



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de comunicación en salud implementadas durante el
proceso de vacunación contra la COVID-19. Arequipa, 2021.**

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

AUTORA:

Zavaleta Sanchez, Anghel Janira (ORCID: 0000-0001-8450-6364)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por permitirme llegar hasta esta etapa de mi carrera. A mi madre Carol Sánchez y padre Robert Zavaleta, por todo su apoyo y paciencia a lo largo de mi vida. Mi hermano Mattias Zavaleta, por su carisma y motivación que me dedicó en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres que estuvieron a mi lado en todo momento, motivándome y apoyándome para seguir adelante en toda mi vida. A mis profesores, que, gracias a sus enseñanzas y experiencias, me han permitido apasionarme más en mi carrera.

Agradezco a las personas que me ayudaron en la realización de este estudio, a mi asesor Felipe Ríos y miembros del jurado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	10
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sobre la presencia de autoridades y/o líderes locales en la implementación de la estrategia	13
Tabla 2. Sobre la presencia de líderes de opinión en la implementación de la estrategia.	14
Tabla 3. Sobre la presencia de profesionales del sector salud en la implementación de la estrategia	14
Tabla 4. Sobre la presencia de propietarios y/o responsables de lugares públicos en la implementación de la estrategia	14
Tabla 5. Sobre la obtención de movilización social con enfoque multisectorial en la implementación de la estrategia	15
Tabla 6. Sobre la obtención de participación comunitaria en la implementación de la estrategia	15
Tabla 7. Sobre la presencia de las estrategias en medios masivos	16
Tabla 8. Sobre la presencia de las estrategias en medios alternativos.	16
Tabla 9. Sobre la presencia de las estrategias en redes sociales.	16
Tabla 10. Sobre la manera en que se desarrollaron las estrategias en redes sociales.	17

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Ilustración 1. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable	27
Ilustración 2. Instrumento de recolección de datos: Guía de observación.....	28
Ilustración 3. Operacionalización de variables.....	29
Ilustración 4. Validaciones del instrumento	30
Ilustración 5. Instrumento de competencias digitales	31
Ilustración 6. Guías de observación resueltas	32

RESUMEN

La presente investigación, busca determinar la manera en que se desarrollaron las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa, a través de una guía de observación. Asimismo, se analizó el apoyo y legitimación como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa. Como también, la movilización social como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa; y finalmente, la comunicación multimedios como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la COVID19 en Arequipa.

Para esta investigación, se utilizó el enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo, no experimental, la cual buscó especificar características, perfiles de personas, grupos o algún fenómeno en particular.

Esta investigación concluye que, las estrategias de comunicación empleadas tuvieron presencia multimedia, con mayor proporción en redes sociales y luego en medios masivos o locales, cumpliendo con las características de promover la movilización social y el aspecto educativo en cada producto comunicacional. Sin embargo, no se puede precisar la existencia de un plan estructurado para la difusión que determine la causa del éxito de estas estrategias.

Palabras claves: pandemia, vacuna, salud, medios de comunicación, estrategias.

ABSTRACT

This research seeks to determine the way in which health communication strategies were developed in the vaccination process against Covid-19 in Arequipa, through an observation guide. Likewise, the support and legitimation as a health communication strategy in the vaccination process against Covid-19 in Arequipa was analyzed. As well as social mobilization as a health communication strategy in the vaccination process against Covid-19 in Arequipa; and finally, multimedia communication as a health communication strategy in the vaccination process against COVID19 in Arequipa.

For this research, the quantitative approach was used and with a descriptive, non-experimental design, which sought to specify characteristics, profiles of people, groups or some particular phenomenon.

This research concludes that the communication strategies used had a multimedia presence, with a higher proportion in social networks and then in mass or local media, fulfilling the characteristics of promoting social mobilization and the educational aspect in each communication product. However, the existence of a structured plan for dissemination cannot be specified to determine the cause of the success of these strategies.

Keywords: pandemic, vaccine, health, media, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En un contexto de pandemia como la que se está viviendo actualmente, las comunicaciones toman un rol importante dentro de los diversos sectores que trabajan en conjunto frente a esta problemática, primordialmente dentro del sector salud.

Con la presencia de la covid-19, la vacunación es una de las etapas más importantes en este proceso, es por ello que, a nivel mundial cada país ha generado sus propias estrategias de vacunación y por ende sus estrategias de comunicación para lograr una mayor efectividad y aceleramiento en el proceso, tal es el caso de Brasil que, al buscar priorizar los grupos de riesgos seleccionados para ser vacunados, como en muchos otros países, fue necesario aplicar ciertas estrategias eficientes que sirvan como método para comunicar a la población del porqué el proceso se daría por etapas con el fin de evitar aglomeraciones en los puestos de vacunación y desesperación en la población, para ello también, dichas estrategias permitirían la coordinación con diversos sectores de salud y a su vez, el contrarrestar las diferentes fake news que circulan en redes sociales y que son originados por grupos antivacunas que buscan que la población dude en vacunar (Domingues, 2021).

En el Perú, la situación no es muy ajena, desde la presencia del primer caso confirmado por Covid-19, el gobierno peruano ha llevado a cabo diversas estrategias de comunicación en cada etapa de la presencia de este virus, estas estrategias así mismo, se han desarrollado en función a las decisiones tomadas por el ejecutivo en conjunto con el organismo responsable de todo lo relacionado al área de salud en el país, el Ministerio de Salud del Perú (MINSA), para ellos, la difusión de los mensajes desarrollados dentro de las estrategias de comunicación para las vacunación ha sido uno de los principales desafíos comunicativos para estos organismos, tal y como lo mencionan Egaz & Yance (2018) en estos casos, una comunicación estratégica siempre va a facilitar la ejecución de los objetivos deseados y así mismo crea vínculos con el público meta.

En la ciudad de Arequipa al igual que distintas ciudades del país, aliados como EsSalud, Sanidades y Redes integradas que dependen directamente del Ministerio

de Salud, han permitido que el proceso de vacunación se lleve a cabo con mayor inmediatez, sin embargo, para lograr esto, en principio, se ha tenido que recurrir a informar a la población sobre la importancia de la vacunación debido al alto porcentaje de fake news circulando por las plataformas digitales relacionadas a los efectos de esta misma, para ello, actividades como La Hackathon Vacúnate Perú, programa organizado por Innóvate Perú, a cargo del Ministerio de Producción, permitieron obtener propuestas de diversos profesionales y especialistas con conocimientos en logísticas, comunicación entre otros, sobre la vacuna contra la covid-19 y llevarlos finalmente a la ejecución.

Prestar relevancia al estudio de las estrategias de comunicación en la salud en un proceso de vacunación durante una pandemia, es de vital importancia puesto que es necesario conocer si los objetivos comunicacionales trazados han logrado el efecto esperado o de lo contrario tomar como referencia lo que no se debería hacer en un contexto como el que se vive actualmente y en el que cada decisión pone en vilo la salud de la población, no obstante, durante una crisis como la que se atraviesa, la experiencia otorga una cierta ventaja de conocimiento sobre el problema, sin embargo, cada crisis es un punto de partida con un final incierto en el que pasar del qué necesito a lo qué necesita saber la población es clave importante del progreso (Homedes y Plaja, 2020).

En relación a todo lo expuesto, como parte fundamental de toda investigación, buscó responder la siguiente formulación del problema: ¿cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la COVID-19 en Arequipa?, de acuerdo a Rodríguez (2017), plantearse un problema de investigación es una especie de predicción sobre una situación, no obstante, en vez de llevarlo este a afirmaciones, se plantean a través de preguntas que buscaron dar respuestas a dicho problema.

Por consiguiente, la presente investigación se justifica desde el aspecto teórico, en una revisión bibliográfica de las estrategias empleadas por el gobierno del Perú y la efectividad de estas en el proceso de vacunación a la población arequipeña, del

mismo modo, desde el aspecto práctico, los resultados obtenidos servirán como antecedente para posteriores investigaciones en relación a la comunicación que aborden las variables de estudio y así mismo, para instituciones o entidades gubernamentales que busquen tomar como base estudios realizados en estrategias aplicadas en situaciones de crisis sanitaria, finalmente desde el aspecto metodológico, esta investigación resalta su aporte teórico y sistematizado a futuras investigaciones, para ello estuvo basado en el diseño descriptivo, con un enfoque cuantitativo.

Así mismo, la formulación del objetivo general de esta investigación es determinar la manera en que se desarrollaron las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa. Souza y Otrocki (2013) refieren que, el objetivo general está basado en las acciones de cómo se procede para responder a la pregunta de investigación, para ello este debe ser alcanzable en relación a los recursos empleados, por su parte, los objetivos específicos, son aquellos enunciados que permiten lograr el objetivo principal, en el cual se va a detallar y especificar la forma en cómo se alcanza aquel objetivo, para ello, la formulación de varios de estos podrá responder de manera específica cada aspecto del problema de investigación, es por eso que en este estudio se establece como objetivos específicos: analizar el apoyo y legitimación como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa, analizar la movilización social como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa; y finalmente, analizar la comunicación multimedios como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la COVID19 en Arequipa.

II. MARCO TEÓRICO

Tras una revisión bibliográfica de investigaciones, diversos referentes dan a conocer la importancia del uso de estrategias de comunicación dentro de diversos sectores, principalmente en el sector salud. A continuación, se presentan algunos de ellos relacionados a la variable de estudio.

Collazos (2020), en su investigación cualitativa, descriptiva, *Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña "el covid no mata solo, no seamos*

cómplices”, año 2020. Cuyo objetivo general fue el estudiar la campaña con la finalidad de determinar la estrategia comunicacional empleada por parte del gobierno peruano, se estableció como muestra dicha campaña y el público objetivo al que iba. Como conclusiones principales en dicha investigación, se determinó la importancia que cumplen las estrategias de comunicación dentro de la realidad peruana y cómo a partir de ello, se pueden realizar ciertas acciones comunicativas, es por ello que los usos de los medios de comunicación deben ser diversos teniendo presente las diversas zonas en las que se encuentran los peruanos.

Glenton (2017) en su investigación tuvo por objetivo explorar las percepciones y experiencias de los cuidadores y trabajadores de la salud en Nigeria sobre las estrategias de comunicación de vacunación implementadas en sus entornos. En su metodología realizó observaciones, entrevistas en profundidad y discusiones de grupos focales transcribiendo los datos textualmente y analizándolos en un enfoque de análisis de marco. Concluyó que la comunicación sobre la vacunación implica más que el mensaje, pero también está influenciada por el medio ambiente y las actitudes del que la entrega y la que la recibe. Es pertinente que los responsables de la formulación de políticas de salud y los directores de programas comprendan estos factores para implementar eficazmente los enfoques de comunicación.

Martínez y Marroquín (2017), en su investigación cuantitativa que tuvo como base la acción participativa, *Ambiente limpio, comunidad feliz: análisis de resultados de una campaña de comunicación para la prevención de la fiebre del dengue en las comunidades Luis XV, en Guápiles, Costa rica*, presentan los resultados obtenidos en base a su objetivo general planteado, el cual fue buscar generar conciencia sobre el manejo adecuado de los residuos sólidos en dicha comunidad buscando de esta manera cambios de conducta y hábitos a los que llevó a la reducción de criaderos del dengue en la localidad.

En dicho artículo, se exponen los resultados de la evaluación de la campaña entre el 27 de septiembre al 6 de diciembre del 2014, dicha campaña se caracterizó por la participación activa de la comunidad. Como conclusiones principales se obtuvo que los procesos que incluyen la participación comunitaria están basados en diferentes factores en relación a tiempo de los participantes, así mismo, enfocados en el

problema central, debido a la normalidad con la que se veía al problema, como estrategia, este se tuvo que asociar a otro que se evidenció en la comunidad y se presentaba de manera incidente, tal como fue el manejo de residuos sólidos.

Ngai, et.al (2020) en su tesis cuyo objetivo fue desarrollar un marco integrado para examinar el contenido, el estilo del mensaje y las características interactivas de las publicaciones relacionadas con COVID-19 y determinar sus efectos en la participación pública en la red social más grande de China. Empleó el análisis de contenido para examinar 608 publicaciones de COVID-19 y se realizó la codificación en tres dimensiones principales: contenido, estilo del mensaje y características interactivas. Concluyó que los gobiernos, las organizaciones de salud, los profesionales médicos, los medios de comunicación y los investigadores en su comunicación epidémica deben involucrar al público mediante la selección de estrategias de comunicación adecuadas para fomentar el gusto activo y el intercambio de publicaciones en las redes sociales, lo que a su vez, podría aumentar la conciencia del público sobre COVID-19 y motivarlos a tomar medidas preventivas, lo que podría ayudar a contener la propagación del virus.

Por su parte, Rodríguez (2021) en su investigación cualitativa, exploratoria, *Estrategias de comunicación en salud para intervenir factores psicosociales asociados a los embarazos no deseados en los adolescentes de Valledupar, 2020*, se planteó como objetivo general el proponer estrategias de comunicación en salud que vayan orientadas a factores psicosociales con la finalidad de prevenir embarazos no deseados en dicha población, para tal caso, como metodología de estudio se realizó una revisión bibliográfica de tipo descriptivo, tomando como principal referencia datos obtenidos por el municipio de Valledupar en relación a las proyecciones poblacionales y el aumento de embarazos en adolescentes, esta investigación concluyó que para el alcance de los objetivos en los ciudadanos, en este caso en adolescentes, es necesario que el estado trabaje de manera articulada con las familias e instituciones aplicando diversas estrategias de comunicación basadas en salud buscado de esta manera generar aportes a las comunidades y transformar vidas.

Mamani (2019), en su investigación cuantitativa con un método hipotético- deductivo y un diseño descriptivo, *Estrategias de comunicación en la prevención de la neumonía en niños menores de 5 años en la red de salud puno 2018*, se establece como objetivo general el identificar cuáles son las estrategias de comunicación empleadas en cuanto a la prevención de neumonía para la población estudiada, para ello se tuvo como muestra a 248 madres pertenecientes a la Red de salud de Puno las cuales permitieron el apoyo del reconocimiento de dichas estrategias, como conclusión principal se obtuvo que las estrategias empleadas para la prevención de la neumonía no fueron contundentes, debido a que se hizo uso de medios de comunicación como radio y televisión y se descuidó las estrategias de comunicación grupales y de movilización social, las cuales son importantes en dicha población.

Huarahuara (2017), en su trabajo de investigación cualitativa, de diseño de la teoría fundamentada, *Estrategias comunicacionales de prevención en salud pública durante el fenómeno el niño costero en la fanpage de la municipalidad distrital de nuevo Chimbote – 2017*, se trazó como objetivo general el analizar las estrategias comunicacionales de prevención de salud empleadas por parte del Municipio de Nuevo Chimbote durante la presencia del Niño Costero, para ello tomó como población las publicaciones con respecto a prevención en salud pública de la página de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, así mismo, la muestra incluyó diversos criterios en cuanto a tema de abordaje y tiempo, el cual fue entre Febrero y Abril del 2017. Como conclusiones principales se obtuvo que las estrategias empleadas fueron deficientes debido al tiempo publicado, impidiendo de esta forma prevenir a la población, esto evidenció la falta de planificación por parte del municipio, así mismo, el contenido publicado carece de variación y un aspecto didáctico para la mayor comprensión de los ciudadanos.

Castillo (2015), en su investigación mixta, exploratoria, *Comunicación y Salud. Enfermedades Raras y Estrategias de Comunicación*, se planteó como objetivo general el estudiar y analizar la comunicación que llevan las organizaciones de pacientes con enfermedades raras, para ello se tuvo como muestra a 143 organizaciones que forman parte del registro del Centro de Referencia Estatal de Enfermedades raras en España (CREER), así mismo, se realizó el análisis de 162

campañas y a 527 piezas publicados en prensa (televisión, periódicos) y videos publicados online a través de las redes sociales. Como conclusiones principales se evidencia que las organizaciones estudiadas no cuentan con gabinetes de comunicación, esto representando al 70% de la muestra estudiada, siendo este el punto de partida para las deficiencias presentadas en sus estrategias de comunicación.

Esta investigación sustenta sus bases en la Teoría de la acción comunicativa de Habermas, esta teoría sustenta sus bases en que toda acción del individuo está relacionada en función a los fines de un sistema u organización con acciones estratégicas, estas acciones poseen un componente, el cual es el uso del lenguaje. Para Habermas, el acto comunicativo eleva pretensiones de capacidad implícitas en nuestra vivencia cotidiana de socialización y las lleva en torno a la comprensión, debido a que en esta acción yace la competencia comunicativa, consensos, entre otros. (Vásquez, 2012).

Para comprender las estrategias de comunicación en salud, es necesario comprender brevemente cuál es la función de la comunicación en la salud. Cuesta et al. (2011) precisan que esta es una herramienta que busca modificar las conductas individuales o grupales de una población en torno a temas de salud. Desde un enfoque más técnico, se puede decir también que la comunicación en salud es un proceso educativo en el cual se busca desarrollar la capacidad crítica de una realidad con el fin de buscar su transformación, es por ello que se la asocia con la educación (González, 2011).

En relación a las estrategias de comunicación, Beltrán (2011), las define como el conjunto de pasos y procedimientos para hacer llegar un mensaje a la población. Por su parte, Arellano (2008), desde un enfoque más global, la califica como dispositivos de diseño con el fin de conseguir procesos de transformación social, es decir, una estrategia de comunicación está basada en resolver un problema de una comunidad haciendo uso de diversas técnicas, en ellas se busca informar y persuadir a través de llamadas de acción, despertando de esta manera el interés de las poblaciones. Así mismo, de acuerdo a la Guía de planificación participativa de estrategias de

comunicación en salud de Paraguay, hablar de estrategias de comunicación en este sector, hace referencia al camino que se debe seguir para generar un impacto en la promoción de la salud, prevención, o curación de enfermedades, para esto, toda estrategia debe responder a preguntas como, ¿dónde estamos?, ¿hacia dónde vamos y cómo lo lograremos?, ¿qué hacemos? y finalmente ¿qué y cómo evaluamos?

Según Bozzetti (2003) menciona que una estrategia de comunicación cumple tres funciones como mínimo, como primera función, es la de llevar a reflexión y posterior análisis sobre la relación que existe entre organización y el público, en este caso, la población, como segunda función, es la de definir la línea comunicacional, es decir, los sistemas que son convenientes utilizar, y finalmente, otorga coherencia la pluralidad de las comunicaciones dentro de una organización o entidad.

En la salud, existe una gran variedad de modelos y estrategias empleadas, según Beltrán (2011), entre las más usadas se encuentra el Apoyo y legitimación o también conocida Abogacía. De acuerdo al Ministerio de Salud del Perú (MINSA), esta estrategia está dirigida al público objetivo con la finalidad de que los temas propuestos por los ejes temáticos calen dentro de ellos y se vean reflejados en el cambio de hábito de la población

Para Díaz (2012), esta estrategia busca la sensibilización de la opinión pública con el fin de generar conciencia sobre un asunto de amplia trascendencia, para ello, se busca preparar a la sociedad en general para que pueda comprender lo que se lleva a cabo y que de esta forma participe activamente, para eso se busca el apoyo de líderes políticos y sociales comunicándoles lo que se ejerce, esto se hace a través de contactos interpersonales, reuniones, seminarios ,eventos noticiosos, envío de información relevante a medios de comunicación, instituciones, organizaciones, entre otros.

Los médicos y las organizaciones sanitarias son las fuentes de información sanitaria más fiables, mientras que Internet es la fuente más común de información sanitaria. Las personas usan las redes sociales y tienen comportamientos relacionados con la salud en las redes sociales (Alber, et.al., 2018).

Como otra estrategia de comunicación está la Movilización Social, la cual consiste en

la concertación de esfuerzos de instituciones sociales en respaldo de un programa de acción dirigida hacia la población, es decir se busca involucrar ciertos aliados que participen de manera activa, estos pueden ser instituciones importantes que a la vez trabajen con otros grupos y así sucesivamente, de esta manera se acelera el proceso de comunicación, no obstante, la movilización social con esta estrategia, busca que las instituciones involucradas se organicen y trabajen generando de esta manera su propia estrategia de comunicación basándose en la estrategia global.

Dentro de la Movilización social, está aquella con enfoque multisectorial, la cual abarca la participación de organizaciones y población a través del diálogo, negociación y consenso, así mismo en esta estrategia se encuentra al Participación comunitaria, la cual busca la participación y el empoderamiento de las personas que conforman la comunidad, esto se da a través de actividades implementadas. (MINSA, 2014, pág. 5)

En la comunicación de multimedios, se busca identificar los diversos grupos de población cuyas acciones permitirá difundir los mensajes a toda la población, para ello, se emplea el uso de medio de comunicación variados, tales como viene a ser Televisión, radio, prensa, publicidad BTL, redes sociales, cabe resaltar que, en este tipo de estrategias, los medios de comunicación masiva son los más utilizados. Díaz (2012), en las Estrategias de comunicación en salud implementadas por el gobierno del Perú durante el proceso de vacunación contra la COVID19 en Arequipa, se hizo uso de la televisión como medio principal para la difusión de spots televisivos de la campaña nacional “Pongo el hombro por el Perú”, esta difusión se hizo de manera nacional y regional buscando llegar a todo el país, por otra parte, otro medio empleado fue la radio, medio de comunicación fundamental para las regiones más alejadas de la ciudad de Arequipa.

Según Mheidly, et.al (2020) las infodemias pueden llegar a ser tan graves como las pandemias, pues se han publicado una gran cantidad de artículos a una velocidad que no garantiza una información real y confiable que es vital para la implementación de medidas que promuevan la conciencia sanitaria en la lucha contra el COVID-19. Por ello, propone la lista de verificación de respuesta a la infodemia como una herramienta integral para superar los desafíos que plantean las infodemias actuales

y futuras para promover estrategias de comunicación de salud más eficientes.

Con relación a la lista de verificación se sugiere adaptarla para los desafíos de la comunicación sanitaria y las prácticas de salud pública que han surgido durante la pandemia de la enfermedad por coronavirus 2019 (COVID-19). Pues el nuevo desafío infodémico es la comunicación de riesgo y la necesidad de una estrategia de comunicación flexible que se adapte a las diferentes etapas de la pandemia. (Rauh, et.al, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y con un diseño descriptivo.

Por su parte Vargas (2009) menciona que la investigación aplicada es aquella en la que se caracteriza por buscar la aplicación de todos los conocimientos que se han adquirido y aquellos que se van adquiriendo, después de la práctica.

Diseño de investigación

El diseño de esta investigación fue no experimental, descriptiva la cual buscó especificar características, perfiles de personas, grupos o algún fenómeno en particular, llevando de esta manera al investigador, observar, recoger y describir diversos aspectos del fenómeno (Sousa et al., 2007).

Hernández et al. (2010) refieren que el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos con la finalidad de probar la hipótesis planteada, esto en base a una medición numérica y posteriormente a un análisis estadístico.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable: Estrategia de Comunicación

Definición conceptual: Conjunto de pasos y procedimientos para hacer llegar un mensaje a determinada población. Beltrán (2011)

Definición operacional: Las Estrategias de comunicación están basadas en

resolver un problema de una comunidad haciendo uso de diversas técnicas, buscando informar y persuadir a través de

Dimensión 1: Apoyo y Legitimación

Busca la sensibilización de la opinión pública con el fin de generar conciencia sobre un asunto de amplia trascendencia, para ello, se busca preparar a la sociedad en general para que pueda comprender lo que se lleva a cabo y que de esta forma participe activamente, para eso se busca el apoyo de líderes políticos y sociales. Díaz (2012)

Dimensión 2: Movilización social

Concertación de esfuerzos de instituciones sociales en respaldo de un programa de acción dirigida hacia la población. (MINSA, 2014, pág. 5)

Dimensión 3: Comunicación multimedios

Identificación de diversos grupos de población cuyas acciones permitirá difundir los mensajes a toda la población, para ello, se emplea el uso de medio de comunicación variados, tales como viene a ser Televisión, radio, prensa, publicidad BTL, redes sociales, cabe resaltar que, en este tipo de estrategias, los medios de comunicación masiva son los más utilizados (Díaz, 2012).

3.3. Población

Para poder realizar la presente investigación se identificaron las estrategias de comunicación implementadas por el gobierno del Perú durante el proceso de vacunación contra la Covid-19 para su posterior análisis.

La población es aquel conjunto de elementos que poseen características en común (Arias, 2006)

Criterios de inclusión: Estrategias de comunicación aplicadas en el proceso de vacunación contra la Covid-19 correspondientes a los meses mayo y abril.

Criterios de exclusión: Estrategias de comunicación que no son parte del proceso de vacunación contra la Covid-19.

Validez y Confiabilidad

De acuerdo a Hernández (2003) la validez de todo instrumento está relacionada con el objetivo de este mismo.

Validez del instrumento

Según Hernández (2003) refiere que la confiabilidad tiene que ver con el grado en el que se aplica de manera repetida un instrumento y los resultados siguen siendo los mismos, de igual manera menciona que para existen diversas técnicas para medir el grado de confiabilidad de un instrumento, sin embargo todas estas técnicas emplean fórmulas que producen coeficientes de confiabilidad que oscilan entre cero (0), el cual significa confiabilidad nula y uno (1) que representa el máximo de confiabilidad. En esta investigación se empleó la V de Aiken, la cual posee la siguiente fórmula.

$$V = S / (n(c-1))$$

S: sumatoria de las respuestas o acuerdo de los expertos por cada ítem

N: número de expertos

N: número de ítems

C: número de valores en la escala de valoración (2 que representa que está de acuerdo y desacuerdo) (4 que representa la escala 0, 1, 2,3).

El resultado de la validez fue un total de 2.98 (anexo 5). Los instrumentos fueron validados por tres expertos (anexo 4) Dalia Galeth Arcana Guerra, Comunicadora Social Inmunizaciones - Geresá Arequipa, Lic. Luz Karelyn Quiste Chávez, Relacionista Pública y MG. Mariano Octavio Vargas Arias, especialista en Audiovisuales.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recopilación de datos e información empleada en esta investigación fue la observación. De acuerdo a Campos y Lule (2012), los observadores, tienen que tener en cuenta la existencia de las diversas posturas que encontraron al aplicar esta técnica, por ello es necesario establecer la ruta a seguir al emplear la observación, ya que de aquí depende cómo se acercaron

a la realidad que permitirá la interpretación y comprensión del objeto en estudio. Para Tamayo (2009) la guía de observación es aquel formato donde el investigador puede recolectar datos de manera sistemática y uniforme, permitiendo de esta manera ofrecer una revisión clara y objetiva, así mismo, agrupa los datos de acuerdo a necesidades específicas, todo ello se hace respondiendo a la estructura de las variables de la investigación.

La guía de observación empleada en esta investigación fue respectivamente validada por tres expertos de la materia, posteriormente procesadas a través de la V de Aiken arrojando el valor de 1, en cual es equivalente a una validez fuerte.

3.5. Procedimientos

Esta investigación inició con la identificación de la realidad problemática, posteriormente con la selección de estrategias de comunicación empleadas por el gobierno peruano en el proceso de vacunación. Para la recolección de información y datos necesarios que apoye en el desarrollo del objetivo se seleccionó como instrumento de investigación la guía de observación, a través de ella se logró analizar la estrategia de apoyo y legitimación, movilización social y comunicación multimedios que se emplearon en el proceso de vacunación en la ciudad de Arequipa.

3.6. Método de análisis de datos

Para la realización del método de análisis de esta investigación se realizó un análisis de contenido el cual abordó las estrategias de comunicación empleadas durante el proceso de vacunación contra la covid-19, es por ello que inició, identificando cuáles son, una vez realizado esto, se aplicó el instrumento la cual es la ficha de observación en la que se precisa las dimensiones de estudio; cabe destacar que el instrumento fue previamente validado por tres expertos en la materia de estudio como viene a ser las comunicaciones.

3.7. Aspectos éticos

La información presentada en esta investigación cumple con todos los requisitos de originalidad, es por ello que la autora de este trabajo declara que no existe conflicto de intereses y que toda la información vertida en este estudio es veraz.

Asimismo, no existe plagio total o parcial, se respeta la autoría de los autores al citarlos según las normas APA y sus exigencias para esta investigación según la línea adoptada. Además, se alinea a los requerimientos solicitados por el Departamento de Investigación de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

R1: Con respecto al primer objetivo específico “analizar el apoyo y legitimación como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa”

La obtención de estos resultados se analizó desde tres aspectos: autoridades/Líderes locales, líderes de Opinión, profesionales del sector salud, y propietarios/responsables de lugares públicos.

Tabla 1. Sobre la presencia de autoridades y/o líderes locales en la implementación de la estrategia.

	%
SI	56
NO	44

Hubo presencia de las autoridades, ya que el 56% hubo participación durante las estrategias establecidas y solo un 44% no. Cabe resaltar que aquí abarca el alcalde, Gobernador, como encargados de la gestión de vacunación en la ciudad de Arequipa.

Tabla 2. Sobre la presencia de líderes de opinión en la implementación de la estrategia.

	%
SI	53
NO	47

Hubo presencia de líderes de opinión, ya que hubo el 53% de participación y solo el 47% no lo hubo. En esta ocasión, los líderes de opinión sí hubo mucha participación, como personajes públicos que motivaron a los ciudadanos a que se acerquen a sus centros de vacunación para que puedan ser inmunizados.

Tabla 3. Sobre la presencia de profesionales del sector salud en la implementación de la estrategia.

	%
SI	64
NO	36

Cómo se evidenciaron en las estrategias, la presencia del sector Salud, fue perenne, ya que según los resultados nos señala que el 64% sí estuvieron presentes, como doctores, enfermeros, ambulatorios y el 36% no lo estuvo.

Tabla 4. Sobre la presencia de propietarios y/o responsables de lugares públicos en la implementación de la estrategia.

	%
SI	71
NO	29

Hubo el 71% de participación, sobre todo al momento de realizar las transmisiones en vivo, donde participaban en las entrevistas, diálogos etc. Como también los miembros de las fuerzas armadas que estaban a cargo del cuidado y seguimiento de los protocolos de vacunación, solo el 29% no hubo participación.

R2: Con respecto al segundo objetivo específico “analizar la movilización social como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa”

La obtención de estos resultados se analizó desde dos aspectos: la movilización social con enfoque multisectorial y la participación comunitaria.

Tabla 5. Sobre la obtención de movilización social con enfoque multisectorial en la implementación de la estrategia.

	%
SI	66
NO	44

El 66% hubo participación en la movilización social con enfoque multisectorial, donde el 44% no lo hubo. Se evidenciaba en los like's, comentarios, comparticiones mediante las redes.

Tabla 6. Sobre la obtención de participación comunitaria en la implementación de la estrategia.

	%
SI	78
NO	12

Según los resultados, hubo el 78% de participación comunitaria en la implementación de la estrategia, mientras el 12% no lo hubo.

R3: Con respecto al tercer objetivo específico “analizar la comunicación multimedios como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la COVID19 en Arequipa”.

La obtención de estos resultados se analizó desde tres aspectos: la presencia en medios masivos, en medios alternativos, y en redes sociales.

Tabla 7. Sobre la presencia de las estrategias en medios masivos.

	%
SI	54
NO	46

El 54% sí estaba presente las estrategias en medios masivos, como la radio local de Arequipa, los diarios exclusivos de la ciudad y el 46% no lo hubo.

Tabla 8. Sobre la presencia de las estrategias en medios alternativos.

	%
SI	27

NO	73
-----------	----

No hubo mucha presencia de los medios alternativos, solo el 27%, por lo cual es un indicador muy bajo, ya que todo se manejó principalmente en los medios digitales.

Tabla 9. Sobre la presencia de las estrategias en redes sociales.

	%
SI	100
NO	0

Las estrategias fueron presentadas por las redes sociales, por lo cual su presencia es del 100%, ya que toda la información dada por Minsa y EsSalud fueron publicadas por el portal EsSalud Prensa Arequipa, donde los pobladores recibían la información, realizaban consultas, conocían los lugares de vacunación, protocolos, avances, etc. Siendo uno de los medios líder de Arequipa.

En la tabla 9, se puede observar que la totalidad de estrategias de comunicación aplicadas, fueron difundidas a través de la red social Facebook, pues esta es la única con la que cuentan.

R4: Con respecto al objetivo general “determinar la manera en que se desarrollaron las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa”.

La comunicación multimedios lideró en los resultados de las estrategias empleadas, ya que hubo un 53% de participación, un 30% de movilización social y el 17% apoyo y legitimación.

Tabla 10. Sobre la manera en que se desarrollaron las estrategias en redes sociales.

	%
--	---

Apoyo y legitimación	17
Movilización social	30
Comunicación multimedios	53
TOTAL	100

V. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos, se procede a triangular la información con los antecedentes, las teorías y literatura científica actual. Además, describe las fortalezas y debilidades de la metodología utilizada, e incluye la relevancia de la investigación con relación al contexto científico social en la que se desarrolla.

Con relación al objetivo general, determinar la manera en que se desarrollaron las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa, encontramos que dichas estrategias tuvieron mayor alcance y participación en los medios de comunicación multimedia con un 53% que es superior a la mitad pues las estrategias de comunicación aplicadas durante el periodo investigado tienen mayor presencia tanto en medios de comunicación locales como en redes sociales.

Así mismo, el aspecto movilización social tuvo un nivel de 30% que, aunque es un porcentaje menor es importante, esto se vio reflejado en la cantidad de personas vacunadas y el tráfico que se generó en redes sociales con relación a estas estrategias. Y finalmente, las estrategias de comunicación cumplieron con la característica de tener apoyo y legitimación solo en un 17%, pues en algunos casos hubo presencia de líderes de opinión y autoridades y en otras únicamente se emitieron mensajes sin el apoyo de las autoridades.

Esto coincide con Collazos (2020) quien manifiesta en su investigación que se pueden realizar ciertas campañas o acciones únicamente a través de los medios

de comunicación. Sin embargo, Mamani (2019) discrepa pues en su investigación sobre estrategias de comunicación obtuvo que no solo se debe hacer uso de medios de comunicación como radio y televisión, sino que también se deben contemplar las estrategias de comunicación grupales y de movilización social porque son importantes para generar una reacción en la población.

Aunque fue importante la presencia de los medios al poner en marcha dichas estrategias de comunicación, tanto la movilización social como el apoyo y legitimación debieron tener mayor presencia, especialmente al tratarse de un tema de salud producido por una pandemia, se puede entender que las estrategias de comunicación buscaron la participación ciudadana a través de las redes sociales para asistir a los centros de vacunación.

Con relación al primer objetivo específico sobre analizar el apoyo y legitimación como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa. Se obtuvo que en la mayoría de estrategias hubo presencia de autoridades/líderes locales, líderes de opinión, profesionales del sector salud, y propietarios/responsables de lugares públicos.

Tal como afirma Rodríguez (2021) quien manifiesta que el estado debe trabajar de manera articulada con instituciones y líderes de opinión, en este caso buscando el respaldo para generar confianza en la población.

Asimismo, Díaz (2012), explica que es importante el apoyo de líderes políticos y sociales a través de contactos interpersonales, reuniones, seminarios, eventos noticiosos, envío de información relevante a medios de comunicación, instituciones, organizaciones, entre otros.

Por su parte, Beltrán (2011) explica la importancia de la abogacía en el empleo de estrategias de comunicación pues está dirigida al público objetivo con la finalidad de que los temas propuestos por los ejes temáticos calen dentro de ellos y se vean reflejados en sus cambios de hábitos. Entonces, la característica de apoyo y legitimación se cumplió en la mayoría de estrategias lo que significa que fue un factor importante para lograr el número de vacunados durante los

meses investigados.

Con relación al segundo objetivo específico sobre analizar la movilización social como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa. Se obtuvo que tanto la movilización social con enfoque multisectorial como la participación comunitaria estuvieron presentes durante la aplicación de estrategias evidenciado en el tráfico generado en redes sociales y en el número de personas vacunadas sobre el número de la población total.

Esto coincide con Díaz (2012) quien indica que, la movilización social consiste en la concertación de esfuerzos de instituciones sociales en respaldo de un programa de acción dirigida hacia la población, es decir se busca involucrar ciertos aliados que participen de manera activa, estos pueden ser instituciones importantes que a la vez trabajen con otros grupos y así sucesivamente, de esta manera se acelera el proceso de comunicación, no obstante, la movilización social con esta estrategia, busca que las instituciones involucradas se organicen y trabajen generando de esta manera su propia estrategia de comunicación basándose en la estrategia global.

Asimismo, Bozzetti (2003) menciona que una estrategia de comunicación debe llevar a la reflexión y análisis para lograr posteriormente un cambio de comportamientos. En este caso, para lograr la movilización social, hay concordancia con Bozzetti, pues primero se debe hacer reflexionar al ciudadano para conseguir que tome una actitud frente a la vacunación. Así, se logró la movilización social en la aplicación de estrategias de comunicación en el proceso de vacunación, tanto de manera presencial como virtual.

Con relación al tercer objetivo específico sobre analizar la comunicación multimedios como estrategia de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la COVID19 en Arequipa. Las estrategias tuvieron mayor presencia en redes sociales, seguido de medios masivos y escasa presencia en medios alternativos, pero a pesar de no tener presencia en medios alternativos, las estrategias fueron efectivas tal como manifiestan Martínez y Marroquín (2017), sobre generar consciencia, refiriéndonos a la publicación a

través de los medios, que logra cambiar la conducta de los ciudadanos, por el orden, el manejo de protocolo, organización y más comunicación con los Arequipeños. Además, Huarahuara (2017) descubrió que las estrategias de comunicación en medios deben tener una correcta planificación para ser eficientes además de cumplir con la característica de ser didácticas las piezas comunicacionales, entre menor sea el tiempo de publicación es muy probable que sea menos eficiente. Por su parte, Gonzales (2011) explica que las estrategias de comunicación en salud son un proceso educativo en el cual se busca desarrollar la capacidad crítica de una realidad con el fin de buscar su transformación, es por ello que se le asocia con la educación. Así, las estrategias de comunicación empleadas tuvieron presencia multimedia, con mayor proporción en redes sociales y luego en medios masivos o locales, cumpliendo con las características de promover la movilización social y el aspecto educativo en cada producto comunicacional. Sin embargo, no se puede precisar la existencia de un plan estructurado para la difusión.

VI. CONCLUSIONES

Las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa se desarrollaron de la siguiente manera:

- Cumplieron con la característica de apoyo y legitimación en la mayoría de estrategias lo que significa que fue un factor importante para lograr la meta de vacunados durante los meses investigados.
- Se logró la movilización social en la aplicación de estrategias de comunicación en el proceso de vacunación, tanto de manera presencial como virtual, representado por la mayoría.
- Las estrategias de comunicación empleadas tuvieron presencia multimedia, con mayor proporción en redes sociales y luego en medios masivos o locales, cumpliendo con las características de promover la movilización social y el aspecto educativo en cada producto comunicacional. Sin embargo, no se puede precisar la existencia de un

plan estructurado para la difusión que determine la causa del éxito de estas estrategias.

- En general, las estrategias de comunicación en salud en el proceso de vacunación contra la Covid-19 en Arequipa tuvieron la mayoría de porcentaje en todas las dimensiones, por lo que se afirma que las estrategias funcionaron cumpliendo con los tres aspectos: movilización social, apoyo y legitimación, y comunicación multimedia.

VII. RECOMENDACIONES

A los directivos y coordinadores de comunicación de EsSalud Arequipa, elaborar y aplicar la planificación de medios pues esto les permitirá alcanzar mejores objetivos a corto y a largo plazo. De igual forma, tener en cuenta los indicadores para medir resultados de las estrategias aplicadas.

A estudiantes e investigadores de Ciencias de la Comunicación:

- Para los investigadores, es importante establecer un contacto permanente con los líderes de la organización y mostrarles la importancia de la comunicación dentro de la misma. Esto permitirá un mejor desarrollo de la investigación y la aplicación de estrategias.
- Los estudiantes deben capacitarse y experimentar nuevas técnicas de recolección de datos, especialmente ahora que los medios y canales de comunicación están digitalizándose cada vez más. Este fue uno de los principales inconvenientes para la recolección de datos en esta investigación.
- Debido a la crisis actual, los investigadores deben utilizar con mayor frecuencia los medios de comunicación digitales. Sin embargo, se debe tomar en cuenta los medios tradicionales, existen pobladores que pertenecen a generaciones que aún no se logran adaptar a las nuevas tecnologías. Se recomienda utilizar ambas opciones de forma integral.

REFERENCIAS

- Alber, J. M., Cohen, C., Nguyen, G. T., Ghazvini, S. F., & Tolentino, B. T. (2018). Exploring Communication Strategies for Promoting Hepatitis B Prevention among Young Asian American Adults. *Journal of Health Communication*, 1–7. doi:10.1080/10810730.2018.1534904
- Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Razón y Palabra*, 13(2) ISSN: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520741037>
- Beltrán, L. R. (2011). Comunicación para la salud del pueblo. Una revisión de conceptos básicos. La Paz: Organización Panamericana de la Salud.
- Borkowski, L., Drağ, M., Flisiak, R., Jemielity, J., Krajewski, J. y Rzymiski, P. (2021). The Strategies to Support the COVID-19 Vaccination with Evidence-Based Communication and Tackling Misinformation. *Vaccines*, 9(2), 109. doi:10.3390/vaccines9020109
- Campos, G. y Lule, N. (2012). Observation, a Metody foring the study of reality. *Revista Xihmai*, 13, 46,60. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3979972>
- Collazos Castro, J. E. (2020). Análisis de las estrategias de comunicación de la campaña “El covid no mata solo, no seamos cómplices” [Tesis bachiller, Universidad San Martín de Porres]. http://https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7366/COLLAZOS_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cuesta et al, Ubaldo; et. al. (2011) Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias. España: Editorial Complutense.
- Glenton, C., Fretheim, A., Lewin, S., Muloliwa, A., y Oku, A., Oyo-Ita, A. (2017). Perceptions and experiences of childhood vaccination communication strategies among caregivers and health workers in Nigeria: A qualitative study. *PLOS ONE*, 12(11), e0186733. doi: 10.1371/journal.pone.0186733

- González Gartland, G. (2019). Comunicación en salud: conceptos y herramientas. 1ra edición. Los Polvorines: Universidad Nacional de General Sarmiento. Argentina: Caba.
- González Martínez, A. (2012) Interdisciplinariedad en la educación en salud: el enlace a través de la comunicación con recuento y reseña. Primer Congreso Internacional de Educación "Construyendo inéditos viables" (junio 2012):1855 – 1867.
- Head, K., Kasting, M., Sturm, L., Hortsock, J, & Zimet, D. (2020). A National Survey Assessing SARS-CoV-2 Vaccination Intentions: Implications for Future Public Health Communication Efforts. *Science Communication*, 107554702096046. doi:10.1177/1075547020960463
- Huarahuara Mercado, K. L. (2017). Estrategias comunicacionales de prevención de salud pública neumonía durante el fenómeno el Niño Costero en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote-2017[Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12182>
- López Villafranca, P. (2015). Comunicación y salud. Enfermedades raras y estrategias de comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*: [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=177063>
- Lozano Vargas, Antonio. (2020). Impacto de la epidemia del Coronavirus (COVID-19) en la salud mental del personal de salud y en la población general de China. *Rev Neuropsiquiatr*. Perú: Lima.
- Mamani Apaza, Y. E. (2020). Estrategias de comunicación en la prevención de la neumonía en niños menores de 5 años en la Red de Salud Puno 2018 [Tesis de Bachiller, Universidad Nacional del Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/11042>
- Martínez, E. y Marroquín, L. (2017). Ambiente limpio, comunidad feliz: Análisis de resultados de una campaña de comunicación para la prevención de la fiebre del dengue en las comunidades Luis XV, en Guápiles, Costa Rica. *Revista*

de *Comunicación y Salud: RCyS*,
7, 103,117. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6365832>

Massuht Cruz, H. N. (2016). Comunicación en salud, un campo inexplorado por los medios. Diseño de la campaña comunicacional “Dale Crossfit” [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica de Santiago Guayaquil].
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6397>

Mendoza Velásquez, José. (2020). Impacto de la COVID-19 en la salud mental. Medscape. España: Madrid.

Mheidly, N., & Fares, J. (2020). Leveraging media and health communication strategies to overcome the COVID-19 infodemic. *Journal of Public Health Policy*. doi:10.1057/s41271-020-00247-w

Ngai, C., Singh, R., Lu, W., y Koon, A. (2020). Grappling With the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. *J Med Internet Res*, 22(8).

Ocando, Yei. (2020). Cifras de la pandemia: Covid-19 se extiende por Sudamérica. Obtenido de <https://perurec.com/cifras-de-la-pandemia-covid-19-se-extiende-por-sudamerica/>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). Salud mental y COVID19. Obtenido de <https://www.paho.org/es/salud-mental-covid-19/>

Otrocki, L. y Souza, M. S. (2013). La formulación de objetivos en los proyectos de investigación científica. Disponible en:
http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/souza1.pdf

Quiroz J. (2020). Salud mental en trabajadores expuestos a COVID-19. 83(3). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S0034-85972020000300212&script=sci_arttext&lng=en

Ramírez Ortiz, Jairo. (2020). Consecuencias de la pandemia covid19 en la salud mental asociadas al aislamiento social. *Revista Colombiana de*

anestesiología. Bogotá, Colombia.

Rauh, L., Scott, C., y Sommarivac, S. (2020). Enhancing global health communication during a crisis: lessons from the COVID-19 pandemic. *Journal of public health research & practice the say institute*, 30(2).

<https://doi.org/10.17061/phrp3022010>

Riquelme M. (2017). Ambiente laboral, clave para el desarrollo de las labores. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/ambiente-laboral/>

Rodríguez Márquez, J. C. (2020). Estrategias de comunicación en salud para intervenir factores psicosociales asociados a los embarazos no deseados en los adolescentes de Valledupar, 2020 [Tesis de Maestría, Universidad CES].

<http://hdl.handle.net/10946/5173>

Rodríguez, Y. (2017). Planteamiento y Formulación de problema. Disponible en:

<https://www.researchgate.net/publication/321718737>

Salud, O. M. (2020). Transmisión del SARS-COV-2: Repercusiones sobre las precauciones en materia de prevención de infección. *Reseña científica*, 3-4.

Salud, O. M. (2021). Panel de control de emergencia sanitaria OMS. Obtenido de Datos actualizados del COVID-19:

<https://covid19.who.int/region/amro/country/pe>

Samanta B, Rebecca, K y Louise, E. (2020). El impacto psicológico de la cuarentena y como reducirlo: Resumen rápida de la evidencia. *The Lancet*, pag. 912-920.

Santos Domínguez, C.M (2020). Desafíos para la realización de la campaña de vacunación contra la Covid-19 en Brasil. *Revista CSP*. 37, 1,2021. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00344620>

Sasari Choquenaira, Darwín. Propuesta de protocolo de bioseguridad para la obra: construcción de ambiente de gestión administrativa y pedagógica en la IE 56356 -Coporaque Ccamanocca, distrito de Coporaque, provincia Espinar, departamento Cusco. [Tesis de Bachiller, Universidad Peruana Unión].

Repositorio Institucional – Universidad Peruana Unión.

- Sousa, V., Driessnack, M. y Costa, I. (2007). REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN. https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf
- Vargas, J. A. (2020). Protegiendo al personal de salud en la pandemia Covid-19. Scielo.peru, 20.
- Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Redalyc, Volumen 33, pág. 6- 7. <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vásquez, K. (2012). Jürgen Habermas: Teoría de la acción comunicativa. Acción y racionalidad comunicativa en el marco de la Teoría Crítica. Estudios De Filosofía, 10, 151-162. Recuperado a partir de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/estudiosdefilosofia/article/view/5031>
- Vergara, R., Sarmiento, P., & Lagman, J. (2021). Building public trust: a response to COVID-19 vaccine hesitancy predicament. *Journal of Public Health*, 43(2), 291–292. doi:10.1093/pubmed/fdaa282
- Wright, C. (1975). Mass Communications: A Sociological Approach. (2.^a ed.). Nueva York: Random House.

ANEXOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 Apoyo y Legitimación							
1	Autoridades/ Líderes locales							
2	Líderes de Opinión							
3	Profesionales del sector salud							
4	Propietarios/ responsables de lugares públicos							
	DIMENSION 2 Movilización Social							
1	Movilización Social con enfoque multisectorial.							
2	Participación Comunitaria							
	DIMENSION 3 Comunicación multimedios							
1	Medios Masivos							
2	Medios Alternativos							
3	Redes Sociales							

ANEXO 1: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Estrategia de Comunicación

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

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

Especialidad del validador:.....
.....

.....dedel

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

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos: Guía de observación

				SE OBSERVA		ANÁLISIS
				SÍ	NO	
<p>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN (aquí va la estrategia de comunicación)</p>	<p>D I M E N S I O N E S</p>	<p>Apoyo y legitimación</p>	<p>I N D I C A D O R E S</p>	Autoridades/Líderes locales		
				Líderes de Opinión		
				Profesionales del sector salud		
				Propietarios/responsables de lugares públicos		
	<p>Movilización social</p>			Movilización Social con enfoque Multisectorial		
				Participación comunitaria		
				Medios masivos		
	<p>Comunicación multimedia</p>			Medios alternativos		
				Redes sociales		

ANEXO 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategia de Comunicación	Conjunto de pasos y procedimientos para hacer llegar un mensaje a la población. Beltrán (2011)	Las Estrategias de comunicación están basadas en resolver un problema de una comunidad haciendo uso de diversas técnicas, buscando informar y persuadir a través de llamadas de acción.	Apoyo y legitimación	Autoridades/Lideres locales	Guía de observación
				Líderes de Opinión	
				Profesionales del sector salud	
				Propietarios/responsables de lugares públicos	
			Movilización social	Movilización Social con enfoque Multisectorial	
				Participación comunitaria	
			Comunicación multimedia	Medios masivos	
				Medios alternativos	
				Redes sociales	

ANEXO 4: Validaciones del instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Estrategia de Comunicación

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 Apoyo y Legitimación								
1	Autoridades/ Líderes locales	X		X		X		
2	Líderes de Opinión	X		X		X		
3	Profesionales del sector salud	X		X		X		
4	Propietarios/ responsables de lugares públicos	X		X		X		
DIMENSION 2 Movilización Social								
1	Movilización Social con enfoque multisectorial	X		X		X		
2	Participación Comunitaria	X		X		X		
DIMENSION 3 Comunicación multimedia								
1	Medios Masivos	X		X		X		
2	Medios Alternativos	X		X		X		
3	Redes Sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Dora Galeth Arcana Guerra
DNI: 44462798

Especialidad del validador: Comunicadora Social Immunizaciones - GERESA ARQ

07 de 07 del 2021

Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*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

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Estrategia de Comunicación

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 Apoyo y Legitimación								
1	Autoridades/ Líderes locales	X		X		X		
2	Líderes de Opinión	X		X		X		
3	Profesionales del sector salud	X		X		X		
4	Propietarios/ responsables de lugares públicos	X		X		X		
DIMENSION 2 Movilización Social								
1	Movilización Social con enfoque multisectorial	X		X		X		
2	Participación Comunitaria	X		X		X		
DIMENSION 3 Comunicación multimedia								
1	Medios Masivos	X		X		X		
2	Medios Alternativos	X		X		X		
3	Redes Sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: MARIANO OCTAVIO VARGAS ARIAS DNI: 45088071

Especialidad del validador: AUDIOVISUAL

09 de JULIO del 2021

Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*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

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: Estrategia de Comunicación

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSION 1 Apoyo y Legitimación								
1	Autoridades/ Líderes locales	X		X		X		
2	Líderes de Opinión	X		X		X		
3	Profesionales del sector salud	X		X		X		
4	Propietarios/ responsables de lugares públicos	X		X		X		
DIMENSION 2 Movilización Social								
1	Movilización Social con enfoque multisectorial	X		X		X		
2	Participación Comunitaria	X		X		X		
DIMENSION 3 Comunicación multimedia								
1	Medios Masivos	X		X		X		
2	Medios Alternativos	X		X		X		
3	Redes Sociales	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg: Lic. Quispe Chavez Luz Karolyn
DNI: 4788435

Especialidad del validador: Lic. en Relaciones Políticas

07 de 07 del 2021

Firma del Experto Informante.

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*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

ANEXO 5: Instrumento de competencias digitales

INSTRUMENTO COMPETENCIAS DIGITALES DOCENTE																						
Validéz de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA						PERTINENCIA								
Dimensiones	#	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S) Sumatoria de acuerdo	V. Aiken S/(n (c-1))	Validéz por ítems ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2
Apoyo y Legitimación	1	Autoridades/Líderes locales	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
	2	Líderes de Opinión	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
	3	Profesionales del sector salud	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
Movilización social	4	Propietarios/responsables de lugares públicos	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
	5	Movilización social con enfoque multisectorial	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
	6	Participación Comunitaria	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
Comunicación multimedios	7	Medios masivos	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
	8	Medios alternativos	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
	9	Redes sociales	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte		
Total: Validéz del instrumento o índice general							1.00	Validéz fuerte				0.32	Validéz fuerte				0.32	Validéz fuerte				

ANEXO 6: Guías de observación resueltas

					SE OBSERVA		ANÁLISIS
					SÍ	NO	
ESTRATEGIA 1: Difusión de los cronogramas y centros de vacunación por redes sociales	DIMENSIONES	Apoyo y legitimación	INDICADORES	Autoridades/Líderes locales			
				Líderes de Opinión			
				Profesionales del sector salud			
		Movilización social		Propietarios/responsables de lugares públicos			
				Movilización Social con enfoque Multisectorial			
				Participación comunitaria			
				Comunicación multimedios			
Medios masivos							

--	--	--	--	--	--	--	--

				Medios alternativos			
				Redes sociales			

ESTRATEGIA 2: Alertas de prevención contra la información y difusión falsa por fuentes no verídicas.	D I M E N S I O N	Apoyo y legitimación	I N D I C A D O R	SE OBSERVA		ANÁLISIS	
				SÍ	NO		
				Autoridades/Líderes locales			
				Líderes de Opinión			
				Profesionales del sector salud			
				Propietarios/responsables de lugares públicos			

	E S	Movilización social	E S	Movilización Social con enfoque Multisectorial			
				Participación comunitaria			
	Comunicación multimedios	Medios masivos					
		Medios alternativos					

				Redes sociales			
--	--	--	--	----------------	--	--	--

ESTRATEGIA 3: Transmisión en vivo sobre los lugares de vacunación.	D I M E N S I O N E S	A p o y o y l e g i t i m a c i o n	I N D I C A D O R E S	SE OBSERVA		ANÁLISIS	
				SI	NO		
				Líderes de Opinión			
				Profesionales del sector salud			
				Propietarios/responsables de lugares públicos			
				Movilización Social con enfoque Multisectorial			
				Participación comunitaria			
				Comunicación multimedios			

				Medios alternativos			
				Redes sociales			

ESTRATEGIA 4:				SE OBSERVA		ANÁLISIS	
				SÍ	NO		
Demostración de los protocolos de vacunación, cuidados y forma de atención a las personas de la tercera edad.	DIMENSIONES	Apoyo y legitimación	INDICADORES	Autoridades/Líderes locales			
				Líderes de Opinión			
				Profesionales del sector salud			
				Propietarios/responsables de lugares públicos			
	Movilización social	Movilización Social con enfoque Multisectorial					

		Comunicación multimedios		Participación comunitaria			
				Medios masivos			
				Medios alternativos			
				Redes sociales			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de comunicación en salud implementadas durante el proceso de vacunación contra la COVID19. Arequipa, 2021.", cuyo autor es ZAVALETA SANCHEZ ANGHEL JANIRA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 16 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID 0000-0001-7049-8869	Firmado digitalmente por: FRIOSI el 20-12-2021 07:44:32

Código documento Trilce: TRI - 0228274