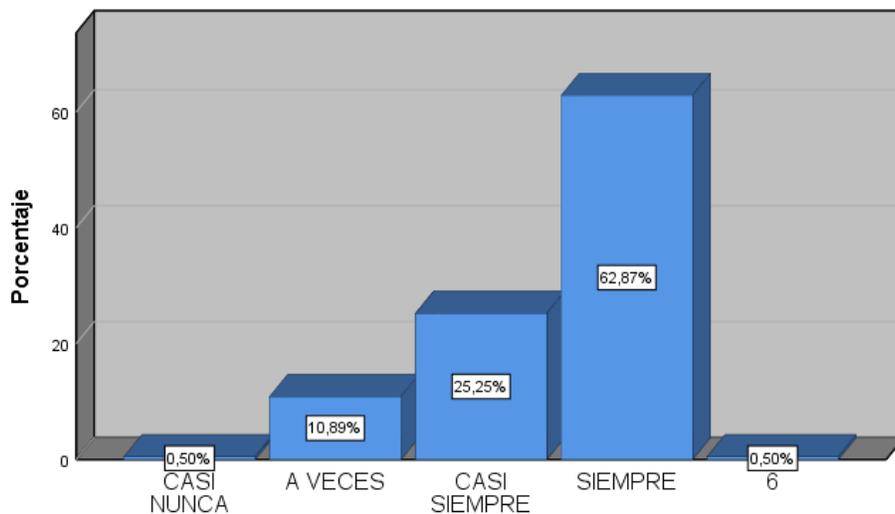
¿Considera usted que el mensaje de una afiche de prevención de enfermedades se entienda desde la primera vez que se lee?



¿Considera usted que el mensaje de una afiche de prevención de ...

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 38,61% Consideraron Casi Siempre el mensaje de un afiche de prevención de enfermedades se entienda desde la primera vez que lo leen, mientras que el 33,66% indico Siempre, el 26,73% señalo A veces, el 0,50% indico Casi Nunca y el 0,50% confirmo Nunca entender un afiche desde la primera leída.

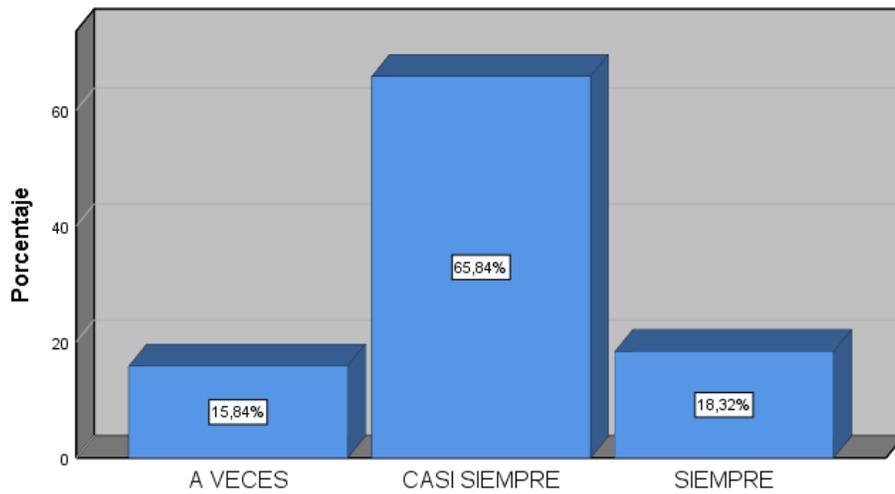
¿Considera usted que las imágenes de un rotafolio en prevención de enfermedades induzcan a una aceptación inmediata?



¿Considera usted que las imágenes de un rotafolio en prevención de ...

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 62,87% considera que Siempre las imágenes de un rotafolio en prevención de enfermedades inducen a una aceptación inmediata, mientras el 25,25% indicó Casi Siempre, por otro lado, el 10,89% señaló A veces, finalmente el 0,50% indicó Casi Nunca.

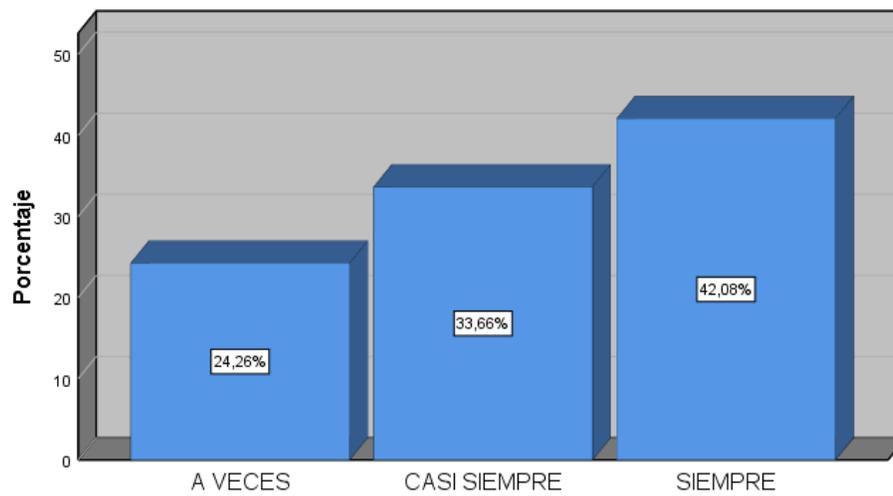
**¿Cree usted que los títulos que acompañan a la imagen de un rotafolio le ayudan a comprender la importancia de prevenir enfermedades?**



**¿Cree usted que los títulos que acompañan a la imagen de un rotafolio le ayudan a comprender la importancia de prevenir enfermedades?**

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados 65,84% Cree que Casi Siempre los títulos que acompañan a la imagen de un rotafolio lo ayudan a comprender la importancia de prevenir enfermedades, el 18,32% indicó Casi Siempre y el 15,84% expresó A veces.

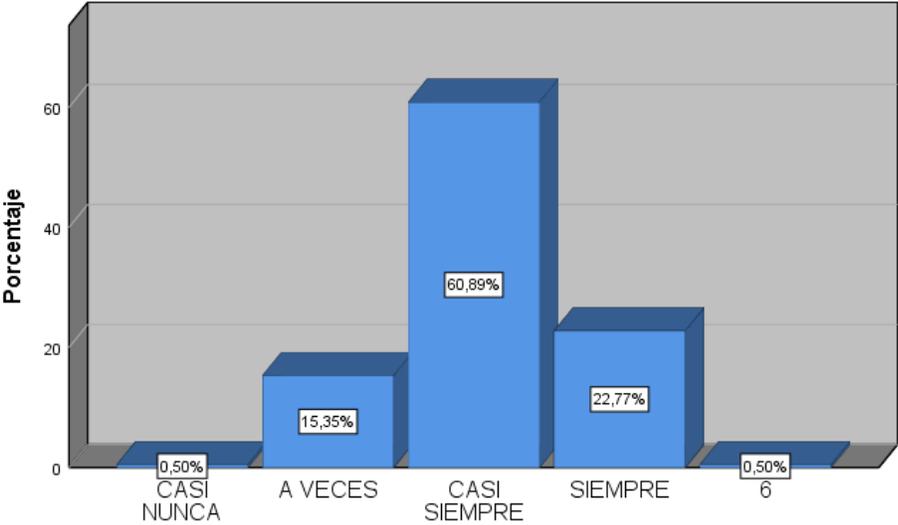
**¿Se ha involucrado usted de manera voluntaria en alguna campaña social de prevención de enfermedades realizada por una entidad pública?**



**¿Se ha involucrado usted de manera voluntaria en alguna campaña social de prevención de enfermedades realizada por una entidad ...**

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 42,08%, indico que Siempre se involucran de manera voluntaria en alguna campaña social de prevención de enfermedades realizada por una entidad pública, el 33,66% indico casi siempre y el 24,26% expresó A veces.

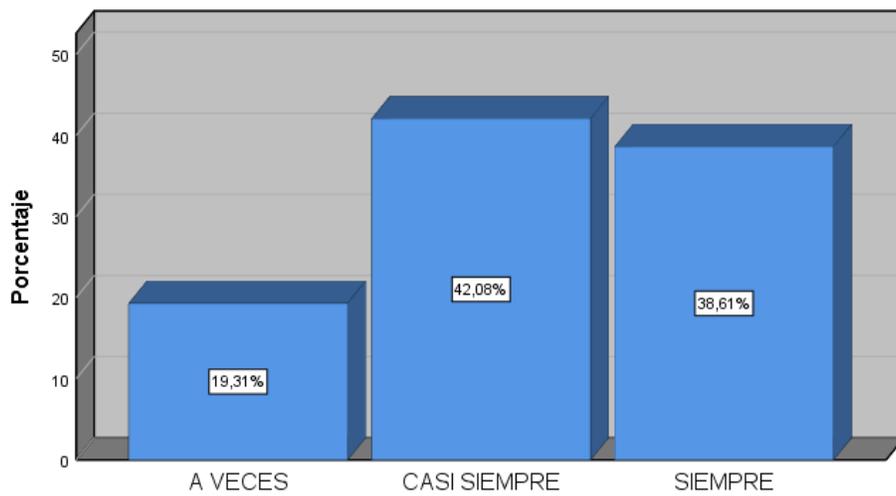
Cree usted que la información de una entidad pública promueve la prevención de enfermedades?



Cree usted que la información de una entidad pública promueve la ...

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 60,89 Cree que Casi Siempre la información de una entidad pública promueve la prevención de enfermedades, el 22,77% señaló Siempre, el 15,35% indico A veces y el 0,50% expreso Casi Nunca.

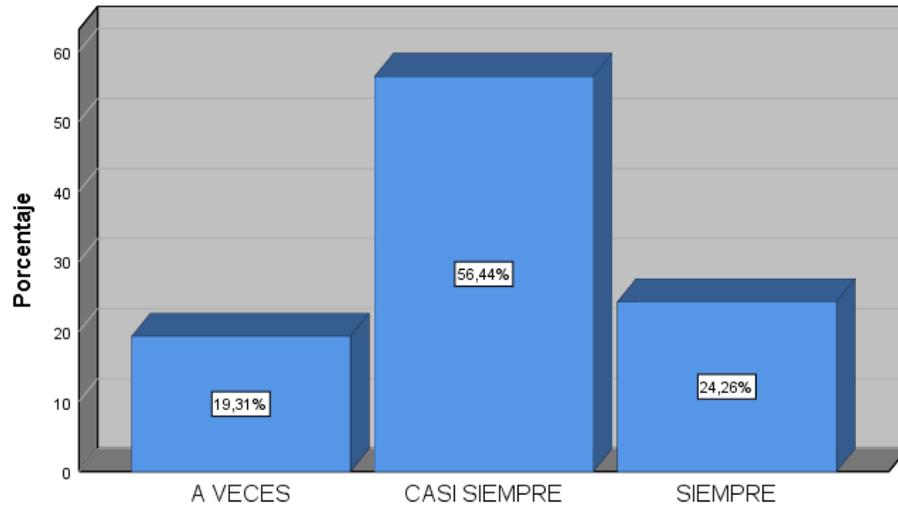
**¿Cree que es muy importante que el medico explique con palabras más sencillas los temas de salud para su mejor entendimiento?**



**¿Cree que es muy importante que el medico explique con palabras más sencillas los temas de salud para su mejor entendimiento?**

Interpretación: D los 2002 adultos mayores encuestados el 42,08% Cree que Casi Siempre es muy importante que el medico explique con palabras más sencillas los temas de salud para su mejor entendimiento, con un 38,61% indico Siempre y el 19,31% señalo A veces que es importante que un médico le explique con palabras cansillas.

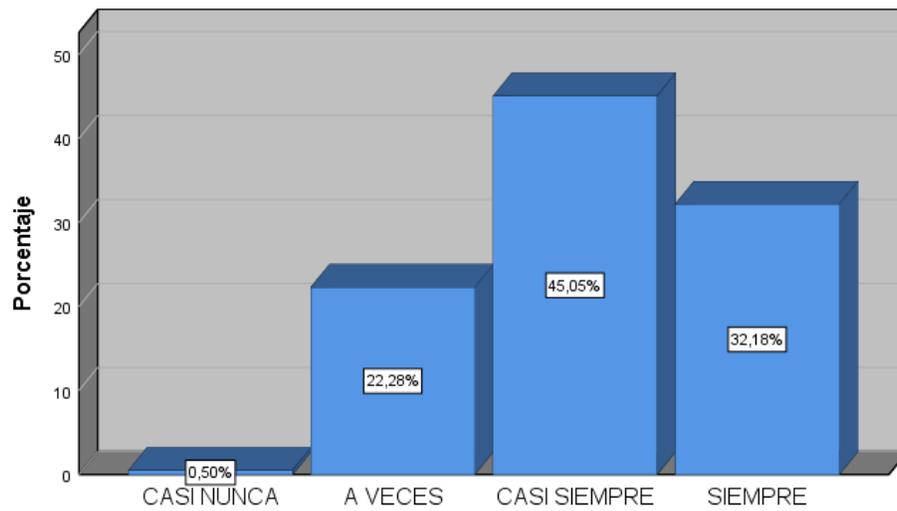
¿Acepta usted con buena voluntad las recomendaciones que el médico le indica?



¿Acepta usted con buena voluntad las recomendaciones que el médico le indica?

Interpretación: de acuerdo con el ítem 12, ¿Acepta con buena voluntad las recomendaciones que el médico le indica? Los encuestados (as) marcaron con un 56,44% casi siempre, con un 24,26% siempre, un 19,31% a veces.

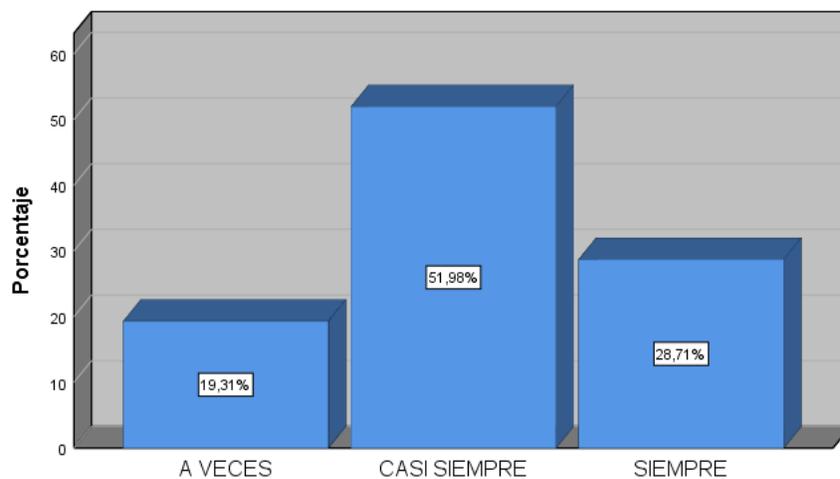
¿Usted ha tenido la posibilidad de cumplir con las recomendaciones que el médico le indica?



¿Usted ha tenido la posibilidad de cumplir con las recomendaciones que el médico le indica?

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 32,16% indico que Casi Siempre se debe tener la posibilidad de cumplir con las recomendaciones que el médico le indica, el 32,16% indico Siempre, el 22,28% A veces y el 0,50% indico que Casi Nunca.

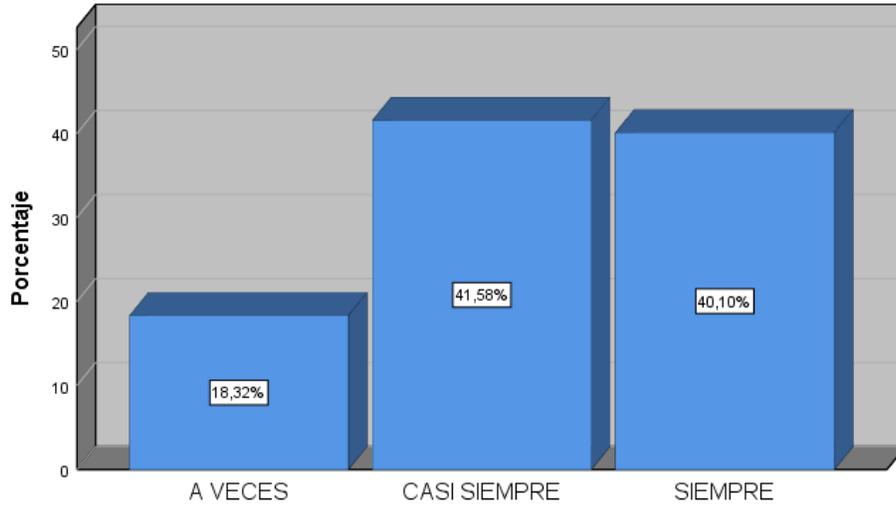
¿Cree usted que las acciones que promueve la actividad física ayuda a mejorar la salud?



¿Cree usted que las acciones que promueve la actividad física ayuda a mejorar la salud?

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 51,98% cree que Casi Siempre las acciones que promueve la actividad física ayuda a mejorar su salud, el 28,71% siempre y el 19,31% Indico A veces.

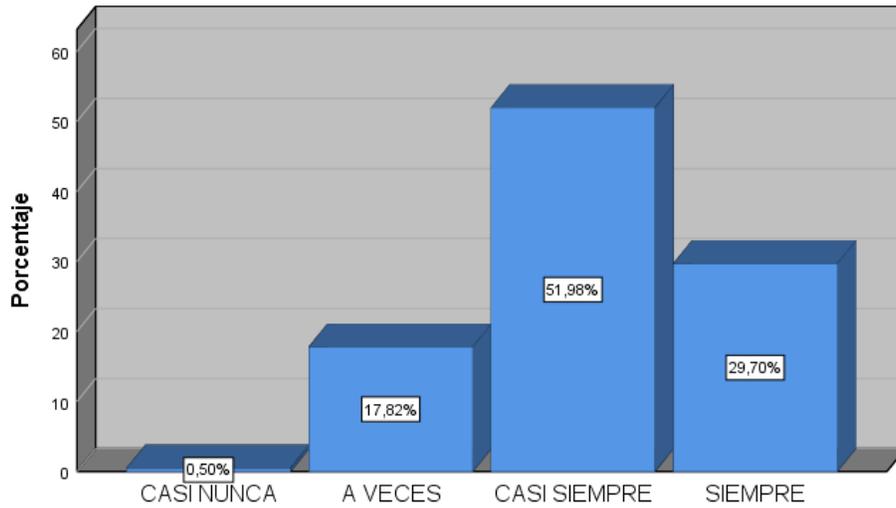
¿Cree usted que es importante el seguimiento de los médicos hacia un paciente para ver si ha evolucionado?



¿Cree usted que es importante el seguimiento de los médicos hacia un paciente para ver si ha evolucionado?

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 41,58% Cree que Casi Siempre es importante el seguimiento de los médicos hacia un paciente para ver si ha evolucionado, el 40,10% siempre y el 10,32 expreso A veces.

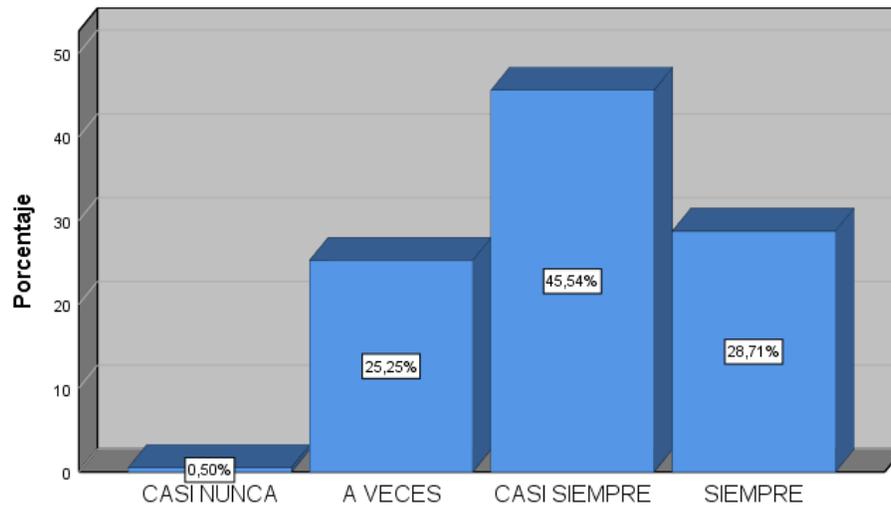
¿Tiene usted la voluntad de aceptar la indicación del médico frente a un tratamiento prolongado?



¿Tiene usted la voluntad de aceptar la indicación del médico frente a un tratamiento prolongado?

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 59,98% indico que Casi Siempre tienen la voluntad de aceptar la indicación del médico frente a un tratamiento prolongado, el 29,70% indico Siempre, el 17,82% A veces y el 0.50% indico Casi Nunca.

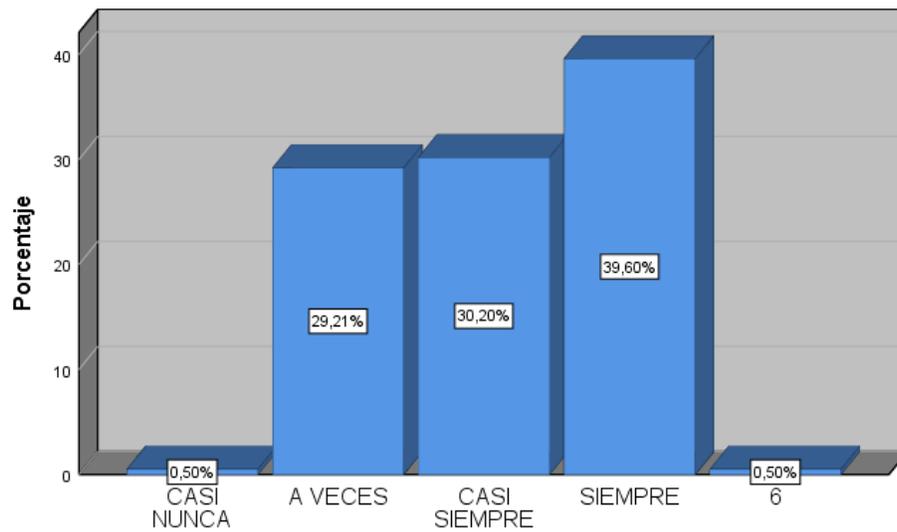
¿Cree usted que es muy importante el autocuidado para prevenir enfermedades?



¿Cree usted que es muy importante el autocuidado para prevenir enfermedades?

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 45,54% cree que Casi Siempre es muy importante el autocuidado para prevenir enfermedades, el 28,71% Siempre, el 25,25% indico A veces y el 0.50 señaló Casi Nunca.

¿Cree usted que tener un estilo de vida mejora su comportamiento para la estabilidad más sana?

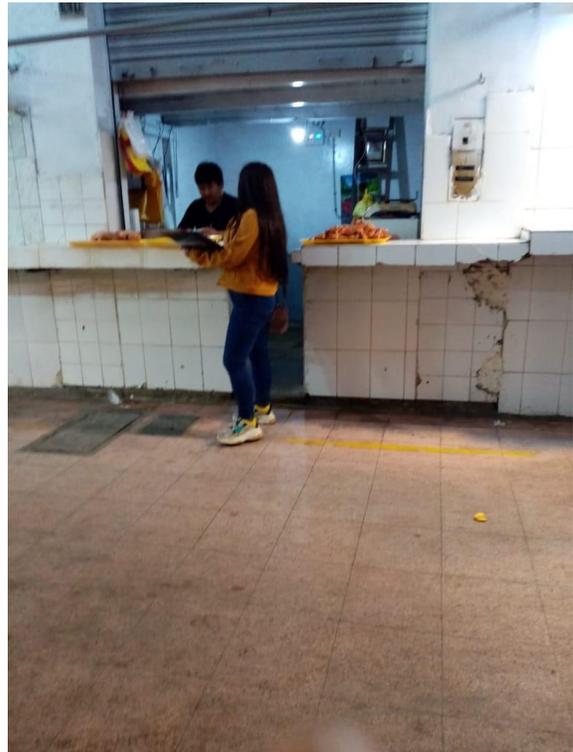


¿Cree usted que tener un estilo de vida mejora su comportamiento par...

Interpretación: De los 2002 adultos mayores encuestados el 39,20% Cree que Siempre es importante tener un estilo de vida que mejore su comportamiento para una estabilidad más sana, el 30,20% indico casi siempre, el 29,21% a veces, el 0,50% casi nunca y el 0,50% confirмо Nunca.

Anexo 04. Evidencia fotográfica.





Anexo 5. Evidencia de Turnitin

feedback studio | Lissandra Atiquipa Tomayquispe | TESIS



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

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

**COMUNICACIÓN**

“Apreciación de materiales comunicacionales de un organismo público en prevención de enfermedades en adultos mayores en un mercado libre”, 2019”

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR(A):**  
Lissandra Atiquipa Tomayquispe  
(000-0002-5312-5785)

**ASTSOR:**  
DR. MEDRANO CARBAL, Adolfo Manuel

**16**

Matches

|   |                             |                 |     |
|---|-----------------------------|-----------------|-----|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe      | Internet Source | 2%  |
| 2 | Submitted to Universid...   | Student Paper   | 2%  |
| 3 | cybertesis.unism.edu...     | Internet Source | 1%  |
| 4 | baywood.com                 | Internet Source | 1%  |
| 5 | sampedro.uned.ac.cr         | Internet Source | 1%  |
| 6 | Submitted to Pontificia ... | Student Paper   | <1% |