



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**El impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Caceres Fiascunari, Jennifer Elhine (ORCID: 0000-0002-8910-4628)

**ASESOR:**

Dr. Rojas Rios, Victor Michael (ORCID: 0000-0003-1125-4519)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comunicación para el Desarrollo Humano

LIMA-PERÚ

2021

## **Dedicatoria**

“Si alguien quiere conseguir el éxito en esta Vida , entonces tiene que dar su mejor esfuerzo a diario, a veces terminarás el día agotado, otras veces dormirás pocas horas, pero la satisfacción que sientas cuando acabes te hará sentir que valió la pena.”

## **Agradecimiento**

Le dedico este trabajo a mi Madre que camino a esta meta tuvo que partir, me enseñó que tengo que luchar por lo que deseo y por lo que me hace feliz, a continuar a pesar de los obstáculos que la vida te prepara.

También quiero dedicárselo a mi padre que con su duro carácter me enseñó a ser fuerte, a que lo que empiezo siempre tengo que terminarlo, a mis abuelos por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

## Índice de Contenidos

Carátula	
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>Índice de Contenidos</b> .....	iv
Resumen .....	v
Abstract .....	vi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	4
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	11
<b>3.1. Tipo y diseño de Investigación</b> .....	11
<b>3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.</b> .....	11
<b>3.3. Escenario de estudio</b> .....	11
<b>3.4. Participantes</b> .....	12
<b>3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	13
<b>3.6. Procedimiento</b> .....	13
<b>3.7 Rigor científico</b> .....	14
<b>3.8. Método de análisis de datos</b> .....	14
<b>3.9. Aspectos éticos</b> .....	15
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	16
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	21
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	22
<b>REFERENCIAS</b> .....	23
<b>ANEXOS</b>	

## Resumen

La presente investigación tuvo como principal propósito de estudio, determinar el impacto de la campaña comunicacional en los jóvenes adultos de 30 a 55 años del Policlínico Santa Fe de Barranca. La siguiente investigación utilizó una metodología Cualitativa, el tipo de investigación es básica y un diseño etnográfico para poder ver los distintos puntos de vista de cada persona. Las técnicas e instrumentos aplicados para la evaluación fueron las guías de observación y una entrevista, estos instrumentos fueron utilizados para medir el impacto de la campaña, concluyendo que la campaña cardiológica que realizó el policlínico santa fe tuvo un impacto moderado en las personas de Barranca Debido a los medios comunicacionales que usaron. Como conclusión, la campaña pudo ayudar a que muchas personas pudieran controlar y prevenir la hipertensión, la comunicación y relación fue muy importante entre pacientes y sistema de salud para garantizar condiciones óptimas y garantizar calidad en el estado de salud.

**Palabras clave:** comunicación, impacto de la comunicación, estrategia de comunicación.

## Abstract

The main purpose of this research was to determine the impact of the communication campaign on young adults from 30 to 55 years of age at the Santa Fe de Barranca Polyclinic. The following research has a qualitative methodology, a type of basic research and an ethnographic design were used to be able to see the different points of view of each person. The techniques and instruments applied for the evaluation were the observation guides and an interview, these instruments were used to measure the impact of the campaign, concluding that the cardiology campaign carried out by the Santa Fe polyclinic had a moderate impact on the people of Barranca Due to the communication media they used. As a conclusion, the campaign was able to help many people to control and prevent hypertension, communication and relationship was very important between patients and the health system to guarantee optimal conditions and guarantee quality in health.

Keywords: communication, impact of communication, communication strategy.

## I. INTRODUCCIÓN

Se presenta la realidad problemática de la investigación

Barranca es uno de los distritos de Lima que cuenta con mayor deficiencia en el sector salud, la implementación de campañas de prevención y control para personas con hipertensión no son muy usuales, solo hay un hospital para los 5 distritos que conforma Barranca, y no todas las áreas cuentan con personal especializado.

Las campañas comunicacionales durante estos años no han logrado tener un impacto social. En el hospital Regional de Cajatambo desde el 2016, únicamente se han realizado 2 campañas informativas de prevención en los últimos 5 años, la primera fue en el 2017 y la segunda fue en el 2019. Se han implementado charlas para concientizar y prevenir, pero no para controlar a la población sobre alguna problemática que los aqueja. Kotler(1989) señala que las campañas son un cambio social que intentan persuadir a otros para que cambien ciertas conductas o ideas.

En Lima, el MINSA junto a diferentes organizaciones como la OMS, realizaban campañas por el Día de la Hipertensión en diferentes centros de salud para medirse la presión y puedan llevar un control, con el fin de disminuir la cantidad de personas con problemas cardiológicos, ya que tanto el Estado como las Naciones Unidas tenían como objetivo para el 2025, reducir hasta el 25% de esta enfermedad.

Pero debido al problema por el que se encontraba el país por la COVID-19 y por los problemas socioeconómicos, las campañas cardiológicas dejaron de hacerse durante 1 año y medio, enfocándose solo en el confinamiento por el que estaba pasando, dejando de lado muchas enfermedades que también son importantes, como la hipertensión, ocasionando que haya un aumento del 2% de personas con problemas cardiológicos.

Las personas más afectadas han sido las personas que viven en sectores alejados de Lima, como Barranca, debido a la falta de personal

especializado, equipos profesionales y presupuesto para realizar campañas basado en la especialidad de cardiología, ya que el MINSA dispone de un presupuesto para cada centro de salud y en este caso la prioridad ha sido para la COVID-19. Con ello se puede indicar que durante los últimos años no se ha llevado a cabo un estudio que permita analizar el impacto de las campañas que se han estado realizando hasta el día de hoy, para observar cuáles son las deficiencias o mejoras para enfocarse netamente en las enfermedades de mayor preocupación.

Actualmente, en Barranca, el 27.6% de su población sufre de hipertensión, solo cuentan con 3 cardiólogos para una población de 70,261 según la INEI del 2019, para poder efectuarse algún examen tienen que esperar a que haya alguna campaña en Barranca, en caso de no conseguir una cita para la especialidad de cardiología, el lugar más cercano que podrían acercarse es a Huacho o en todo caso tendrían que ir hasta Lima.

Ante esta problemática, en Barranca el policlínico Santa Fe del doctor Carrión busca reducir la vulnerabilidad de personas con hipertensión, haciendo una campaña para la especialidad de cardiología, con un precio accesible, ya que se puede observar que los casos de hipertensión han ido aumentando de manera alarmante en los últimos 2 años, esto se debe a que solo se han realizado 3 campañas para medir la presión durante ese periodo. Por ello, mediante una recopilación de datos e investigación, se buscó analizar e identificar las fortalezas y debilidades de la campaña comunicacional que se llevó a cabo.

Por esta razón, el presente trabajo llega a la interrogante ¿Cuál fue el impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años, ¿Cómo influyó la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?, ¿Qué estrategias comunicacionales usaron en la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?



A continuación, se presenta la Justificación del problema.

Las campañas comunicacionales juegan un papel importante en el sector de la salud, por ello es muy importante saber cuál es el impacto que causan las campañas en las personas, y que grado de influencia es la que llegan a tener.

La presente Investigación permitirá que se puedan desarrollar programas de acuerdo al riesgo encontrado en cada lugar. Reconocer las debilidades comunicativas presentes, analizar las estrategias que están utilizando, si son viables y si llegan a toda la población. Los resultados obtenidos contribuirán a que otros centros de salud privados o públicos puedan implementar y brindar los recursos apropiados para convertir este tipo de campañas en programas de apoyo permanentes y así reducir la enfermedad y los costos asociados para esta enfermedad, poniendo a disposición de la población los elementos necesarios para su prevención y control, de igual manera generar cambios de conducta para su bienestar.

De esta forma, cada vez más organizaciones y centros de salud se hagan competitivas y así adopten más estrategias, usando herramientas de optimización y nuevos enfoques que generen conseguir una adecuada publicidad para las campañas.

El presente trabajo tiene como objetivo general: Analizar el impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca en pacientes hipertensos de 30 a 55 años.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar la influencia de la campaña comunicacional Policlínico Santa Fe de Barranca en pacientes hipertensos de 30 a 55 años.
- Identificar las estrategias comunicacionales que utilizaron para la campaña comunicacional Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años.

## II. MARCO TEÓRICO.

En estudios anteriores basados en la actual investigación en el ámbito internacional Infobae nos menciona que Argentina se encuentra en primer lugar como uno de los países con mayor problema cardiovascular, por ello OMS (2018) Argentina se convirtió en el segundo país en aprobar una ley en asociación con otros sectores, para realizar una campaña "Menos sal, más vida" para reducir el consumo de sal por parte de la población, se firmaron acuerdos con panaderías, con la industria alimentaria e hipermercados para la reducción voluntaria y progresiva de la sal contenida en más de 500 alimentos procesados teniendo una efectividad del 25%.

Mariano (2015) en su investigación "El rol de los equipos de comunicación y la importancia de la estrategia en las campañas de difusión, y planes de contingencia en Salud" busca promover una cultura informativa y de conocimiento en las personas, para lograr buenas estrategias comunicacionales sobre los problemas de salud.

Pérez (2011) en su investigación "estrategia de comunicación para la prevención de riesgos cardiovasculares a través de la promoción de comportamientos saludables, dirigida a usuarios de consulta prioritaria de COOMEVA y consulta externa atendidos en el hospital universidad del norte 2011" a través de talleres, charlas promovieron que las personas puedan tener un comportamiento más sano y a la vez estén informados para prevenir enfermedades cardiovasculares, hábitos y actitudes. Su metodología fue no experimental porque se limitan a poder analizar ciertos comportamientos debido a la cantidad de su muestra.

López (2018) en su investigación "campaña de marketing social para disminuir la obesidad en Tenancingo, estado de México" se planteó una campaña publicitaria para reducir la obesidad en el sur de México, ya que el estilo de vida y la obesidad es uno de los factores por la que hoy en día ha aumentado pacientes con problemas cardiovasculares como la hipertensión. Su investigación es cuantitativa, porque realizarán análisis estadísticos para decretar el problema planteado.

Swoboda (2018) en su investigación “Análisis del impacto comunicacional de la campaña no más muertes maternas, que el inicio de una nueva vida no sea el final de la tuya, en un grupo de mujeres embarazadas y usuarias de los servicios del centro de salud de Conocoto” generaron una campaña comunicacional para insertar conocimientos sobre el uso de herramientas de edición audiovisual a estudiantes de la carrera de comunicación, la investigación es cualitativa y el tipo de la investigación es descriptiva porque explica minuciosamente las variables que componen este trabajo, sobre el Manejo de herramientas de edición y su impacto en la vida profesional de sus estudiantes.

Por otro lado, a nivel nacional la población que vive en las grandes ciudades muestra un aumento de adultos de 30 a 50 años con hipertensión del 27,9%, mientras que 21,9% de los habitantes de zonas rurales sufren de hipertensión, de acuerdo con la INEI. Según las estadísticas, en 2016 Tacna fue uno de las provincias con mayor problema de hipertensión arterial.

Gutiérrez (2018), en su trabajo de investigación ““Campaña de concientización “Come Mejor” para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry (2018). Busca concientizar a la población para generar una vida más saludable y así reducir la obesidad. La investigación es pre- experimental, realizan cierta evaluación para saber de qué manera las personas perciben la publicidad que ven acerca de las comidas y de qué manera impactan.

Velázquez (2015) en su investigación “El impacto de las campañas publicitarias de la liga contra el cáncer para la prevención, arequipa-2015” tiene como propósito llevar a cabo un diagnóstico situacional y al mismo tiempo una alternativa de solución, frente a la problemática que se ha observado, realizando un análisis tanto del público interno como del público externo, su investigación es no experimental, su diseño es transversal y la técnica que usan es de observación para conocer como se ha influido las campañas dentro de la institución.

Acha y Chonate (2016), en su investigación "Impacto de las campañas comunicacionales del ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables en las mujeres del comité vaso de leche del distrito de Ferreñafe 2015" busca disminuir la violencia contra la mujer, realizando campañas comunicacionales con la intención de hacer cambios en la conducta de una mujer. La investigación se fundamentó en el método naturalista, con una metodología cualitativa, Utilizando la técnica de los grupos focales de discusión; aplicando como instrumento el focus group.

Altamirano (2018) en su investigación "Plan comunicacional móvil en las campañas de mensajes de texto para mejorar la efectividad de respuestas de los usuarios: Caso Mowa consultora, en el año 2018", mejoraron la efectividad con los usuarios, con el uso de un plan móvil comunicacional. La metodología de la investigación es cuantitativa, preexperimental. Se utilizó como instrumento entrevistas y análisis de contenido.

Llanos, Quevedo & Valencia (2019) en su investigación "Impacto de la campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios" busca concientizar y contribuir a reducir un 30% del uso del plástico y así evitar una crisis ambiental, y de igual manera generar cambios y conductas que influyen en una mayor responsabilidad social. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, y el diseño empleado es ex post facto prospectivo simple, tiene como finalidad generar solución a un problema de la sociedad de manera práctica y específica.

A nivel local, en la ciudad de Lima, Tinoco (2014) en su investigación "Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña "Prevención del Embarazo Adolescente" efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012), analiza cómo la estrategia comunicacional del MINSA llega a las adolescentes. La herramienta de evaluación encontrada es cuantitativa y sirve para medir la cantidad de instituciones educativas y adolescentes que reciben la información en las intervenciones que realizan los centros de salud.

Chara (2015), en su investigación “Experiencia de comunicación en salud: campaña comunicacional sobre la prevención de la transmisión vertical del VIH – año 2007” busca plantear un nuevo plan comunicacional para sensibilizar y promover un control para población gestante, utilizaron estudios de evaluación comunicacional requirió de una gestión transversal entre las instituciones implicadas, sobre todo en sectores estratégicos como el de salud.

Alarcón (2018), en su proyecto de “Pulsera digital para medir la presión arterial que brinda una alerta mediante una app para dispositivo móvil cuando el paciente se encuentra en riesgo” buscan implementar un plan estratégico para controlar y prevenir personas como problemas de la presión Arterial de manera práctica, Para ver la viabilidad del proyecto llevaron a cabo entrevistas, y usaron diferentes estrategias comunicacionales como redes, campañas, etc.

Sánchez (2017), en su investigación “Análisis de la estrategia comunicacional de la campaña publicitaria “colecta pública nacional” de la liga peruana de lucha contra el cáncer en el año 2013”, se enfocó en el análisis de las estrategias que se usaron para la campaña, para detectar los factores tanto positivos como negativos. Está basado en una investigación mixta, porque se encuentra una investigación tanto cualitativa como cuantitativa, se enfoca en la observación y evaluación fortaleciendo ambas investigaciones.

Arias y Maldonado (2019), en su investigación “Campaña de prevención de la anemia en el hospital II ramón castilla” presenta una mezcla de publicidades para la sensibilización y prevención para lograr un desarrollo integral a través de una articulación intersectorial.

Rubio (2019) en su investigación “Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019” La metodología es no experimental, el tipo de diseño es transversal, recolecta toda la información al instante. La comunicación gráfica que plantearon género impacto en las personas, logró reducir, prevenir y controlar personas con anemia.

De esta manera ahora hablaremos de la primera variable, las Campañas comunicacionales, tenemos a Owen (2011), que menciona que son un

conjunto de estrategias que tienen como fin implementar técnicas para lograr tener resultados positivos sobre cualquier acción.

Álvarez (2008) menciona en el Libro “La Campaña Publicitaria Perfecta” que para lograr el objetivo de las campañas necesitan de un planeamiento publicitario con el fin de que las campañas puedan captar la atención de muchas personas de manera simultánea.

Hidalgo & Gómez (2011) en “Comunicación estratégica para la promoción de la salud” comento que la comunicación es importante para la mejora del país, permitirá que diferentes especialistas de diferentes campos puedan conocer más sobre el tema de salud para implementarlo en las campañas de diferentes sectores.

Arana (2011) Menciona en “Historia de una Campaña de Salud Pública” Diseño de Estrategias de Comunicación Gráfica, del libro Actas de diseño N° 11, que las campañas de comunicación son un conjunto de estrategias, que utilizan de medios y diferentes recursos para alcanzar sus objetivos.

Para sustentar la presente investigación se consideró las siguientes teorías: Se consideró la Teoría de doble flujo o llamada la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld, Berelson y Gaudet esta teoría habla sobre el proceso de la influencia, en como los medios de comunicación llegan a las personas y como luego se transmite al público en general.

Según Díaz (2012), menciona que esta teoría no solo son los que están encargados de decirnos cómo reaccionar ante ellos, sino que hacen uso de la credibilidad que tienen los medios para que muestren como es la realidad del problema.

Según Berlo (2014), Paul lazarsfeld argumento que la persuasión era la clave para influir en las personas y que los medios no solamente se basan en informarnos, sino también en mostrar credibilidad para manipular las conductas.

Según Berlo (2014), menciona que, si se tiene el concepto del proceso de la comunicación bien definido, es posible que ayude a moldear la conducta de las personas y hacer que desarrollen comportamientos favorables de acuerdo al interés del sector público o privado. Esta clase de estímulo-respuesta es común, el modelo es muy usado por las empresas para influir en la decisión de compra de los consumidores, pero también ha sido empleado en este caso por un centro de salud para captar la atención de la población y puedan atenderse en el policlínico.

La tercera teoría que se consideró fue la Teoría de los efectos, Según Lazarsfeld, Los estudios sobre esta teoría se enfocan en explicar por qué las personas no reaccionan de igual forma como la aguja hipodérmica, cada receptor se enfoca en interpretar el mensaje de acuerdo a sus gustos y percepciones. Con ello quería demostrar como los medios tienen un gran poder y como se considera ser un prototipo dominante en la comunicación, enfocándose de manera directa a cada persona a pesar de tener pensamientos distintos.

Según Ángulo (2019), el objetivo de la comunicación era difundir la información sin ningún interés para lograr que el mensaje enviado sea racional y con ello ver que no existía ningún tipo de manipulación y se comprenda que tan importante son los medios y como hay que saber aprovecharlo.

Por último, definiremos las sub categorías de la siguiente investigación:

Según Liberta (2007), El impacto son efectos planteados sobre un tema en general, el propósito es buscar resultados con el fin de un mejoramiento en el producto.

Según Velásquez (2015), hay que seleccionar y estudiar bien los instrumentos que nos permitirá analizar el impacto de las campañas, para que el relacionista público pueda hacer el uso correcto de las estrategias y lograr tener un buen impacto y no obtener un bombardeo desinteresado de publicidades.

La teoría que se utilizara para esta sub categoría es la teoría del doble flujo, con ello se podrá estudiar el impacto que causan los medios de comunicación

en el público, que tan satisfactoria ha sido las estrategias que utilizaron el policlínico para poder captar la atención de las personas.

Según Velásquez (2015), La influencia es una cualidad que tiene el poder de cambiar el comportamiento de las personas. Es la capacidad de poder modificar las percepciones de un grupo de personas, esta percepción puede variar según el observador.

Harold Laswell se basó en la teoría conductista, se enfocó en estudiar cómo se produce la influencia para conocer los mecanismos de persuasión a través de los medios, enfocándose en el estímulo- respuesta de la comunicación conocida como la aguja hipodérmica.

Según Velásquez & Ventura (2020) Las estrategias se han implementado para poder ayudarnos de diferentes maneras, se ha convertido en la herramienta primordial para que el mensaje pueda llegar de manera adecuada al público y se tenga una comunicación eficaz,

Para esta sub categoría se empleará la Teoría de los efectos, Según Lazarsfeld, Los estudios sobre esta teoría se enfocarán en explicar por qué las personas no reaccionan de igual forma y cuáles son las estrategias que se requieren para que el mensaje pueda ser percibido por mayor cantidad de personas, Con ello se demostrara como los medios tienen un gran poder y como se considera ser un prototipo dominante en la comunicación.



### **III. METODOLOGÍA**

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

El siguiente trabajo fue de tipo investigación básica porque buscó recopilar todas las teorías e información necesaria para poder analizar el impacto de las campañas de prevención a partir de ciertos datos percibidos. Se empleó el diseño de investigación etnográfico, según Hernández (2006) pretende describir, entender desde el punto de vista y basado en la experiencia de cada participante y de manera colectiva. San Martín (1986) percibe al mundo y a sus objetos como fragmento de la experiencia que les da un sentido.

#### **3.2 .Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.**

La variable campaña comunicacional tiene como definición conceptual planear diferentes estrategias para captar la atención de muchas personas y lograr cumplir con el objetivo de transmitir y concientizar para lograr un cambio positivo en el comportamiento de la población. La definición operacional explica que el impacto de la campaña comunicacional será medido a través de la entrevista que será aplicado a las personas que asistieron al Policlínico Santa Fe. Las dimensiones que involucra son la identificación, la cual tiene como indicadores las estrategias que se usaron para lograr un impacto positivo en la campaña, la segunda dimensión es la difusión que tiene como indicadores la información tanto impresa como digital, la tercera dimensión es la persuasión y tiene como indicadores análisis del entorno para saber si se generó algún cambio en la conducta de la población de Barranca.

#### **3.3. Escenario de estudio**

El escenario de estudio es el policlínico Santa fe de Barranca, se encuentra ubicado en Nicolás de Piérola 149, frente al hospital de Barranca, su horario de atención es de 9 am a 5 pm, es el único centro de salud que cuenta con 11 especialidades, sus consultorios son amplios y adecuados para cada especialidad.

Se hizo conocido por la realización de sus ecografías, cuentan con un espacio aproximado de 400 m<sup>2</sup> contaban con solo un primer nivel hasta el mes de

diciembre, pero debido a la buena acogida y el buen trato se encuentran creciendo, desde el mes de enero del 2021, están construyendo un segundo nivel, ya que próximamente contarán con un tomógrafo en el policlínico.

Según el MINSA, El diseño debe ser elaborado en base al Programa Médico Funcional, aprobado por la Comisión de Habilitación del MINSA. Para tal efecto, el Programa Médico Funcional se desarrollará en paralelo con la propuesta arquitectónica: los planos deben estar firmados por el Arquitecto o Ingeniero correspondiente y se realizan en dos momentos.

Cuenta con equipos de última generación y en buen mantenimiento.

Según el MINSA, Uno de los reglamentos de establecimientos de salud es que los equipos médicos utilizados deberán mantenerse operativos, según el plan de mantenimiento, los equipos electromédicos, deben exhibirse en un lugar visible y un rotulado que detalle las instrucciones de su manejo y los utensilios y menaje de salud deben mantenerse en buen estado de conservación y limpieza.

En el personal administrativo se encuentran trabajando 6 personas para el primer nivel para que puedan llevar un mejor orden.

### **3.4. Participantes**

Los participantes de la investigación son adultos comprendidos de 30 a 55 años con problemas de hipertensión del policlínico Santa Fe de Barranca. Dentro de esta población se ha observado que debido a la pandemia los adultos sufren de problemas cardiacos debido al estilo que se ha tenido que llevar de manera obligatoria por el confinamiento, y muchos de ellos nunca se esperaron que podrían ser hipertensos, ni conocían que la hipertensión podría ser una enfermedad de gravedad. A pesar de todo, durante sus chequeos médicos se ha podido notar que 3 de cada 4 personas tienen la iniciativa de querer mejorar, he informase sobre esta enfermedad para mantenerse estable, no obstante, encontramos personas que no aceptan la gravedad del caso y se niegan a seguir los procedimientos que el doctor le designa.

Por otro lado, muchos de los participantes dejaron de acudir, por problemas económicos, por ello desde que se lanzó esta campaña de cardiología a un

costo accesible y con facilidades de pago, muchas personas se les ha visto interesadas en hacerse un chequeo, en estos últimos 3 meses.

Según MINSA, es muy importante medirse la presión arterial para que la hipertensión pueda ser identificada a tiempo y tratada de manera rápida y así evitar posibles alteraciones.

Otra de las personas que también se necesitara de su participación son especialistas en el rubro de campañas comunicacionales, para analizar las estrategias que se necesitan para la creación de campañas y del doctor Carrión, dueño del policlínico Santa Fe para ver su perspectiva de enfoque en sus campañas.

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

Se aplicará la técnica de observación y entrevista, esta técnica tiene como objetivo la recolección de información mediante observación directa en el policlínico, se realizará una guía de observación donde se dividirá en 3 temas, el primer punto se enfocara en los aspectos sociodemográficos, luego se enfocará en el conocimiento de la hipertensión y el tercer punto se basara en las campañas publicitarias, también se realizará entrevistas individuales tanto a los pacientes como especialistas en gestión.

Al personal de alto cargo, para adentrarse en la profundidad de cada situación.

Según Albert (2007) señala que su propósito es obtener datos de manera directa a través de la conducta, para ello se requiere de un observador que participe de manera constante.

El instrumento que utilizaremos es la ficha de observación para poder evaluar y recolectar cada situación de cada persona, también se ejecutara, una guía de entrevista para poder tener una mejor interacción con el entrevistado y poder lograr obtener información más relevante.

### **3.6. Procedimiento**

La recolección de datos se dará de manera dinámica para poder obtener la información, cada vez que un paciente se encuentre en sala de espera, el

investigador consultará a cada paciente y luego en caso de la aceptación se le entregará una ficha, antes de ingresar a consultorio se hará la recolección de ello.

Para empezar, se aplicó La categorización apriorística, unos de los elementos básicos para obtener la información. Según Cisterna (2005) explica que el investigador es quien le otorga significado a los resultados de su investigación, uno de los elementos básicos, es la elaboración y distinción de tópicos a partir de los que se recoge y organiza la información.

Se busca una mejor calidad en el proceso de investigación, por ello el proceso de triangulación de investigadores está conformado por la triangulación de datos, ya que la observación se evaluará en distintas personas y consistirá en verificar y comparar la información mediante diferentes métodos para analizar los resultados observados y obtenidos.

### **3.7 Rigor científico**

Validez y credibilidad son las características principales que se debe tener para respaldar los instrumentos usados para la recolección de datos para poder generar confianza, por ello en anexo se colocará el cuestionario de preguntas que se usó para las entrevistas y la ficha que se usó para poder saber la opinión e impacto de la campaña.

### **3.8. Método de análisis de datos**

Esta investigación procedió a utilizar una guía de observación donde se dividió en 3 temas diferentes para poder determinar tanto los aspectos, el porqué de la problemática de la enfermedad y realizando entrevistas para saber que estrategias usan para la gestión de campañas.

Para el análisis de datos se usó el Excel para calcular ciertos puntajes tanto individuales como colectivos.

### **3.9. Aspectos éticos**

La presente investigación no ha sido plagiada, los resultados que se han demostrado son totalmente ciertos, se ha ceñido al esquema presentado por la universidad, se respetaron las normas APA, no se ha realizado copia alguna de ninguna investigación. Los instrumentos fueron aplicados en Barranca y tanto la institución como los participantes tuvieron totalmente conocimiento de la presente investigación.

#### **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

El desarrollo de la investigación tuvo como objetivo principal, analizar el impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años en tiempos de COVID-19. Asimismo, con objetivos específicos analizar la influencia de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años y analizar las estrategias de comunicación que usaron en la campaña comunicacional del Policlínico Santa fe de Barranca para pacientes con hipertensión de 30 a 55.

En relación al objetivo principal, analizar el impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe para pacientes con hipertensión de 30 a 55 años, se estableció que la campaña pudo lograr su objetivo, un nivel alto de personas logro tomar conciencia sobre la enfermedad de la hipertensión y para lograr esta efectividad, se realizaron diferentes propuestas tanto online como offline para poder captar la mayor cantidad de personas .

Según Velásquez (2015), hay que seleccionar y estudiar bien los instrumentos que nos permitirá analizar el impacto de las campañas, para que el relacionista público pueda hacer el uso correcto de las estrategias y lograr tener un buen impacto y no obtener un bombardeo desinteresado de publicidades.

Se analizó que las personas de 30 a 55 años tuvieron mayor impacto, la publicidad fue muy simple, logro transmitir la idea de una forma clara y concisa, se detalló los puntos más importantes, como los exámenes a realizar y el precio. Por otro lado, se pudo analizar que el impacto que forjaron las estrategias comunicacionales pudo generar comportamientos positivos en la mayoría de las personas, pudieron chequearse y confirmar si padecen de alguna enfermedad, de esta manera de las 15 personas entrevistadas el 50% indico que pudo tratarse a tiempo, drásticamente cambiaron su estilo de vida y alimentación, mientras que el otro 30% indico que pudieron descartar tener alguna enfermedad, y el 20% restante indico no estar de acuerdo con su diagnóstico , ni con el tratamiento dado.

Según Álvarez (2008), menciona que la campaña son un conjunto de estrategias, y están creadas para lograr un objetivo el de educar e influir en muchas personas de manera simultánea.

Se pudo demostrar que la teoría de los efectos de Paul Lazarsfeld coincide con los resultados de las entrevistas. Los medios tienen un gran poder en las personas, no reaccionan de igual forma cada persona se enfoca en interpretar el mensaje de acuerdo a sus percepciones, pero siempre con el mismo fin lograr que el mensaje enviado sea de interés y pueda ser aprovechado.

Respecto al primer objetivo específico, analizar la influencia de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca en pacientes hipertensos de 30 a 55 años, demostró que los instrumentos que utilizaron para la evaluación, fue recibido positivamente por la población, debido a la buena atención brindada tanto por el policlínico y el médico especialista Teodoro Inocente,

Según Carrasco (2017) mencionó que la influencia de los comentarios en el mundo digital hoy en día, se han convertido en un elemento principal para obtener resultados positivos, cuando se realizaron las entrevistas, 3 personas indicaron haber llegado al policlínico por recomendación de otras personas. El trato, la atención, influencio a que las personas recomienden la campaña cardiológica.

Por otro lado, mencionaron que gracias a la campaña cardiológica pudieron tener mayor conocimiento acerca de la hipertensión, 5 personas desconocían tener esta enfermedad, las otras 7 personas pudieron controlar la hipertensión y 3 de ellos llegaron al Policlínico para prevenir de cualquier problema cardiaco. Dos grandes factores que influyeron en las personas fue los medios que utilizaron para llegar a la población y el segundo factor fue la confianza al trabajar con un médico especializado que cuenta con equipos de última generación, brindo apoyo a personas que no contaban con muchos recursos para realizarse sus exámenes, en otros casos les hacía un descuento, y los siguientes controles eran gratuitos. El objetivo de tener una mejor relación con los pacientes, fue mucho más valorado, ya que en cierto grado desconocían sobre el tema, y el doctor

Teodoro se tomaba el tiempo necesario para que la información sea bien detallada o brindarles el apoyo económicamente.

Según Díaz (2012), menciona que los medios de comunicación son una herramienta importante que busca demostrar credibilidad mediante líderes de opinión para influir en las personas y provocar un cambio en ellos. Estos factores generaron que gran cantidad de personas asistieran 15 a 17 personas al día, la cual fue un aspecto negativo porque no contaban con espacio suficiente, ocasionando que muchas personas de la tercera edad esperen por horas fuera del establecimiento.

Se pudo determinar que los resultados concuerdan con la teoría de doble flujo, o llamada la teoría de los dos pasos de Paul Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, esta teoría habla sobre el proceso de la influencia en como los medios de comunicación llegan a las personas y cómo reaccionan ante ello, y como luego se transmite al público en general.

Según Barrio (2015) La influencia juega un papel fundamental en el medio digital para la toma de decisiones y para ello se necesita de tres elementos fundamentales para la influencia, como los contenidos, los prescriptores y la publicidad.

Respecto al segundo objetivo específico, Analizar las estrategias de comunicación que usaron en la campaña comunicacional del policlínico santa fe de barranca en pacientes hipertensos de 30 a 55 años. Según los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los pacientes y el área de comunicación del Policlínico, Las estrategias de comunicación en la campaña fueron crucial y sirvieron para prevenir, promocionar y concientizar a la población.

Durante el análisis se detectó que las estrategias que utilizaron fue dirigida para ayudar a la mayor cantidad de personas en Barranca, se enfocaron en el Facebook, Publicidad impresa y en la radio, las publicaciones que se emplearon fueron bien detalladas y precisas para la población, pero en los resultados obtenidos podemos evidenciar que las redes sociales que utilizaron para comunicarse con el público sobre la campaña no fue el correcto, ya que estas no fueron vistas por la población, los medios que fueron captados fue la publicidad



impresa que fue repartida en diferentes puntos estratégicos como mercados y lugares céntricos y la radio, la publicidad era mencionada todos los días al medio día en un programa radial llamado medio día criollo para que las personas puedan escuchar.

Arestegui (2019) menciona que las estrategias de comunicación son primordiales en nuestra vida, para poder llegar a una gran cantidad de personas, interactuar con los demás y compartir conocimientos. Con los avances tecnológicos de hoy en día Esto no solo se da de manera presencial, podemos emplear diversos medios comunicacionales para poder influir en los demás.

Los resultados nos indica que las personas de Barranca no se familiarizan mucho con las redes sociales, esto sucede porque en mucho de los sectores de barranca las personas viven en zonas rurales y son de bajos recursos, el medio que se encuentra mayormente a su alcance es la radio y los medios impresos.

Por otro lado, se pudo observar que el Policlínico Santa Fe no contaba con la preparación necesaria para recibir una gran cantidad de personas en un establecimiento pequeño como el del policlínico, la principal estrategia que se realizó, fue determinar las citas por horarios, estas citas eran coordinadas mediante llamada para que no haya una aglomeración afuera del establecimiento. Para esto se usaron las redes sociales, principalmente la página de Facebook del Policlínico Santa Fe para anunciar las nuevas medidas. Se realizó un Banner con el contenido necesario para que pueda lograr una buena comunicación con los pacientes y así poder atender a todas las personas cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, para ello de igual forma fue comunicado presencialmente para que puedan estar atentos a las redes.

Después de compartir los hallazgos encontrados desde mi punto de vista, brindo el siguiente aporte:

Las campañas comunicacionales siempre van a ser muy importantes en el sector salud y sobre todo en sectores donde no hay mucho apoyo, la campaña de cardiología eran muy inusuales tanto en el hospital regional como en los centros de salud, debido a la falta de personal médico especializado, pero gracias a esta campaña que realizó el policlínico santa fe, las personas han podido tener mayor

conocimiento sobre las enfermedades cardiológicas, además muchos de ellos se han sentido a gusto sobre todo de tener un cardiólogo enfocado en el bienestar y progreso de las personas, ayudando también en algunos casos a personas con pocos recursos.

Por otro lado, al analizar el impacto de la campaña comunicacional durante estos 4 meses, pude evaluar que el 80% de las personas asistidas han mostrado un cambio de estilo de vida tanto en su alimentación, como en sus actividades diarias, estos resultados se pudieron visualizar en los controles que se les hacía cada 15 días, mientras que el resto de personas tuvieron que requerir de un bypass, debido a que uno de los grandes problemas que normalmente viven en barranca es que son de un nivel socioeconómico bajo, las personas trabajan de manera independiente por ello muchas de las personas descuidan su salud, realizarse los exámenes cardiológicos son de costo elevado y a pesar de que la campaña haya sido efectiva para la población, y se les apoyó, esto provoca una motivación negativa para las personas.

Esto muestra que las estrategias y medios utilizados fueron primordial para que esta campaña genere impacto, pero de igual forma necesitan de nuevas estrategias online para ayudar a las personas que se encuentran en los sectores más alejados para que continúen con sus controles, ya que cada vez la demanda es mayor y aun el policlínico se encuentra ampliando el lugar para que puedan acudir más personas, porque por el momento solo se hacen estos chequeos cardiológicos 2 veces al mes y el tiempo no es favorable para todas las personas.

## V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los datos obtenidos, el buen desempeño, estrategias y arduo trabajo para optimizar acciones de prevención, detección, control y tratamiento de esta enfermedad ayudó a que el Policlínico Santa Fe se posicionara como uno de los centros de salud comprometido en reducir significativamente la hipertensión en todo Barranca, ya que la campaña generó cambios positivos en las actitudes de los jóvenes adultos, logro que el 40% de las personas asistidas a la campaña del policlínico Santa Fe pudieran tomar conciencia sobre lo perjudicial que podría ser esta enfermedad.
2. Del mismo modo, la atención del policlínico, tanto del personal como del médico, fue el mayor recordatorio para ser recomendado, con esto se puede decir que las opiniones de las personas tienen mayor poder de influencia que las redes sociales, ya que influyen de manera más directa, la exposición de los medios pudo lograr, aumentar los conocimientos sobre la hipertensión y modificar los comportamientos de las personas de la edad 30 a 55 para que lleven una vida más saludable.
3. Por otro lado, basándonos en los resultados que se presentaron sobre las estrategias de comunicación, que se implementaron para promocionar la campaña comunicacional, se identificó que la página de Facebook del policlínico Santa Fe, fueron aplicadas de manera inadecuada, no hubo mucho interés por parte de la población, evidenciando que a pesar de haber una planificación estratégica, no son muy usados por las personas de Barranca, es más utilizada para poder mantener informado al público de los horarios de las diferentes especialidades.

## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Dr. Carrión brindar un espacio enfocado netamente en talleres, clases o actividades motivadoras sobre la especialidad o implementar otra estrategia para poder llegar a más personas como charlas en auditorios o en la plaza general, con diferentes especialistas y representantes de la municipalidad de Barranca para seguir fortaleciendo la identidad y el concepto de las campañas este siempre en la mente del público, ya que las personas entrevistadas indicaron que las personas solo están pendiente de la campaña mientras se realiza, después olvidan la información que se les brindó y retoman a sus ideas anteriores.
- Sería necesario que el área de comunicación del policlínico pueda desarrollar periódicamente diferentes estudios de impacto a su público para estar al tanto como piensan, actúan y reaccionan ante la percepción de los medios y así actualizar las estrategias comunicacionales que conduzcan a una mayor efectividad e impacto en las campañas.
- En este caso deberían los comunicadores sociales del Policlínico Santa Fe utilizar más sus redes sociales para crear talleres, charlas o consultas virtuales que puedan ayudar a las personas que viven en sectores alejados y personas de la tercera edad que se encuentran en casa debido al covid-19, para que puedan controlar algún problema que los aqueje o puedan mantener una vida más sana y menos estresada.

## REFERENCIAS:

- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ajzen, I., (2005) Attitudes, Personality and behavior. New York, USA : Agency Limited.  
[Attitudes, Personality and Behaviour - I Ajzen - Google Libros](#)
- Alcoer, L. (2009) IV. Diseño de estrategias para disminuir los daños a la salud asociados a hipertensión arterial. Academia Mexicana de Cirugía, Vol. 145 No. 4.  
[estrategias para disminuir mexico.pdf](#)
- Atkin, K, C. and Rice, R,E,. (2013) Theory and Principles of Public Communication Campaigns , united states of America : SAGE publications  
[Public Communication Campaigns - Google Libros](#)
- Álvarez Debans, N. (2020) Comunicación publicitaria, teorías tradicionales (TTR) y teoría de los cinco sentidos (T5S). Razón y palabra, Numero 26. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n26/nalvarez.html>
- Arestegui Huayllasco, M,A. (2018). Campaña de Comunicación Ni Una Menos en estudiantes de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga – 2018. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.  
[Arestegui HM..pdf](#)
- Diaz Castro, L. (2012). Teoría de la comunicación. México: red tercer Milenio  
[Teorias de la comunicacion.pdf \(aliat.org.mx\)](#)
- Chara Santa Cruz, M, E (2015). Experiencia de comunicación en salud: campaña comunicacional sobre la prevención de la transmisión vertical del VIH – año 2007 (tesis pregrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos.  
[Microsoft Word - tesis \(unmsm.edu.pe\)](#)

- Acha Ruiz, C. y Chonate Risco, G J. (2015) impacto de las campañas comunicacionales del ministerio de la mujer y poblaciones vulnerables en las mujeres del comité vaso de leche del distrito de Ferreñafe 2015 (tesis pregrado) Universidad Señor de Sipán.  
[Chonate - Acha tesis cualitativa.pdf](#)
- Choque Larrauri, R (2005 ) Comunicación y educación para la promoción de la salud.  
[comunicación y salud.pdf](#)
- Condori Sosa, P, L. (2018). El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.  
[CCcosope.pdf \(unsa.edu.pe\)](#)
- De la Borda Mejía, L.(2012) La influencia de los líderes de opinión en los procesos electorales. Creación y Producción en Diseño y Comunicación, N°46, Año VIII, Vol. 46.  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/399\\_libro.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/399_libro.pdf)
- Eguizábal Maza, R. (2007) Pensar la publicidad: Revista Internacional de investigaciones publicitarias. Revistas científicas complutenses, Vol. 15 Núm. 1.  
[Vista de Publicidad y poder \(ucm.es\)](#)
- Escuela andaluza de salud pública (2018) La promoción de la salud y los medios de comunicación. Consejería de salud y familias.  
<https://www.easp.es/web/blogps/2018/05/15/la-promocion-de-la-salud-y-los-medios-de-comunicacion/>
- Fuster Guillen, D, E. (2019) Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method. Propósitos y representaciones, vol.7 no.1.  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2307-79992019000100010](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010)

- Green, G. & Tones, K. (2010). Health promotion: Planning and strategies. London: SAGE publications.  
[Health Promotion: Planning and Strategies - Jackie Green, Keith Tones - Google Libros](#)
- Gutiérrez Sánchez, E, A. (2018). Campaña de concientización “Come Mejor” para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry – 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad de Cesar Vallejo.  
[campaña de concientización tesis.pdf](#)
- Hidalgo Toledo, J, A. y Gómez Morales, D, G. (2011). Signo Vital: Comunicación estratégica para la Promoción de la salud. México: Editorial Porrúa México.
- Huarahuara Mercado, K,L. (2017). Estrategias comunicacionales de prevención en salud pública durante el fenómeno el niño costero en la fanpage de la municipalidad distrital de nuevo Chimbote – 2017. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.  
[huarahuara\\_mk tesis comunicacion.pdf](#)
- Kotler, P., & Eduardo L, R. (1992). social marketing strategies for changing public behavior. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Llanos López, E,S., Quevedo Acuña, F,V., Valencia Mediba, O,N. (2019) Impacto de la campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. (Tesis de licenciatura) Universidad cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55382/B\\_Llanos\\_LES-Quevedo\\_AFV-Valencia\\_MON-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55382/B_Llanos_LES-Quevedo_AFV-Valencia_MON-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Maibach, E. y Parrott, R, L (1995). Designing health messages: Approaches from communication theory and public health practice. Thousand Oaks, London: SAGE Publications.

[Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public ... - Edward W. Maibach, Roxanne Parrott - Google Libros](#)

Machaca Ari, P., (2012), Dirección Estratégica de Campañas Comunicacionales. Puno, Perú: Universidad Nacional del Altiplano

Miembros de la Comisión Nacional Técnica Asesora del Programa de Hipertensión Arterial del Ministerio de Salud Pública de Cuba (2008) Hipertensión Arterial Programa Nacional de Prevención, Diagnóstico, Evaluación y Control de. La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Medicas.  
[Hipertensión Arterial. Guía para la prevención, diagnóstico y tratamiento \(who.int\)](#)

Norberto Álvarez, D., (2008). La campaña Publicitaria. San Luis, México: Ediciones Macchi

Organización mundial de la salud (2013) información general sobre la hipertensión en el mundo.  
[https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/87679/WHO\\_DCO\\_WHD\\_2013.2\\_spa.pdf;jsessionid=A0EB8FC3A29A35B12231EC289A5422B7?sequence=1](https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/87679/WHO_DCO_WHD_2013.2_spa.pdf;jsessionid=A0EB8FC3A29A35B12231EC289A5422B7?sequence=1)

Organización Mundial de la Salud (2020). Marco estratégico de la OMS para las comunicaciones eficaces.  
<https://www.who.int/about/whatwe-do/strategic-communications-framework/es/>

Organización mundial de salud(1986) Carta de Ottawa para la promoción de salud.  
<https://paho.org/hq/dmdocuments/2013/Carta-de-ottawa-para-la-apromocion-de-la-salud-1986-SP.pdf>

Orozco Toro, J,A. (2010) comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad, vol. IV, nº 2, 169-190.  
<file:///E:/chica%20sesion/tesis/estrategias%20comunicacionales.PDF>



- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010) Teoría del cambio. Guatemala, Guatemala: Serigráfica, S.A.  
[Teoría de Cambio by Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en América Latina y el Caribe - issuu](#)
- Rice R, E. y Katz, J, E,. ( 2001)The Internet and Health Communication. United states of America: SAGE publications.  
[The Internet and Health Communication: Experiences and Expectations - Ronald E. Rice, James E. Katz - Google Libros](#)
- Rico, G. (2009) Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España. Centro de investigaciones.  
[file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Dialnet-LideresPolíticosOpinionPublicaYComportamientoElect-7287829.pdf](#)
- Rodriguez Roura, S,C., Cabrera Reyes, L. y Calero Yera, E.(2018)Social communication in health for disease prevention in the community. Revista de Humanidades medicas, vol.18 no.2.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202018000200384](#)
- Rogers, P. (2014). La teoría del cambio, Síntesis metodológicas: evaluación de impacto n.º 2, Centro de Investigaciones de UNICEF, Florencia.  
[Brief 2 Theory of Change ES.pdf \(unicef-irc.org\)](#)
- Rubio Matta, L , D. (2019). Análisis del branding en el desarrollo de una campaña social de prevención de salud, 2019. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.  
[Rubio\\_MLD-SD.pdf](#)
- Salas Canales, H, J. (2018) Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor Revista Científica de la UCSA, Vol.5 N.o2.  
[FLUORURO, IODURO Y CLORURO \(ucsa.edu.py\)](#)
- Stiff , J, B. y Mongeau P, A,. (2003) Persuasive communication. (2nd ed.). New York: Guilford Press.

[Persuasive Communication - James Brian Stiff, Paul A. Mongeau - Google Libros](#)

Tinoco Moncada, A,C (2014). Desafíos comunicacionales en las campañas de salud pública peruana: Estrategia comunicacional de la campaña “Prevención del Embarazo Adolescente” efectuado por el Ministerio de Salud (2010 – 2012) (tesis pregrado) Pontifica Universidad Católica del Perú.

[TINOCO MONCADA ADRIANA DESAFIOS SALUD catloclettntttttttttttttttt.pdf](#)

Vallejos Sajami, G,E., & Ventura Arce, F, L. (2020). Estrategias comunicacionales de una municipalidad para el cumplimiento de las normas gubernamentales por parte de los comerciantes durante la Covid-19. (Tesis de licenciatura) Universidad Cesar Vallejo.

[Vallejos SGE-Ventura AFL-SD.pdf](#)

Velásquez Sarmiento, L, G. (2015). “el impacto de las campañas publicitarias de la liga contra el cáncer para la prevención, arequipa-2015” (tesis de licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

[doble flujo\(impacto de campañas\).pdf](#)

**ANEXOS:****ANEXO 1:** Matriz de categorización Apriorística

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
Campaña Comunicacional	Según Álvarez (2008) indica que: Las campañas se basan en planear diferentes estrategias para captar la atención de muchas personas y lograr cumplir con el objetivo de transmitir y concientizar para lograr un cambio positivo en el comportamiento de ellos.	Según nuestro autor: se analizó el impacto de una campaña comunicacional para personas con hipertensión	Impacto	Identificación	Entrevista
			Influencia	Difusión	
			Estrategia	Persuasión	Observación

## **ANEXO 2**

### **Cuestionario 1: (Doctor Carrión)**

1. ¿En qué año abrió el policlínico santa fe?
2. ¿Cuántas especiales hay en el policlínico?
3. ¿Cuáles son las especialidades por las que vienen las personas?
4. ¿Cuál fue su objetivo que lo llevo abrir su policlínico en Barranca y no en huacho o lima?
5. ¿Qué estrategias han utilizado para que el policlínico santa fe llegue a las personas?
6. ¿Qué campañas han venido realizando hasta el día de hoy?
7. ¿Qué herramientas de comunicación ha usado para la defunción de sus campañas? ¿Cuántas veces a la semana lanzan la publicidad radial?
8. ¿Cómo ha sido la acogida que han tenido desde que han publicitado la campaña para cardiología?
9. ¿Qué estrategias o campañas han venido haciendo por el día de la hipertensión estos últimos 2 años?
10. ¿En qué pensó al abrir su policlínico frente a un hospital, fue alguna estrategia?
11. ¿Cuál es el mayor desafío que ha tenido estos últimos años?

### **Cuestionario 2: (Coordinadora del Minsa)**

1. ¿Cada cuánto tiempo realizan campañas de salud de enfermedades no transmitibles?
2. ¿Cuentan con fechas específicas anualmente para la realización de las campañas o varían anualmente?
3. ¿Se ha realizado algún mecanismo de evaluación de las estrategias de comunicación preventivas para personas con hipertensión?
4. ¿De qué manera se ha evaluado la realización de campañas de prevención en sectores chicos como barranca?
5. 4. ¿Qué mecanismo se utilizó para conocer la interacción del público con las campañas de salud?
6. ¿En estos últimos 3 años cuanto es el porcentaje de mejoría que han hecho las campañas que ejecuto el Minsa?
7. ¿Cómo se evaluaron la cantidad de personas que asistieron a las campañas?
8. ¿Cuáles son sus objetivos de este año debido a la pandemia?

### ANEXO 3: Ficha de Observación

Nombre:	
Edad:	
Diagnóstico o motivo:	

#### ASPECTOS SOCIODEMOGRÁFICOS

##### I. ESTUDIOS:            II. ESTADO ACTUAL    III. SEÑALE SU OCUPACIÓN

- |                     |                    |                        |                         |
|---------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| 1.....Analfabeto    | 1.....Soltero/a    | 1.....Estudiante       | 6.....Empleado Privado  |
| 2.....Primaria      | 2.....casado/a     | 2.....Ama de casa      | 7.....Personal de Salud |
| 3.....Secundaria    | 3.....conviviente  | 3.....Obrero           | 8.....Independiente     |
| 4.....Técnico       | 4.....Viudo/a      | 4.....Pescador         | 9.....Jubilado          |
| 5.....Superior      | 5.....Divorciado/a | 5.....Empleado Publico |                         |
| 6.....Universitario |                    |                        |                         |

#### II. CONOCIMIENTO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. ¿ANTERIORMENTE A ASISTIDO A UNA CAMPAÑA DE SALUD EN BARRANCA?

a. \_\_\_ SI

b. \_\_\_ NO

¿EN DÓNDE? \_\_\_\_\_

2. ¿DE QUÉ ESPECIALIDAD ERA LA CAMPAÑA QUE ASISTIÓ?

\_\_\_\_\_

3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZAN CAMPAÑAS DE SALUD EN BARRANCA?

\_\_\_\_\_

4. ¿POR QUÉ CONSIDERA QUE SON IMPORTANTES LAS CAMPAÑAS DE SALUD?

\_\_\_\_\_

5. ¿POR QUÉ CONSIDERA IMPORTANTE LAS CAMPAÑAS SOBRE HIPERTENSIÓN ARTERIAL?

1. \_\_\_ Impiden que se presente la hipertensión arterial.

2. \_\_\_ Impide complicaciones como el daño cerebral o en los riñones.

3. \_\_\_ Impide complicaciones a futuro

4. \_\_\_ Impide alteraciones en la visión

5. \_\_\_ Otros: \_\_\_\_\_

5. ¿CUÁLES DE LOS SIGUIENTES TEMAS CONSIDERA ÚTIL EN UNA CAMPAÑA PARA EVITAR LA HIPERTENSIÓN ARTERIAL?

a.-  Práctica habitual de ejercicios físicos

b.-  Disminución en el consumo de sal

c.-  Nutrición saludable

f.-  como prevenir la Hipertensión

g.-  Otros: \_\_\_\_\_

6. ¿CÓMO SE ENTERÓ SOBRE LA CAMPAÑA CARDIOLÓGICA DEL POLICLÍNICO SANTA FE?:

\_\_\_\_\_

7. ¿POR QUÉ MEDIO LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE HIPERTENSIÓN ARTERIAL?

1.  Charlas virtuales

2.  Charlas presenciales

3.  Reuniones grupales

4.  Materiales impresos

5.  Otros En caso de responder otros, especifique cuál: \_\_\_\_\_

8. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED PODRÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE HIPERTENSIÓN ARTERIAL?

1.  Una vez a la semana    2.  Una vez al mes    3.  Cada 6 meses

9. COMO CALIFICARÍA LA ATENCIÓN DEL POLICLÍNICO SANTA FE

1.  Muy Buena

2.  Buena

3.  Regular

4.  Mala

5. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

10. ¿QUÉ SUGERENCIAS O RECOMENDACIONES NOS BRINDAN PARA LA ESPECIALIDAD DE CARDIOLOGÍA?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**ANEXO 4: Matriz de consistencia**

ÁMBITO TEMÁTICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	METODOLOGÍA
Impacto de la campaña comunicacional en las personas con hipertensión	<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál fue el impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?</p>	<p><b>GENERAL:</b> ¿Cuál fue el impacto de la campaña comunicacional del Policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años</p>	<p><b>GENERAL:</b> -Determinar el impacto de la campaña comunicacional del policlínico santa fe de barranca en pacientes hipertensos de 30 a 55 años.</p>	Campaña Comunicacional	Impacto influencia estrategias	<p>TIPO: Básico ENFOQUE: Cualitativo DISEÑO: Etnográfico</p>
	<p><b>ESPECÍFICO:</b> ¿Cómo influyo la campaña comunicacional del policlínico santa fe de barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?</p>	<p><b>ESPECÍFICO:</b> ¿Cómo influyo la campaña comunicacional del policlínico santa fe de barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?,</p>	<p><b>ESPECÍFICO:</b> -Analizar la influencia de la campaña comunicacional del policlínico santa fe de barranca en pacientes hipertensos de 30 a 55 años.</p>			<p>PARTICIPANTES: Pacientes (15) Gerente (1) Trabajador del Minsa(1)</p>
	<p>¿Qué estrategias comunicacionales Utilizaron en la campaña comunicacional del policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?</p>	<p>¿Qué estrategias comunicacionales usaron en la campaña comunicacional del policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años?</p>	<p>-Identificar las estrategias comunicacionales que utilizaron para la campaña comunicacional del policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años.</p>			<p>TÉCNICA: Entrevista INSTRUMENTO: Guía de entrevista</p>

## ANEXO 5: Constancia de aplicación de tesis



*Policlínico Santa Fe del Dr. Carrión*

MEDICINA INTERNA Y ESPECIALIDADES - RADIOLOGÍA DIGITAL - ECOGRAFÍA DE AVANZADA - TOMOGRAFÍA

*25 años*  
*¡Bodas de Plata!*

¡PRONTO!

### CONSTANCIA DE APLICACION DE INSTRUMENTO DE TESIS

Yo, Antonio Herminio Carrión Pérez director médico del policlínico Santa Fe de Barranca.

Hace constar que:

Que en el policlínico Santa Fe del distrito de Barranca, la alumna Jennifer Cáceres Fiascunari de la Universidad Cesar Vallejo a aplicado su instrumento de tesis en nuestras instalaciones, titulada. El impacto de la campaña comunicacional del policlínico Santa Fe de Barranca para pacientes hipertensos de 30 a 55 años, la cual inicio en Enero del 2021 hasta Abril del 2021, demostrando responsabilidad en la aplicación de sus instrumentos en forma satisfactoria.

se le expide la presente constancia a fines que sea concerniente.

Lima, 09 de 11 del 2021

Atentamente.

ADM. DE SERV. MED. Y LAB.  
SANTAFE S.A.C.

Dr. Herminio Antonio Carrión Pérez  
GERENTE GENERAL

**SEDE PRINCIPAL:** AV. NICOLÁS DE PIÉROLA N° 149- BARRANCA - (REFERENCIA: FRENTE A LA I.E. N° 21012)

**SEDE SUPE:** JR. ALFONSO UGARTE 457 - A MEDIA CUADRA DEL HOSPITAL

**SEDE PARAMONGA:** ¡PRONTO!

**EMAIL:** ecografiacarrion@hotmail.com **WEB:** www.policlinicosantafe.es.tl

**CONTACTANOS:**

2676286



934430678 / 920754698