

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Relación entre las estrategias de comunicación de la Diris
Lima Centro y la valoración del contenido informativo de
la campaña contra el dengue en los adultos y adultos
mayores del Mercado N°03 del distrito de Breña, Lima,
julio 2025*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Angel Jesus Llanca Yomona

ASESOR (A):

César Augusto Smith Corrales

LIMA – PERÚ

2025

**INFORME DE SIMILITUD DE LA TESIS DE
ANGEL JESUS LLANCA YOMONA**

INFORME	
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Relación Entre Las Estrategias De Comunicación De La Diris Lima Centro y La Valoración Del Contenido Informativo De La Campaña Contra El Dengue En Los Adultos y Adultos Mayores Del Mercado N° 03 Del Distrito De Breña, Lima, Julio 2025</i>
Autor/a del Trabajo de Investigación (Tesis)	ANGEL JESUS LLANCA YOMONA DNI: 76422936
Asesor/a	Nombres y Apellidos: César Augusto Smith Corrales ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0187-0967 D.N.I: 40090002
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	30 de noviembre del 2025
Índice de similitud	7.92 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de aplicación del software Strike Plagiarism	Prisea Georgina Vilchez Samanez
Nombre de la organización Universidad Jaime Bausate y Meza Título LY_Relacion entre las estrategias de comunicacion y la valoracion del contenido informativo de la campaña contra el dengue, Lima, 2025 Autor Promotor Angel Jesus LLANCA YOMONAPrisea Vilchez Samanez Unidades organizativas Universidad Jaime Bausate y Meza Registro de similitudes Los SCs muestran el porcentaje de palabras de tu documento que también aparecen en otros textos. Un valor alto no significa automáticamente plagio. El informe siempre debe revisarlo una persona autorizada. 7.92% 7.92% CS 1 1.24% 1.24% CCot	

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 11 de setiembre del 2026



Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

A los comunicadores, periodistas y profesionales de la salud pública, quienes día a día asumen el desafío de construir puentes de confianza y conocimiento para proteger a nuestras comunidades.

Y, con especial respeto, a los adultos mayores, cuya voz y valoración son la medida esencial para una comunicación en salud verdaderamente efectiva y humana.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Jaime Bausate y Meza por la formación académica y a la Diris Lima Centro por la valiosa experiencia profesional.

Este trabajo es, por encima de todo, el reflejo de mis padres, Marta y Mauro, quienes me entregaron amor incondicional, una educación sólida y la convicción de que el conocimiento es la luz. A ellos, mi más profundo agradecimiento por sus incontables sacrificios.

A mi familia y amigos, gracias por cada palabra de aliento y por el “sí se puede” que me impulsó a seguir en este arduo camino.

.

INDICE

INFORME DE SIMILITUD	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
INDICE	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
 CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	 15
1.1 Descripción del problema	15
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general.....	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo general	17
1.3.2 Objetivos específicos.....	17
1.4 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Teórica.....	17
1.4.2 Metodológica.....	18
1.4.3 Práctica	18
1.5 Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1 Temporal	18
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Social.....	18
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	 20
2.1 Marco histórico	20
2.2 Antecedentes de la investigación.....	21
2.2.1 Antecedentes nacionales.....	21
2.2.2 Antecedentes internacionales	23

2.3	Bases teóricas.....	25
2.3.1	Estrategias de comunicación	25
2.3.2	Valoración del Contenido Informativo.....	28
2.4	Definición de términos básicos.....	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1	Hipótesis de la investigación	34
3.1.1	Hipótesis general	34
3.2.1	Hipótesis específicas	34
3.2	Variables de investigación	34
3.2.1	Identificación y definición.....	34
3.2.2	Operacionalización de las variables	35
3.3	Métodos de investigación	36
3.4	Tipo, nivel y diseño de investigación	36
3.4.1	Tipo de investigación	36
3.4.2	Nivel de investigación.....	37
3.4.3	Diseño de la investigación.....	37
3.5	Población y muestra.....	37
3.5.1	Población.....	37
3.5.2	Muestra.....	38
3.5.3	Muestreo.....	38
3.6	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.6.1	Técnicas.....	38
3.6.2	Instrumentos	39
3.7	Técnicas de procesamiento de datos	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....		41
4.1	Resultados descriptivos.....	41
4.1.1	Prueba de normalidad de la Variable 1	45
4.1.2	Prueba de normalidad de la Variable 2	45
4.2	Contrastación de hipótesis	46
4.2.1	Prueba de relación de la hipótesis general de investigación:	46
4.2.2	Prueba de hipótesis específica 1	47
4.2.3	Prueba de hipótesis específica 2	49

4.2.4	Prueba de hipótesis específica 3	50
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....		52
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		54
6.1	Conclusiones	54
6.2	Recomendaciones	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		58
ANEXOS		66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Matriz de operacionalización de variable 1	35
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable 2	36
Tabla 3	Validación de juicio de expertos.....	39
Tabla 4	Confiabilidad de la variable 1	40
Tabla 5	Confiabilidad de la variable 2	40
Tabla 6	Prueba de normalidad de la Variable 1	45
Tabla 7	Prueba de normalidad de la Variable 2	45
Tabla 8	Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis general	46
Tabla 9	Prueba de correlación de la hipótesis general	47
Tabla 10	Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 1	48
Tabla 11	Prueba de correlación de la hipótesis específica 1	48
Tabla 12	Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 2	49
Tabla 13	Prueba de correlación de la hipótesis específica 2.....	50
Tabla 14	Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 3	51
Tabla 15	Prueba de correlación de la hipótesis específica 3.....	51

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Distribución de la variable Estrategias de comunicación según niveles.....	41
Figura 2	Distribución de la dimensión Claridad del mensaje según niveles.	41
Figura 3	Distribución de la dimensión Medio de difusión según niveles.	42
Figura 4	Distribución de la dimensión Frecuencia de comunicación según niveles.	42
Figura 5	Distribución de la variable “Valoración del contenido informativo” según niveles.	43
Figura 6	Distribución de la dimensión “Comprensión del contenido informativo” según niveles	43
Figura 7	Distribución de la dimensión Utilidad del contenido informativo según niveles .	44
Figura 8	Distribución de la dimensión Credibilidad del contenido informativo según niveles	44

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia	664
Anexo 2.	Instrumento de recolección de datos	686
Anexo 3.	Validez del instrumento	708

RESUMEN

La presente investigación se propuso explorar el vínculo entre las estrategias de comunicación sanitaria y la valoración que los adultos y adultos mayores le otorgan al contenido de la campaña contra el dengue de 2025, dentro del dinámico entorno del Mercado N° 03 de Breña (Lima). Siguiendo una ruta cuantitativa, con un diseño no experimental y correlacional, se encuestó a una muestra por conveniencia de 96 comerciantes y clientes mediante un cuestionario con escala de Likert. Los hallazgos estadísticos demuestran que existe una correlación positiva y moderada entre ambas variables (Rho de Spearman = 0,574; $p < 0,01$). El nexo más fuerte se encontró con la comprensión del mensaje ($Rho=0,777$), mientras que la conexión más débil fue con la utilidad ($Rho=0,322$). En conclusión, una comunicación clara y frecuente eleva significativamente la valoración del contenido; sin embargo, su impacto real se ve frenado por la escasa percepción de utilidad práctica en la rutina del mercado. Esto evidencia la urgencia de diseñar campañas más contextualizadas y pertinentes para el público al que se dirigen.

Palabras clave: Comunicación en salud, dengue, valoración del contenido, estrategias de comunicación, mercados públicos.

ABSTRACT

This study explored the connection between public health communication strategies and how adults and older adults valued the informational content of the 2025 dengue prevention campaign in Mercado N° 03, Breña (Lima). Following a quantitative, non-experimental, and correlational path, we surveyed a convenience sample of 96 participants (merchants and customers) using a structured Likert-scale questionnaire. Our statistical findings show a moderate positive correlation (Spearman's $Rho = 0.574$; $p < 0.01$) between the variables. We found a particularly strong link with the comprehension dimension ($Rho=0.777$), but a weaker one with usefulness ($Rho=0.322$). The conclusion is that clear and frequent communication significantly boosts content valuation, but its real-world effectiveness is hampered by a low perceived practical use in the market's specific context, highlighting an urgent need for better contextualization in future campaigns.

Keywords: Health communication, dengue, content valuation, communication strategies, public markets.

INTRODUCCIÓN

Afrontar con éxito las enfermedades endémicas, como el dengue, exige poner la comunicación en el centro de cualquier intervención de salud pública. La eficacia de las campañas sanitarias no reside únicamente en la veracidad de la información, sino en su capacidad para persuadir, movilizar y generar un cambio de comportamiento en la ciudadanía. En este contexto, es fundamental organizar, supervisar y gestionar las herramientas comunicacionales para que los mensajes no solo lleguen, sino que sean comprendidos, aceptados y, sobre todo, valorados por la población a la que se dirigen, pues de esta valoración depende la adopción de prácticas preventivas.

En ese sentido, como proponen diversos modelos de comunicación en salud, el éxito de una campaña depende de que el mensaje sea percibido como claro, relevante y accesible. Sin embargo, en un entorno tan heterogéneo como el peruano, y en espacios de alta congregación social como los mercados públicos, persisten brechas significativas. Para promover una comunicación en salud más efectiva, las entidades como el Ministerio de Salud (MINSA) y las Direcciones de Redes Integradas de Salud (Diris) deben adecuar sus estrategias al contexto específico en el que se produce la interacción comunicativa, como es el caso del Mercado N° 03 del distrito de Breña.

En el capítulo I se realiza una descripción detallada del problema de investigación, formulando las preguntas, objetivos y la justificación del estudio. Asimismo, se destacan las delimitaciones y posibles limitaciones encontradas.

Para guiar al lector a través de esta investigación, se ha estructurado el documento de la siguiente manera. Se sentaron las bases teóricas en el capítulo II, donde no solo se viajó por la historia de la comunicación en salud, sino que también se presentaron estudios previos y se definieron los conceptos clave que sostienen el análisis.

Luego, en el capítulo III se detalla el "cómo" del presente estudio: se explica una ruta metodológica, desde el enfoque y diseño elegidos hasta la definición de la población en el Mercado N° 03 de Breña, y las herramientas que se usaron para recoger y procesar los datos.

Con el método claro, el capítulo IV presenta lo que se encontró: aquí es donde los datos hablan por sí solos, a través de análisis tanto descriptivos como inferenciales para poner a prueba la hipótesis de estudio. El capítulo V toma estos hallazgos y los pone en perspectiva, discutiendo qué significan y cómo se relacionan con lo que otros investigadores han

descubierto.

Finalmente, todo converge en el capítulo VI, donde se presentan las conclusiones centrales que responden directamente a los objetivos iniciales. A partir de ellas, se cierra el trabajo proponiendo recomendaciones concretas para mejorar las campañas de salud y abriendo nuevas preguntas para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La comunicación en salud, especialmente desde el rol del Estado Peruano a través del Ministerio de Salud (MINSA) y sus órganos desconcentrados como las Direcciones de Redes Integradas de Salud (Diris), cumple una función decisiva en el control y reducción de enfermedades, entre ellas el dengue. Las estrategias de comunicación diseñadas e implementadas, particularmente durante campañas sanitarias y ejecutadas a nivel local por entidades como la Diris Lima Centro, buscan no solo informar, sino también persuadir, movilizar y educar a la ciudadanía sobre riesgos y prácticas preventivas. En este sentido, la labor de los Agentes Comunitarios de Salud (ACS) es crucial, ya que su éxito no se mide solo por la claridad del mensaje, sino por su capacidad de construir vínculos sólidos con la comunidad. De hecho, se ha determinado que las dinámicas de comunicación de los ACS se caracterizan por un relacionamiento basado en la confianza y la empatía, elementos que resultan fundamentales para la aceptación de prácticas saludables en contextos marcados por una comunicación institucional a menudo vertical y distante (Rojas, 2022).

Las lecciones aprendidas a nivel mundial nos recuerdan, como evidencian diversos estudios, que cualquier estrategia de comunicación es estéril si no considera el universo cultural de quienes la reciben. Esta premisa exige adaptar los mensajes a las particularidades lingüísticas y sociales de las comunidades, especialmente las más vulnerables, para que la comunicación en salud sea realmente pertinente (Quispe, 2025). De hecho, la efectividad de las campañas sanitarias, especialmente frente a enfermedades endémicas como el dengue, depende en gran medida de cómo la población percibe, entiende y acepta los mensajes, lo que continúa representando un desafío crucial para la salud pública en regiones como América Latina (Alves de Jesús *et al.*, 2021).

En el caso del Perú, y particularmente en jurisdicciones como la de la Diris Lima Centro, las campañas estatales han evolucionado en su enfoque comunicacional, pasando de una comunicación informativa tradicional a estrategias más participativas y adaptadas a los diferentes grupos etarios y socioculturales. Sin embargo, persisten desafíos en la valoración del contenido informativo por parte de la población adulta mayor, grupo que requiere un enfoque inclusivo debido a sus características cognitivas, tecnológicas y socioculturales particulares

(Santa Gadea, 2023). En localidades como el distrito de Breña, y específicamente en espacios de alta congregación pública como el Mercado 03, que representa un punto neurálgico para la interacción social y comercial de adultos y adultos mayores, la aparición del dengue ha motivado la implementación de campañas de salud específicas, pero los niveles de respuesta y participación varían según el grado de comprensión y aprecio que esta población diversa tiene sobre el contenido difundido, como se ha observado en estudios previos sobre campañas similares.

Esta investigación nace ante la necesidad de examinar cómo las estrategias de comunicación aplicadas por el Estado en la campaña contra el dengue del año 2025 fueron percibidas por los adultos y adultos mayores que acuden y laboran en el Mercado N° 03 del distrito de Breña. El propósito es determinar si los mensajes transmitidos lograron una recepción favorable, facilitaron la comprensión del riesgo y promovieron conductas preventivas en este contexto dinámico. Se parte del supuesto de que una buena valoración del contenido informativo puede influir significativamente en la decisión entre la pasividad y la toma de acción frente a la enfermedad, una premisa consistente con modelos de comportamiento en salud (Ríos Hernández, 2010).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025?

¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025?

¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro con la credibilidad percibida del contenido informativo sobre prevención del dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Identificar la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Comparar la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Describir la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la credibilidad percibida del contenido informativo de la campaña contra el dengue, desde la perspectiva de los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 *Teórica*

Lo que se busca con este estudio es ir más allá de la teoría y entregar un aporte concreto y empírico. Es relevante porque se adentra en el mundo real de públicos como los adultos y adultos mayores para entender no solo si el mensaje de salud es bien recibido por ellos, sino cómo lo interpretan, lo sienten y, finalmente, lo valoran en su día a día, lo cual se alinea con los estudios de recepción (Rodríguez, 2022). Además, el estudio permitirá examinar la efectividad percibida de canales de comunicación interpersonales específicos, como la labor de los Agentes Comunitarios en Salud, en el contexto de las estrategias estatales.

Comprender esta relación no solo enriquece el diseño de mensajes más efectivos y éticos, sino que también fortalece el rol social del comunicador y del periodista como intermediario confiable entre el Estado y la ciudadanía. Asimismo, contribuye a mejorar la elaboración de campañas basadas en principios de comunicación efectiva y segmentación de públicos, aspectos clave tanto en la práctica periodística como en la comunicación estratégica. Por lo tanto, este estudio se convierte en un aporte para optimizar las estrategias de

comunicación institucional desde un enfoque de servicio público, favoreciendo la democratización del acceso a información de calidad en temas de salud, un principio fundamental para la salud pública (Villena, 2019).

1.4.2 Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, el aporte de esta investigación es tangible: por lo que se propone una encuesta diseñada para explorar un escenario complejo y dinámico, un mercado público que podrá servir de modelo para otros estudios en contextos parecidos. El fin es facilitar la tarea de analizar cómo las campañas del Estado son realmente recibidas y qué valor les da la gente en su cotidianidad en campañas de prevención. La sistematización de estos datos permitirá construir una base empírica útil para futuras intervenciones comunicacionales y para la evaluación del impacto real de los mensajes emitidos por el sistema de salud.

1.4.3 Práctica

En el plano práctico esta investigación busca brindar insumos claros a los gestores de comunicación en salud del Estado, específicamente a equipos como los de la Diris Lima Centro y al equipo de promoción de la salud y del adulto mayor, para rediseñar o reforzar sus campañas (Vidal, 2019). Al comprender cómo los adultos y adultos mayores valoran el contenido informativo, incluyendo aquel transmitido por Agentes Comunitarios en Salud, se podrán mejorar los formatos, lenguajes, canales y estilos de comunicación para futuras campañas, generando mayor impacto y reduciendo la vulnerabilidad frente al dengue, lo cual es coherente con los principios de la comunicación efectiva en salud. Además, servirá como modelo replicable para otras intervenciones comunicacionales en salud pública, tal como lo sugieren las guías para la implementación de programas basados en evidencia.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La presente investigación se está realizando en 2025 y el instrumento se aplicará en julio del mismo año.

1.5.2 Espacial

El lugar de estudio comprenderá en el Mercado N° 03 del distrito de Breña.

1.5.3 Social

En esta investigación los participantes serán los adultos y adultos mayores que trabajan

y acuden al Mercado N° 03 de Breña.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

Para entender las campañas de hoy, hay que mirar atrás. El modo en que el gobierno se comunica con la gente no siempre fue como ahora; su evolución es una historia en sí misma. Remontando a los inicios del siglo XX, las primeras campañas de salud pública confiaban ciegamente en el poder del afiche y la radio para dar a conocer sus mensajes de prevención de enfermedades infecciosas, con énfasis en enfermedades como la viruela o la tuberculosis. Estas primeras estrategias de comunicación se caracterizaban por ser unidireccionales y autoritarias, priorizando la información técnica sobre la interacción con el público (Lossio y Barriga, 2017).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el auge de los medios televisivos y luego digitales transformó el enfoque de la comunicación en salud. Se introdujeron técnicas persuasivas más complejas, como el *storytelling* y el marketing social, este último popularizado por Kotler y Zaltman (1971), centrado en la adaptación del mensaje al contexto sociocultural de las audiencias. Durante este proceso, se destacó la relevancia de la implicancia comunitaria y de un enfoque comunicacional orientado al cambio social, entendiendo que transmitir información únicamente no bastaba para transformar comportamientos (Bonifacio, 2020).

En cuanto a la valoración del contenido informativo, esta categoría ha adquirido relevancia teórica y práctica en las últimas décadas, sobre todo en el análisis de la comunicación institucional. Antes, la medición del impacto de los mensajes estatales se limitaba a indicadores de cobertura y difusión (McQuail, 2010). Sin embargo, en el siglo XXI, gracias al avance de las ciencias de la comunicación y la psicología social, se reconoció la necesidad de evaluar cómo los ciudadanos perciben, comprenden, internalizan y valoran los contenidos informativos, un cambio impulsado por teorías de la recepción (Hall, 1980). Este cambio ha permitido afinar las estrategias de comunicación pública, haciéndolas más eficaces y pertinentes.

Respecto al dengue, su importancia como complicación de salud pública se consolidó desde finales del siglo XX y comienzos del XXI debido al incremento de casos en regiones tropicales y subtropicales, como América Latina. Las campañas de prevención del dengue han evolucionado de meros avisos de fumigación a programas más complejos de educación sanitaria, donde la comunicación estratégica desempeña un papel central para fomentar la

eliminación de criaderos de zancudos y la adopción de prácticas preventivas sostenibles (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2018).

En el Perú, en particular, la preocupación por mejorar la comunicación en campañas contra el dengue se intensificó tras los brotes epidémicos de 2017 y 2023 (Resolución Ministerial N° 660-2023-MINSA, Plan de prevención y control del dengue Julio–Diciembre 2023) que pusieron en evidencia debilidades en la transmisión efectiva de mensajes a diversas poblaciones, incluidos los adultos mayores. De esta manera, actualmente las campañas de prevención buscan no solo informar, sino también generar una valoración positiva del contenido en las poblaciones objetivo, para asegurar su participación activa en las acciones preventivas.

En conclusión, tanto las estrategias de comunicación como la valoración del contenido informativo han transitado desde enfoques tradicionales, unidireccionales y generalizados, hacia prácticas más participativas, segmentadas y basadas en la evidencia (Wakefield *et al.*, 2010), reflejando una evolución significativa en la manera de abordar problemas de salud pública como el dengue.

2.2 Antecedentes de la investigación

2.2.1 Antecedentes nacionales

Según Quispe (2022), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de comunicación en salud implementadas durante el proceso de vacunación contra la COVID-19. Arequipa, 2021”, para obtener el grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación, el objetivo principal fue analizar las estrategias comunicacionales utilizadas durante la campaña de inmunización contra la COVID-19 en la región de Arequipa. Metodológicamente, la autora se adscribió a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza descriptiva, empleando como técnica de recolección de datos la observación sistemática. Dentro de sus principales hallazgos destacó que el despliegue comunicacional se caracterizó por un enfoque multimedia, con un uso predominante de redes sociales frente a los medios tradicionales o comunitarios, buscando con sus materiales tanto movilizar a la población como cumplir una función pedagógica. Finalmente, el estudio concluye que las estrategias resultaron efectivas para impulsar la participación ciudadana y la educación sanitaria, aunque se señala como limitación la ausencia de un plan de difusión estructurado que justificara plenamente los resultados positivos obtenidos.

Según Torres (2023), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de

comunicación en la prevención de la anemia infantil”, para obtener el grado de maestro en Marketing Social y Comunicación para el Desarrollo, el objetivo principal fue analizar las estrategias comunicacionales aplicadas en las campañas de prevención de la anemia infantil. Metodológicamente, el autor se adscribió a un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de naturaleza descriptiva, empleando encuestas y entrevistas como herramientas de recolección de datos. Dentro de sus principales hallazgos destacó que las estrategias comunicacionales se centraron en talleres comunitarios y materiales visuales, los cuales resultaron más efectivos que los canales tradicionales para sensibilizar a las madres de familia. Finalmente, el estudio concluye que las estrategias implementadas fueron útiles para mejorar el nivel de conocimiento y disposición hacia la prevención de la anemia, aunque se señala como limitación la ausencia de un plan de comunicación estructurado que permitiera sostener los resultados en el tiempo.

Según Anticono y Burgos (2022), en su trabajo titulado “Estrategias comunicacionales digitales en Facebook” y presentado para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, tuvo como propósito central analizar de qué manera las estrategias digitales desplegadas en la red social Facebook contribuyeron a la difusión de información sanitaria durante la emergencia por la COVID-19. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de carácter descriptivo. El proceso de recolección de datos se llevó a cabo mediante observación sistemática y análisis de publicaciones oficiales del MINSA. Los hallazgos del estudio demostraron que el uso de formatos multimedia y la frecuencia de publicaciones generaron un impacto positivo en el alcance y la interacción con la ciudadanía, aunque se evidenció la ausencia de una planificación estratégica integral. De esta manera, la autora concluye que las plataformas digitales, utilizadas como táctica de comunicación, resultaron efectivas para movilizar y educar a la población en temas de prevención sanitaria.

Según Carrera (2021), en su trabajo titulado “Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú” y presentado para optar por el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, el propósito central fue examinar cómo las plataformas digitales fueron utilizadas como herramientas comunicativas para influir en la percepción del electorado durante el proceso electoral. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se enmarcó en un enfoque cualitativo, adoptando un diseño no experimental con alcance descriptivo. El proceso de recolección de datos se realizó mediante análisis de contenido de publicaciones en redes sociales como

Facebook y Twitter. Los hallazgos del estudio demostraron que los candidatos emplearon estrategias digitales intensivas para movilizar simpatizantes y reforzar narrativas políticas, aunque se identificaron diferencias en la coherencia y segmentación de los mensajes. Finalmente, la autora concluye que el uso de dichas plataformas digitales como táctica de comunicación tuvo un impacto significativo en la construcción de imagen política y en la interacción con la ciudadanía.

Según Howard (2021), en su trabajo de investigación titulado "Análisis del diseño de la información y estrategia de comunicación gráfica persuasiva en campañas del gobierno peruano durante la pandemia COVID-19", para obtener el título profesional de Licenciado en Diseño Profesional Gráfico, el objetivo principal fue analizar cómo el diseño de información contribuye a la estrategia de comunicación entre el Gobierno del Perú y los ciudadanos en el contexto de la emergencia sanitaria. Metodológicamente, el autor se adscribió a un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental de naturaleza transversal, empleando como técnicas de recolección de datos la entrevista a usuarios y una ficha de análisis de contenido aplicada a los componentes gráficos y comunicativos de cada campaña. Dentro de sus principales hallazgos destacó que el diseño de información y el diseño persuasivo facilitan la comprensión del mensaje en los receptores, aunque por sí solos no garantizan el éxito de la campaña, evidenciándose además que la credibilidad hacia la fuente institucional condiciona significativamente la valoración del contenido informativo por parte del público. Finalmente, el estudio concluye que las estrategias de comunicación gráfica resultaron moderadamente efectivas para transmitir el mensaje de salud pública, aunque se señala como limitación la desconexión entre el objetivo específico de cada campaña y el mensaje percibido por la ciudadanía.

2.2.2 Antecedentes internacionales

Según Macetas y Carhuacho-Mendoza (2024), en su estudio titulado "Estrategias de comunicación y compromiso organizacional", presentado en la revista Espacios, se centraron en describir cómo las tácticas comunicacionales internas influyen en el compromiso organizacional y el desempeño laboral. El objetivo de la investigación fue analizar la relación entre las estrategias de comunicación y la productividad de los trabajadores en empresas venezolanas. Para ello, los autores siguieron una metodología de carácter cuantitativo, con un diseño transversal y aplicación de encuestas. Dentro de los principales resultados, se constató que la implementación de estrategias comunicacionales claras y participativas fortaleció el compromiso organizacional y mejoró el rendimiento laboral. La conclusión principal del

trabajo subraya la importancia de institucionalizar planes de comunicación interna como motor del desempeño.

Según Mena *et. al.* (2025), en su estudio titulado “Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital”, se centraron en examinar cómo las tácticas digitales influyen en la fidelización de votantes. El objetivo fue identificar las estrategias comunicacionales empleadas en redes sociales por actores políticos en la región. La metodología se enmarcó en un enfoque cualitativo, con análisis de contenido de publicaciones digitales. Los resultados evidenciaron que las estrategias basadas en narrativas emocionales y segmentación digital lograron mayor fidelización del electorado. La conclusión principal resalta que las plataformas digitales son determinantes para consolidar la relación entre candidatos y votantes.

Según Quispez (2025), en su estudio titulado “Estrategias de comunicación sostenible en la responsabilidad”, publicado en la revista *Aula Virtual*, se centró en describir cómo las tácticas comunicacionales sostenibles fortalecen la imagen institucional de universidades. El objetivo fue analizar la implementación de estrategias de comunicación vinculadas a la responsabilidad social universitaria. La metodología se basó en un enfoque hermenéutico interpretativo con diseño fenomenológico. Los resultados mostraron que las universidades que aplicaron estrategias sostenibles lograron mejorar su reputación y credibilidad. La conclusión principal enfatiza que la comunicación sostenible es clave para consolidar la responsabilidad social universitaria y proyectar una imagen positiva.

Según Páez (2024), en su tesis titulada “Identificación de la estrategia de comunicación”, presentada en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD) de Colombia, se centró en evaluar las tácticas comunicacionales digitales de la institución. El objetivo fue identificar las estrategias más adecuadas para mejorar la gestión comunicacional en redes sociales. La metodología se enmarcó en un estudio mixto, con diagnóstico comunicativo y análisis de publicaciones digitales. Los resultados evidenciaron que la falta de planificación limitaba el alcance de las redes sociales institucionales. La conclusión principal resalta la necesidad de implementar estrategias digitales coherentes y sostenidas para optimizar la interacción con la comunidad universitaria.

Según Moreno y Espíndola (2025), en su trabajo titulado “Modelos comunicacionales como estrategias de análisis”, presentado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) en Ecuador, se centraron en estudiar cómo las estrategias comunicacionales fortalecen

las marcas locales. El objetivo fue analizar los modelos comunicacionales aplicados por emprendimientos locales para posicionarse en la era digital. La metodología se enmarcó en un enfoque cualitativo, con entrevistas y análisis de contenido. Los resultados demostraron que las marcas que aplicaron estrategias comunicacionales coherentes lograron mayor reconocimiento y fidelización. La conclusión principal subraya que las estrategias de comunicación son esenciales para el desarrollo y sostenibilidad de las marcas locales.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Estrategias de comunicación

Se considera que las estrategias de comunicación no son un simple acto de transmitir, más bien funcionan como un andamiaje de acciones cuidadosamente planificadas que buscan conectar mensajes con públicos específicos para lograr objetivos claros, una visión que comparte la perspectiva de autores como Smith y Strand (2008). Según Berlo (2020), las estrategias de comunicación consideran la fuente, el mensaje, el canal y el receptor, articulando estos elementos para maximizar el impacto del mensaje.

Por su parte, McQuail (2021) señala que las estrategias comunicativas deben adaptarse al contexto sociocultural del público objetivo para incrementar su eficacia, lo cual resulta fundamental en campañas de salud pública. De acuerdo con Shannon y Weaver (1949), la codificación efectiva del mensaje permite minimizar las barreras de comunicación y asegurar la correcta decodificación en el receptor.

De Moragas (2019) resalta que una estrategia comunicacional exitosa integra elementos verbales y no verbales coherentes, mientras que Díaz (1977) advierte que la ausencia de planificación estratégica genera ruido y disminuye la eficacia comunicativa. En esa misma línea, Beltrán (2006) sostiene que las estrategias deben ser evaluadas constantemente para su ajuste dinámico en campañas de cambio de comportamiento.

Otro elemento clave en las estrategias comunicacionales es el uso de narrativas. Como bien apunta Sanders y Canel (2013), contar una historia es una herramienta estratégica muy eficaz porque apela directamente a la memoria y al sentido de pertenencia del receptor. Esto es especialmente útil en contextos donde se trabaja con poblaciones vulnerables, como los adultos mayores, para quienes un mensaje envuelto en una narrativa puede ser mucho más memorable y significativo.

Para comprender el mecanismo científico que subyace a las estrategias de comunicación en salud, es fundamental anclarlas en modelos teóricos que expliquen cómo los

mensajes institucionales logran —o no— modificar el comportamiento de la población. En este sentido, las estrategias de comunicación no son un fin en sí mismas, sino el objeto de estudio cuya efectividad debe ser explicada por teorías científicas establecidas. Dos de ellas resultan especialmente pertinentes para la presente investigación: el Modelo de Comunicación en Salud Pública y Cambio de Comportamiento, y la Teoría del Flujo de Comunicación en Dos Pasos.

2.3.1.1 Características del mensaje. Las características del mensaje, como su claridad, coherencia y atractivo, son esenciales para su correcta recepción (Kotler y Lee, 2019). Según Lasswell (2020), la estructura del mensaje y su contenido emocional determinan en gran medida su eficacia. Por su parte, Berlo (2020) enfatiza que un mensaje debe ser pertinente y comprensible para el público objetivo para lograr el cambio de comportamiento deseado.

2.3.1.2 Canales de comunicación. Schramm (2019) plantea que la elección del canal influye en la efectividad de la comunicación; canales tradicionales como la radio o impresos siguen siendo preferidos por adultos mayores. De acuerdo con Shannon & Weaver (1949), cada canal tiene una capacidad distinta para transmitir información dependiendo de su ancho de banda y codificación. McQuail (2021) añade que la familiaridad del receptor con el canal favorece la decodificación y aceptación del mensaje.

2.3.1.3 Recursos comunicacionales. Según Bordenave (2021) los recursos comunicacionales (imágenes, videos, testimonios) deben seleccionarse estratégicamente para favorecer el entendimiento. De Moragas (2019) menciona que el uso de recursos visuales y auditivos complementarios facilita la atención y retención del mensaje. Beltrán (2020) indica que adaptar recursos a la cultura y edad del público objetivo incrementa la eficacia de las campañas comunicativas.

2.3.1.4 Modelo de Comunicación en Salud Pública y Cambio de Comportamiento. La comunicación en salud se fundamenta en modelos de cambio de comportamiento que parten de una premisa central: no basta con informar a la población sobre un riesgo sanitario para que adopte conductas preventivas. Según Kotler y Lee (2019), desde el enfoque del marketing social, la comunicación efectiva en salud debe ir más allá del acto de informar y orientarse a crear un "intercambio de valor", en el que el receptor perciba un beneficio claro y tangible a cambio de adoptar un nuevo comportamiento.

Esta propuesta teórica resulta pertinente para la presente investigación porque permite comprender cómo las estrategias de comunicación implementadas por la Diris Lima Centro durante la campaña contra el dengue buscan no solo transmitir información preventiva, sino

generar en los adultos y adultos mayores del Mercado N.º 03 de Breña una percepción favorable respecto a la utilidad y relevancia del contenido difundido. En este contexto, el intercambio de valor señalado por Kotler y Lee (2019) se traduce en la percepción que tiene el receptor sobre la practicidad de las recomendaciones emitidas, como eliminar criaderos de zancudos, cubrir depósitos de agua o identificar síntomas de alarma.

Aplicado al contexto específico de esta investigación, ello significa que los mensajes de la campaña contra el dengue no solo deben ser comprendidos, sino también percibidos como funcionales y aplicables dentro de la dinámica cotidiana de comerciantes y clientes del mercado, quienes desarrollan actividades continuas y mantienen rutinas particulares que condicionan su nivel de atención y recepción del mensaje. En este sentido, la estrategia comunicacional adquiere valor cuando logra conectar la prevención del dengue con la realidad inmediata del receptor.

Complementando esta visión, Wakefield et al. (2010) sostienen que para que una campaña masiva de salud logre cambios reales en el comportamiento, se requiere la confluencia de tres condiciones: un mensaje claro y persuasivo, una exposición suficientemente intensa y sostenida en el tiempo, y el uso de múltiples canales que se refuercen mutuamente. Este planteamiento guarda relación directa con las dimensiones analizadas en la variable estrategias de comunicación de la presente investigación, específicamente en la claridad del mensaje, el medio de difusión y la frecuencia de comunicación.

Desde esta perspectiva, la teoría permite explicar que mientras mayor sea la claridad con la que se comunican las acciones preventivas, mientras más adecuados sean los medios utilizados y mientras exista una presencia constante del mensaje en el entorno social del receptor, mayor será la posibilidad de que el contenido informativo sea comprendido, valorado y considerado útil. Así, este modelo sirve como sustento teórico para analizar la relación entre las estrategias comunicativas de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo por parte de la población adulta y adulta mayor expuesta a la campaña de prevención del dengue.

2.3.1.5 Teoría del Flujo de Comunicación en Dos Pasos. Esta teoría, propuesta por Lazarsfeld et al. (1944), constituye un marco teórico esencial para entender cómo los mensajes institucionales de salud son procesados y valorados por la población en contextos comunitarios. Esta teoría sostiene que los mensajes emitidos por los medios de comunicación o las instituciones no llegan directamente al receptor final con plena efectividad, sino que son

interceptados, interpretados y revalidados por figuras denominadas líderes de opinión, que pertenecen al propio círculo social del receptor y en quienes este deposita mayor confianza que en las fuentes institucionales.

El planteamiento de Lazarsfeld et al. (1944) adquiere especial relevancia en la presente investigación debido a que la campaña contra el dengue desarrollada por la Diris Lima Centro no se limitó únicamente a la difusión de mensajes a través de medios masivos o materiales impresos, sino que también incluyó acciones de contacto directo mediante Agentes Comunitarios en Salud (ACS), quienes cumplen una función mediadora dentro del proceso comunicativo.

Aplicada al contexto de la presente investigación, esta teoría permite explicar el rol estratégico de los Agentes Comunitarios en Salud (ACS) dentro de la campaña contra el dengue en el Mercado N.º 03 de Breña. Los ACS actúan precisamente como ese segundo paso del flujo comunicativo: son figuras cercanas a la comunidad, con capacidad para traducir el mensaje técnico e institucional del MINSA y la Diris Lima Centro en consejos prácticos, comprensibles y culturalmente pertinentes para los comerciantes y clientes del mercado.

Esta cercanía social resulta especialmente importante cuando se trabaja con adultos y adultos mayores, ya que en muchos casos la confianza depositada en figuras comunitarias puede ser mayor que la otorgada a instituciones formales. Bajo esta lógica, la efectividad de la campaña no depende únicamente de la calidad del mensaje institucional, sino también de la capacidad de estos líderes comunitarios para reforzar, aclarar y contextualizar la información recibida.

En ese sentido, la valoración que el receptor hace del contenido informativo no depende únicamente de la calidad del diseño del mensaje institucional, sino también de cómo ese mensaje es validado y reinterpretado por los líderes de opinión en su entorno inmediato. Esto permite comprender teóricamente cómo la dimensión de credibilidad del contenido informativo puede verse fortalecida cuando existe un puente humano de confianza entre la institución emisora y la comunidad receptora, convirtiéndose así en un elemento clave para la aceptación del mensaje preventivo y la adopción de prácticas de autocuidado frente al dengue.

2.3.2 Valoración del Contenido Informativo

La valoración del contenido informativo se refiere a la percepción subjetiva de los receptores respecto a la calidad, utilidad y relevancia de los mensajes recibidos (Grunig, 1992). Según Severin y Tankard (2014), esta valoración impacta directamente en la disposición del

público a aceptar e implementar las recomendaciones de una campaña.

Chaffee y Metzger (2001) explican que factores como la claridad, pertinencia y veracidad del contenido informativo son determinantes en su valoración. Para Hallahan (2000), un contenido que responde a las necesidades e intereses del receptor incrementa su credibilidad y la percepción de utilidad.

Dayan & Katz (1992) sostienen que la identificación emocional y cognitiva con el contenido eleva su valoración positiva, mientras que Lazarsfeld *et al.* (1955) afirman que la percepción de utilidad social de un mensaje también contribuye a su valoración. Finalmente, Dayan & Katz (1992) proponen que los contenidos diseñados desde un enfoque participativo logran una mayor valoración entre los públicos vulnerables.

McQuail (2021) refuerza que la valoración del contenido no solo depende de la calidad objetiva del mensaje, sino también de las experiencias previas y expectativas del receptor.

Desde una perspectiva integradora, la valoración del contenido informativo puede comprenderse como el resultado de la confluencia entre dos dimensiones complementarias: la credibilidad de la fuente y la utilidad percibida del mensaje. Hallahan (2000) sostiene que un contenido es relevante y creíble cuando responde directamente a las necesidades, intereses y contexto específico de la audiencia. Sin embargo, como evidencian los hallazgos de la presente investigación, estas dos dimensiones no siempre avanzan en paralelo: un mensaje puede ser percibido como creíble por provenir de una fuente oficial como el MINSA, pero ser deficientemente valorado si no se percibe como útil o aplicable a la realidad inmediata del receptor. Esta disociación entre credibilidad y utilidad percibida constituye precisamente el nudo crítico que explica la correlación baja hallada en la hipótesis específica 2 ($Rho=0,322$), y refuerza la necesidad teórica y práctica de diseñar campañas de salud que no solo informen con veracidad, sino que conecten el mensaje con la vida cotidiana concreta de la población a la que se dirigen.

2.3.2.1 Pertinencia del contenido. Hallahan (2000) explica que la relevancia del contenido para la vida cotidiana del receptor es clave para su valoración. Dayan & Katz (1992) subraya que un contenido pertinente genera mayor implicación emocional y cognitiva. Señalan que los mensajes alineados con las preocupaciones actuales del público objetivo son más valorados.

2.3.2.2 Utilidad percibida del contenido. Según Lazarsfeld *et al.* (2019), el contenido que ofrece soluciones prácticas a problemas reales es altamente valorado. McQuail

(2021) sostiene que la utilidad percibida está ligada a la aplicabilidad inmediata de la información. Dayan & Katz (1992) complementan indicando que los mensajes percibidos como útiles fomentan una actitud positiva hacia el emisor.

2.3.2.3 La Percepción y utilidad como factores clave de la valoración.

Quien recibe un mensaje no es una vasija vacía; al contrario, lo somete a un juicio activo que se define como valoración del contenido informativo. Justamente en esta línea, el trabajo de Tinoco (2014) resulta clave al subrayar que el impacto de una campaña sanitaria depende menos del mensaje emitido y más de la percepción que se forma en la mente del público.

2.3.2.4 Teoría de la Elección del Pueblo. Aunque originalmente concebida para la comunicación política, la teoría de Lazarsfeld et al. (1955) ofrece un marco invaluable para entender la comunicación en salud. Su estudio clásico demostró que las decisiones de las personas están más influenciadas por líderes de opinión dentro de su propio círculo social que directamente por los medios de comunicación (flujo de comunicación en dos pasos).

Este planteamiento resulta relevante para la presente investigación porque permite entender que la valoración del contenido informativo en campañas de salud pública no depende exclusivamente del contenido técnico o de la fuente institucional que emite el mensaje, sino también del entorno social en el que dicho mensaje circula, se comenta y se valida.

Aplicado al caso de la campaña contra el dengue desarrollada por la Diris Lima Centro en el Mercado N.º03 de Breña, esta teoría sugiere que la percepción sobre la utilidad, pertinencia y credibilidad del contenido puede verse influenciada por la interacción entre comerciantes, clientes y agentes comunitarios, quienes actúan como reforzadores o reinterpretadores de la información preventiva.

En espacios de alta interacción social como los mercados públicos, donde existe un intercambio constante de experiencias y opiniones, los mensajes institucionales pueden adquirir mayor fuerza cuando son confirmados por personas cercanas o de confianza. Esto significa que la valoración del contenido no solo responde a la calidad objetiva de la información, sino también al proceso social de legitimación que ocurre dentro de la comunidad.

Por ello, un contenido informativo sobre prevención del dengue será más valorado cuando, además de ser claro y técnicamente correcto, sea validado por actores sociales que forman parte de la realidad cotidiana de la población. Desde esta perspectiva, la teoría de Lazarsfeld et al. (1955) fortalece el análisis de la presente investigación al explicar cómo los factores sociales intervienen en la percepción y aceptación de los mensajes de salud pública.

2.3.2.5 Credibilidad y relevancia del contenido. Para Hallahan (2000), en el campo de la comunicación estratégica, la credibilidad de un mensaje se construye sobre dos pilares: la confianza en la fuente emisora (la institución de salud) y la relevancia del contenido para el receptor. Un contenido se considera relevante cuando responde directamente a las necesidades, intereses y contexto específico de la audiencia. Por lo tanto, un mensaje sobre la prevención del dengue será más creíble y mejor valorado si los ejemplos y recomendaciones son pertinentes para la vida diaria de los comerciantes y clientes de un mercado, en lugar de ser abstractos o genéricos. La credibilidad, entonces, es una dimensión crucial de la valoración y está intrínsecamente ligada a la utilidad y la pertinencia.

2.4 Definición de términos básicos

Estrategias de comunicación. Para los fines de este trabajo, no se están considerando acciones aisladas. Se entiende que las estrategias de comunicación son como una arquitectura de pasos lógicos y planificados que una institución, en este caso de salud, diseña para que su mensaje no solo llegue, sino que cumpla un objetivo concreto en un público definido.

Valoración del contenido informativo. Percepción subjetiva que tienen los receptores sobre la calidad, relevancia, claridad y utilidad de los mensajes comunicativos.

Campaña contra el dengue. Serie de actividades organizadas por entidades de salud pública destinadas a informar, prevenir y controlar la propagación del dengue mediante acciones de comunicación y movilización social.

Mercado público. Espacio físico de comercio y congregación social donde interactúan diariamente diversos actores (comerciantes, clientes, trabajadores), constituyendo un punto neurálgico para la vida comunitaria y un escenario clave para la difusión de información de interés público.

Claridad del contenido. Grado en el cual la información transmitida es comprensible, precisa y fácil de interpretar por el receptor.

Pertinencia del contenido. Adecuación del mensaje comunicativo a las necesidades, intereses y contexto sociocultural del público objetivo.

Utilidad percibida. Valor que los receptores asignan a la información en función de su aplicabilidad práctica para mejorar su vida o resolver problemas concretos.

Canales de comunicación. Se refiere a los puentes por los cuales los mensajes viajan desde la fuente hasta el receptor. En el contexto actual se considera a los medios tradicionales

que todos conocen (radio, televisión, afiches) hasta el ecosistema digital (redes sociales, WhatsApp, etcétera).

Adultos mayores. Personas que han alcanzado o superado los 60 años de edad, consideradas dentro del grupo de tercera edad en los sistemas de salud pública.

Dengue. Enfermedad de origen viral, centro de esta investigación, que se propaga a través de la picadura de un mosquito específico del género Aedes. Sus síntomas van desde fiebres altas y dolores intensos hasta cuadros graves que pueden llegar a ser mortales.

Salud pública. No se enfoca en la salud de un solo individuo, sino en el bienestar colectivo. Se entiende como el conjunto de esfuerzos organizados por la sociedad para proteger y mejorar la salud de toda la población. Esto incluye acciones directas de prevención de enfermedades como el dengue, así como la promoción de hábitos saludables y el control de los riesgos presentes en nuestro entorno.

Percepción del riesgo. Juicio o evaluación subjetiva que un individuo realiza sobre la probabilidad de experimentar un daño o consecuencia negativa (por ejemplo, contraer dengue) y la severidad de dicho daño, lo cual influye en sus decisiones y comportamientos preventivos.

Población vulnerable. Grupos de personas que, por características específicas (como la edad avanzada, condiciones socioeconómicas desfavorables, comorbilidades, o barreras culturales y de acceso a servicios), presentan una mayor susceptibilidad a enfermar o a sufrir consecuencias más graves ante un problema de salud como el dengue.

Comunicación de riesgos. Es la conversación fundamental y bidireccional entre las autoridades sanitarias y la comunidad sobre una amenaza para la salud, como es el dengue. El objetivo de este diálogo es que todos comprendan la naturaleza y magnitud del riesgo para que, con esa información en mano, la gente pueda tomar decisiones conscientes y eficaces para cuidarse.

Eficacia de la comunicación en salud. En pocas palabras, es la medida de si una campaña funcionó o no. Se considera eficaz cuando logra que sus mensajes alcancen los objetivos planteados: ya sea que la gente aprenda algo nuevo, cambie su forma de pensar sobre un tema o, idealmente, adopte nuevas conductas para protegerse de enfermedades como el dengue.

Prácticas preventivas. Acciones y comportamientos específicos que los individuos y las comunidades adoptan para reducir la probabilidad de ocurrencia de una enfermedad (por

ejemplo, eliminación de criaderos de mosquitos) o minimizar su impacto.

Pertinencia cultural (en comunicación). Adecuación de los mensajes, canales y estrategias de comunicación a las creencias, valores, normas, lenguaje, tradiciones y contexto sociocultural del público destinatario, para asegurar una mayor comprensión, aceptación y efectividad de la intervención.

Mensaje de salud pública. Contenido informativo específico, elaborado con un propósito definido y transmitido a través de diversos canales, destinado a educar, persuadir o motivar a una población objetivo para que adopte comportamientos saludables o preventivos en relación con un tema de salud particular.

Comportamiento preventivo en salud. Conjunto de acciones observables y deliberadas que una persona o comunidad realiza con el fin de evitar la enfermedad, proteger su salud y promover el bienestar, como resultado de la información recibida y la percepción de riesgo.

Agente Comunitario en Salud (ACS). Es una figura clave en la salud comunitaria. Se trata de un voluntario del propio barrio, capacitado por el sistema de salud, que se convierte en un puente de confianza entre los centros médicos y la población. Su labor es fundamental: a través de visitas casa por casa y charlas, traducen la información técnica en consejos prácticos para la promoción de la salud y la prevención de enfermedades en su comunidad.

Dirección de Redes Integradas de Salud (Diris). Para los fines de este estudio, se entiende a la Diris como el brazo operativo del Ministerio de Salud en un territorio específico (en el presente caso, la Diris Lima Centro, que abarca el distrito de Breña). Su responsabilidad principal es gestionar y conectar toda la red de servicios de salud —desde postas y centros de salud hasta hospitales—, poniendo especial foco en el primer nivel de atención, que es la primera línea de defensa en la prevención.

Charla educativa / informativa. Actividad de comunicación interpersonal, usualmente grupal o individualizada, conducida por personal capacitado (como los ACS), con el objetivo de transmitir conocimientos, aclarar dudas y promover prácticas saludables sobre un tema específico (por ejemplo, prevención del dengue).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 *Hipótesis general*

Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

3.2.1 *Hipótesis específicas*

Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro están significativamente relacionadas con la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la credibilidad percibida del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

3.2 Variables de investigación

- **Variable 1:** Estrategias de comunicación
- **Variable 2:** Valoración del contenido informativo

3.2.1 *Identificación y definición*

3.2.1.1 Estrategias de comunicación. En la presente investigación se entiende que las estrategias de comunicación son la arquitectura completa detrás de una campaña. No se trata solo de crear un mensaje, sino de elaborar un proceso integral y deliberado. Parte de la planificación de acciones con un propósito claro: difundir información de interés público y, más importante aún, lograr influir en lo que la gente sabe, siente y hace respecto a un tema tan crucial como el dengue. Como bien resumen Wilcox y Cameron (2019), este andamiaje estratégico debe cuidar cada detalle, desde el diseño cuidadoso de los mensajes y la elección

inteligente de los canales hasta la adaptación precisa del contenido para que realmente conecte con el público al que se dirige y llegue de manera efectiva y clara.

3.2.1.2 Valoración del contenido informativo. La valoración del contenido informativo hace referencia al juicio que realiza el receptor sobre las características de la información que recibe, considerando aspectos como la claridad, adecuación sociocultural, pertinencia, credibilidad, y utilidad del mensaje, lo que influye en su comprensión, aceptación y aplicación del contenido en contextos específicos, como las campañas de salud pública. Según DeFleur y Ball-Rokeach (1993), la valoración del contenido se vincula con la interpretación subjetiva del receptor sobre la utilidad y efectividad de un mensaje dentro de un proceso comunicativo, considerando su experiencia, contexto y necesidades.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable 1

Dimensiones	Indicadores
Claridad del mensaje	Lenguaje sencillo
	Mensaje no confuso
	Contenido bien desarrollado
Medio de difusión	Redes sociales
	Medios tradicionales
	Intervención de Agentes Comunitarias en Salud
Frecuencia de comunicación	Exposición repetida
	Difusión horaria variada
	Presencia constante

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tabla 2**Matriz de operacionalización de variable 2**

Dimensiones	Indicadores
Comprensión del contenido informativo	Claridad de acciones
	Claridad del peligro
	Comprensión sin ayuda
Utilidad del contenido informativo	Utilización diaria
	Aprendizaje nuevo
	Aplicabilidad en salud
credibilidad del contenido informativo	Confianza en la fuente
	Información veraz
	Mensaje fundamentado

Nota: Elaboración propia, 2025.

3.3 Métodos de investigación

La lógica que guía el proceso de la presente investigación es la hipotético-deductiva, piedra angular del enfoque cuantitativo. Se parte de una suposición informada —la hipótesis—, que se somete a la prueba de la realidad del mercado. A través de la recolección y análisis de datos concretos, se busca evidencia empírica para confirmar o refutar la existencia de una relación entre las estrategias de comunicación y la valoración que la gente hace de ellas.

3.4 Tipo, nivel y diseño de investigación

3.4.1 Tipo de investigación

Para abordar el problema de investigación, se elige un camino cuantitativo. Esta elección responde a la necesidad de trabajar con datos numéricos que permitan ir más allá de las impresiones y realmente medir, a través de la estadística, los patrones y relaciones que puedan existir entre las variables de estudio. De acuerdo con Hernández Sampieri *et al.* (2021), la investigación cuantitativa “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer patrones de comportamiento y probar teorías”.

Más allá de la contribución teórica, el presente estudio tiene una clara vocación aplicada. Nace con la intención de ofrecer respuestas a un problema concreto del mundo real: cómo mejorar la comunicación en salud pública. Se espera que los hallazgos sirvan como un insumo práctico para el diseño de futuras campañas. En este sentido, el presente trabajo se alinea con la visión de Hernández Sampieri *et al.* (2021), quienes definen la investigación

aplicada como aquella que “busca conocer para hacer”, persiguiendo siempre un impacto tangible e inmediato.

3.4.2 Nivel de investigación

El presente estudio se desarrolla en un doble nivel: descriptivo y correlacional. Se describen y caracterizan en detalle cada una de las variables analizadas: las estrategias de comunicación, tal como fueron percibidas, y la valoración de contenido informativo que el público les otorgó.

La investigación es descriptiva porque se pretende caracterizar las estrategias de comunicación y la valoración del contenido informativo. Es correlacional porque no busca afirmar que una variable causa a la otra, sino algo más sutil y fundamental: se espera comprender la fuerza y la dirección del vínculo que las une. Así, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿qué tan fuerte es la asociación entre las estrategias de comunicación implementadas y la valoración que el público hace de la información recibida? Este nivel no busca establecer relaciones causales, sino determinar si existe una correlación positiva, negativa o nula entre ambas, proporcionando evidencia para comprender cómo se vinculan en la práctica.

3.4.3 Diseño de la investigación

El diseño será no experimental y correlacional porque no se manipulan deliberadamente las variables. La recolección de datos se realiza en un solo momento del tiempo (Modelo de Comunicación en Salud Pública de 2025), evaluando la relación entre las variables en el contexto de la campaña de prevención del dengue dirigida a los usuarios del Mercado N° 03 del distrito de Breña.

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población de estudio está conformada por el universo de adultos y adultos mayores, tanto comerciantes como clientes, que asisten y/o laboran en el Mercado N° 03 del distrito de Breña. Se seleccionó este espacio por ser un punto de alta congregación social, donde converge una población heterogénea y representativa de la vida cotidiana del distrito.

Determinar con exactitud el número total de esta población flotante es inviable; sin embargo, para fines de la investigación, se realizó una estimación. Considerando el número de puestos fijos (aproximadamente 350) y la afluencia diaria promedio, se estima un universo

poblacional superior a las 1,000 personas por día. Debido a su naturaleza abierta y su tamaño no definido con precisión, para propósitos metodológicos, la población se considera de tamaño desconocido o infinito.

3.5.2 Muestra

La muestra está compuesta por 96 personas, entre comerciantes y clientes que frecuentan el Mercado N° 03 de Breña y que declararon haber estado expuestos a la campaña contra el dengue. Este tamaño muestral se considera adecuado para los fines de un estudio exploratorio de nivel descriptivo-correlacional y permite la aplicación de las pruebas estadísticas no paramétricas previstas para el análisis. Cabe precisar que, al ser una muestra no probabilística, los hallazgos son representativos de los participantes encuestados y no buscan la generalización estadística a la población total del distrito.

3.5.3 Muestreo

Se empleó un muestreo no probabilístico de tipo intencional (muestra por conveniencia). Este método se seleccionó por su viabilidad y pertinencia para el entorno dinámico e informal de un mercado público, donde un sorteo aleatorio era impracticable.

En la práctica, el procedimiento de selección fue el siguiente: el investigador se aproximó a potenciales participantes en diferentes zonas y horarios del mercado. Antes de aplicar la encuesta, se verificaba verbalmente que cada persona cumpliera con los criterios definitorios para el estudio: ser mayor de edad, identificarse como cliente o comerciante del lugar y, crucialmente, manifestar haber visto o escuchado mensajes de la campaña contra el dengue del año 2025.

Aquellas personas que no cumplían con este perfil, como menores de edad o quienes declaraban un total desconocimiento de la campaña, eran cordialmente descartadas. A los participantes que sí cumplían con los requisitos, se les explicaba el propósito del estudio y se les solicitaba su consentimiento verbal. El cuestionario se aplicó únicamente a quienes aceptaron participar voluntariamente, continuando con este proceso hasta completar la cuota establecida de 96 encuestas válidas.

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Para acercarse a los participantes del mercado, se eligió la encuesta como técnica principal. El autor considera que es la herramienta idónea para recoger datos cuantitativos

directamente de la población en estudio. Su aplicación busca capturar, de una manera estandarizada y medible, las percepciones, opiniones y actitudes de los adultos y adultos mayores, tanto comerciantes como clientes, frente a la campaña de salud.

3.6.2 Instrumentos

La herramienta concreta que se utilizó para aplicar la encuesta fue un cuestionario. Se diseñó de manera estructurada, con preguntas cerradas y una escala de tipo Likert para facilitar la cuantificación de las respuestas. Para garantizar el rigor y la calidad del instrumento, este fue sometido a dos filtros cruciales antes de su aplicación final: primero, un exhaustivo juicio de expertos que evaluó su pertinencia, y segundo, una prueba piloto que permitió asegurar su confiabilidad y validez estadística en un escenario real.

3.6.2.1 Validez del instrumento

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Apellidos y nombres	Puntaje	Valoración
1	Magíster José André Vásquez Villegas	48	Válido, aplicar
2	Magíster Marco Antonio Bardales Rengifo	46	Válido, aplicar
3	Magíster Marisol Primitiva Salcedo Haytara	48	Válido, aplicar

Nota: Elaboración propia, 2025.

Como se puede observar en la tabla 3, la validación del instrumento fue realizada mediante un exhaustivo juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Los magísteres José André Vásquez Villegas, Marco Antonio Bardales Rengifo y Marisol Primitiva Salcedo Haytara calificaron el cuestionario como válido y aplicable, otorgando puntajes de 48, 46 y 48, respectivamente. Posteriormente, el instrumento fue sometido a una prueba piloto que permitió verificar su confiabilidad estadística, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0,822 para la variable Estrategias de comunicación y de 0,933 para la variable Valoración del contenido informativo, valores que se interpretan como una confiabilidad fuerte y excelente, respectivamente. En conjunto, los resultados indican que el instrumento es adecuado para ser aplicado, garantizando su validez, confiabilidad y coherencia con los objetivos de investigación.

3.6.2.2 Confiabilidad del instrumento

Tabla 4

Confiabilidad de la variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	9

Nota: Elaboración propia 2025.

La consistencia interna de la primera variable se puso a prueba con el Alfa de Cronbach, arrojando un coeficiente de 0,822 (ver tabla 4). Este valor se considera como una confiabilidad fuerte, lo que otorgó la confianza para aplicar esta parte del instrumento a muestra de estudio.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	9

Nota: Elaboración propia 2025.

Para la segunda variable, el análisis de fiabilidad fue aún más contundente. La tabla 5 muestra un Alfa de Cronbach de 0,933, lo que se interpreta como una confiabilidad excelente. Este altísimo nivel de consistencia interna confirma que los ítems de esta sección son muy fiables y, por supuesto, completamente adecuados para el estudio.

3.7 Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software estadístico SPSS, el cual permitió organizar la información de manera sistemática y ejecutar las pruebas estadísticas correspondientes. Dado que las variables de estudio no seguían una distribución normal, confirmado previamente mediante las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, se optó por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, una prueba no paramétrica que resulta la más adecuada y precisa para medir la dirección y magnitud de la relación entre variables ordinales con distribución no normal, garantizando así la precisión en la medición de la correlación encontrada.

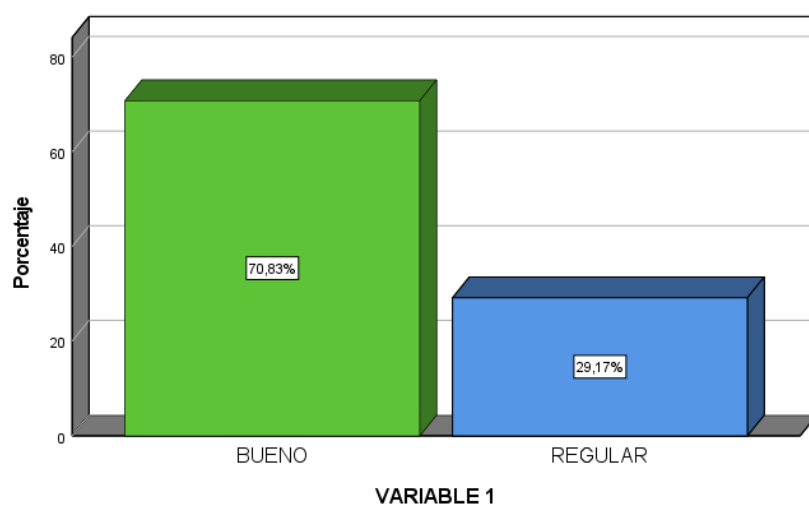
CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Figura 1

Distribución de la variable Estrategias de comunicación según niveles

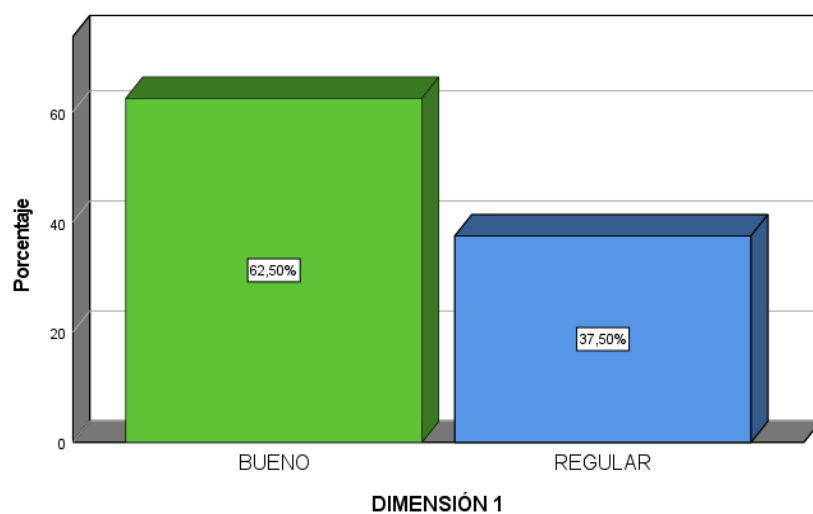


Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 1 se observa que un 70.83% de encuestados indican que se tiene un buen manejo de la Variable 1, mientras que un 29.17% indica que se presenta un regular manejo de la Variable 1. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 2

Distribución de la dimensión Claridad del mensaje según niveles.

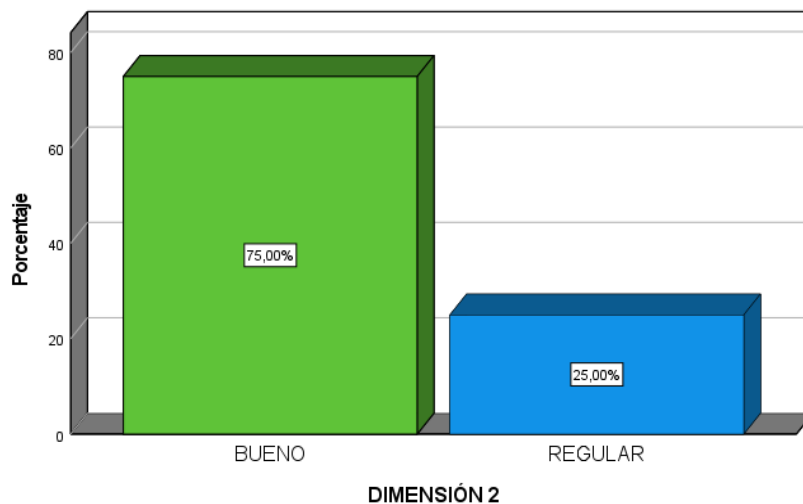


Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 2 se observa que un 62.5% de encuestados indican que se tiene un buen manejo de la claridad del mensaje mientras que un 37.5% indica que se presenta un regular manejo de la claridad del mensaje. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 3

Distribución de la dimensión Medio de difusión según niveles.

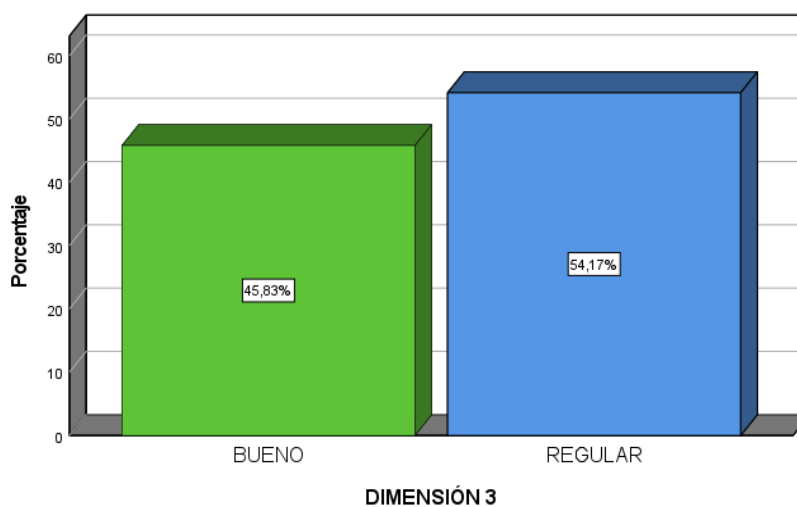


Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 3 se observa que un 75% de encuestados indican que se tiene un buen manejo del medio de difusión mientras que un 25% indica que se presenta un regular manejo del medio de difusión. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 4

Distribución de la dimensión Frecuencia de comunicación según niveles.



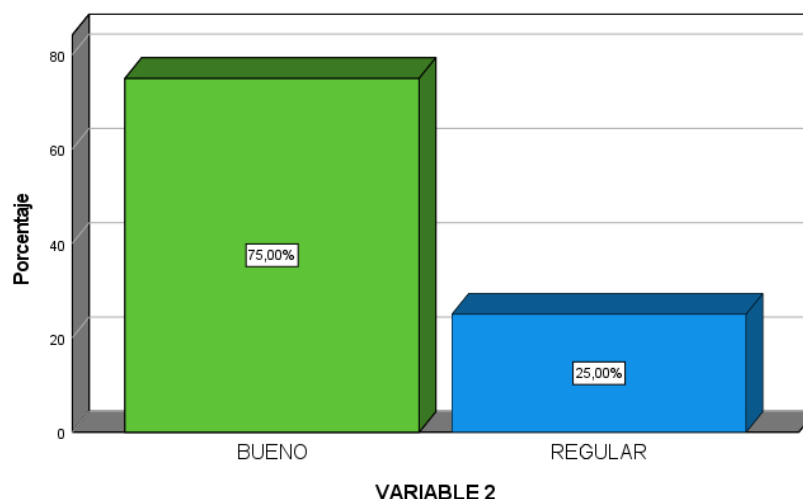
Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 4 se observa que un 45.83% de encuestados indica que se tiene un buen

manejo de la frecuencia de comunicación mientras que un 54.17% indica que se presenta un regular manejo de la frecuencia de comunicación. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 5

Distribución de la variable Valoración del contenido informativo según niveles.

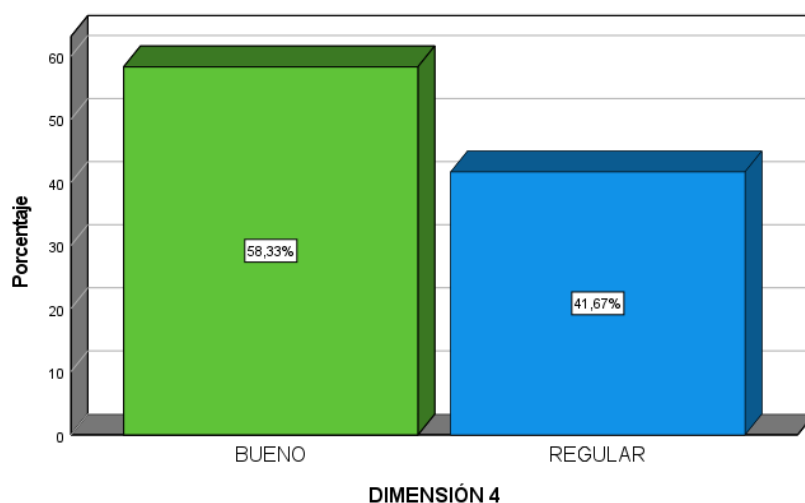


Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 5 se observa que un 75% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la Variable 2 mientras que un 25% indica que se presenta un regular manejo de esta variable. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 6

Distribución de la dimensión "Comprensión del contenido informativo" según niveles



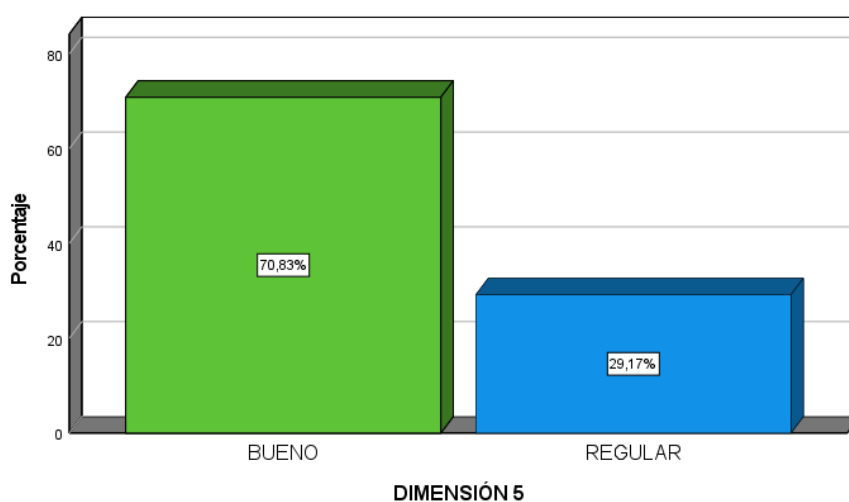
Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 6 se observa que un 58.33% de encuestados indica que se tiene un buen

manejo de la Comprensión del contenido informativo mientras que un 41.67% indica que se presenta un regular manejo de la Comprensión del contenido informativo. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 7

Distribución de la dimensión Utilidad del contenido informativo según niveles

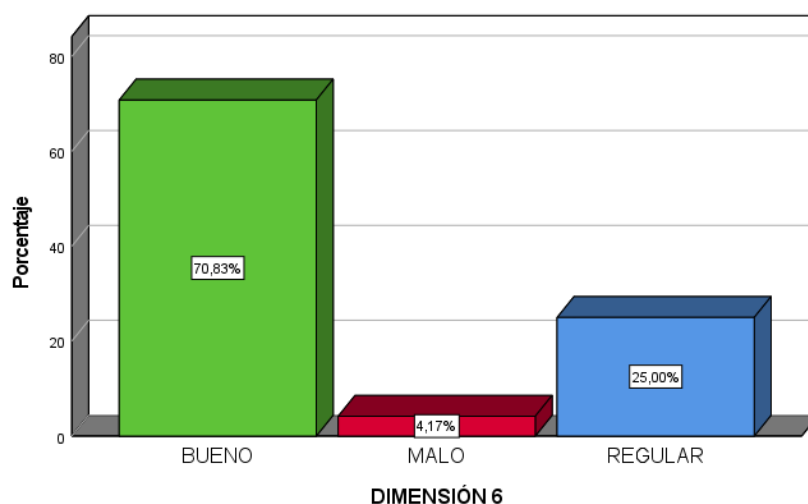


Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 7 se observa que un 70.83% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la Utilidad del contenido informativo mientras que un 29.17% indica que se presenta un regular manejo de la Utilidad del contenido informativo. No se presenta ningún valor respecto al mal manejo.

Figura 8

Distribución de la dimensión Credibilidad del contenido informativo según niveles



Nota: Elaboración propia, 2025.

En la figura 8 se observa que un 70.83% de encuestados indica que se tiene un buen manejo de la Credibilidad del contenido informativo mientras que un 25% indica que se presenta un regular manejo de la Credibilidad del contenido informativo. Asimismo, 4.17% de encuestados presenta un manejo malo de la Credibilidad del contenido informativo.

4.1.1 Prueba de normalidad de la Variable 1

Tabla 6

Prueba de normalidad de la Variable 1

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,125	96	,001	,957	96	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, 2025.

Antes de proceder con las pruebas de hipótesis, fue fundamental verificar si los datos de la variable Estrategias de comunicación se distribuían de manera normal. Los resultados de las pruebas (ver tabla 6) fueron claros: con un valor p inferior a 0,05 se rechazó la hipótesis de normalidad. En términos prácticos, esto indicó que se debía optar por una prueba estadística no paramétrica para los análisis correlacionales.

4.1.2 Prueba de normalidad de la Variable 2

Tabla 7

Prueba de normalidad de la Variable 2

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2	,121	96	,001	,916	96	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia, 2025.

De igual forma, se evaluó la distribución para la variable Valoración del contenido informativo. La tabla 7 muestra que los datos tampoco se ajustan a una curva normal, ya que el valor de significancia ($p < 0,01$) fue nuevamente menor que el umbral de 0,05. Este hallazgo confirmó que ambas variables en estudio comparten una distribución no normal, reafirmando la correcta elección del coeficiente Rho de Spearman para medir su relación.

4.2 Contratación de hipótesis

4.2.1 Prueba de relación de la hipótesis general de investigación:

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Tabla 8

Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,199 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	47,431	4	,000
Asociación lineal por lineal	32,395	1	,000
N de casos válidos	96		
a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

El análisis de la prueba de Chi-cuadrado para la hipótesis general reveló un valor de 47,199. Al contrastar este resultado con el valor crítico tabulado de 9,488 (para $gl=4$, $\alpha=0,05$), se observa que el valor calculado es sustancialmente mayor. Siguiendo la regla de decisión estadística, este hallazgo lleva a rechazar la hipótesis nula. De esta forma, queda confirmada de manera contundente la validez de la hipótesis, evidenciando que existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la valoración del contenido informativo.

Tabla 9*Prueba de correlación de la hipótesis general*

Correlaciones			
		Estrategias de comunicación	Valoración del contenido informativo
Rho de	Estrategias de	Coefficiente de correlación	1,000
Spearman	comunicación	Sig. (bilateral)	,574**
		N	,000
			96
	Valoración del	Coefficiente de correlación	,574**
	contenido	Sig. (bilateral)	1,000
	informativo	N	,000
			96

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

Nota: Elaboración propia, 2025.

Tras realizar la prueba de correlación no paramétrica, se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,574. Este resultado, al ser estadísticamente significativo ($p < 0,01$), confirma la existencia de un vínculo entre las dos variables. De acuerdo con la escala de interpretación estándar, la magnitud del coeficiente (0,574) indica que la fuerza de esta relación es moderada.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Tabla 10*Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 1*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,495 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	89,074	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,264	1	,000
N de casos válidos	96		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.

Nota: Elaboración propia, 2025.

Para verificar la primera hipótesis específica, el análisis de Chi-cuadrado fue concluyente. El valor calculado ($\chi^2 = 73,495$) superó con creces el valor crítico de la tabla (9,488). Esta diferencia tan significativa permitió rechazar con firmeza la hipótesis nula, confirmando así que existe una fuerte asociación entre las estrategias de comunicación y la comprensión del contenido por parte de la población estudiada.

Tabla 11*Prueba de correlación de la hipótesis específica 1*

Correlaciones				
			Estrategias de comunicación	Comprensión del contenido informativo
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	de Coeficiente de correlación	1,000	,777**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comprensión del contenido informativo	de Coeficiente de correlación	,777**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Nota: Elaboración propia, 2025.

El análisis de correlación entre las Estrategias de comunicación y la Comprensión del contenido informativo arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0,777. Este valor revela la existencia de una relación positiva y alta entre ambas. Dicho de otro modo, a medida que la percepción sobre las estrategias de la campaña mejora, también lo hace, de forma muy significativa, la comprensión del mensaje por parte de la audiencia del mercado.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: Las estrategias de comunicación están significativamente relacionadas con la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Ho: Las estrategias de comunicación NO están significativamente relacionadas con la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Tabla 12

Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,746 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	51,602	4	,000
Asociación lineal por lineal	10,299	1	,001
N de casos válidos	96		
a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,00.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

Para contrastar la segunda hipótesis específica se aplicó la prueba de Chi-cuadrado. El valor calculado ($\chi^2 = 42,746$) fue considerablemente superior al valor crítico (9,488), lo que permite afirmar con respaldo estadístico que existe una asociación significativa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, validando así la existencia de un vínculo entre las estrategias de comunicación y la utilidad percibida del contenido por parte de los participantes.

Tabla 13*Prueba de correlación de la hipótesis específica 2*

Correlaciones				
			Estrategias de comunicación	Utilidad del contenido informativo
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,322**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	96	96
	Utilidad del contenido informativo	Coefficiente de correlación	,322**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	96	96

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

Nota: Elaboración propia, 2025.

El análisis de correlación arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0,322 entre las Estrategias de comunicación y la Utilidad del contenido informativo. Aunque estadísticamente significativo, la magnitud de este valor indica que el vínculo entre ambas variables es de naturaleza baja. Este hallazgo sugiere que, si bien existe una conexión, la calidad de las estrategias de comunicación tuvo un impacto limitado en la percepción de utilidad práctica del mensaje por parte de la audiencia.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

Considerando la hipótesis específica planteada:

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la credibilidad percibida del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Ho: No existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación y la credibilidad percibida del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.

Tabla 14*Prueba de Chi-cuadrado de la hipótesis específica 3*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,933 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	42,724	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,343	1	,000
N de casos válidos	96		
a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,00.			

Nota: Elaboración propia, 2025.

Finalmente, para la tercera hipótesis específica, la prueba de Chi-cuadrado arrojó un valor de $\chi^2 = 42,933$. Este resultado, al superar significativamente el valor crítico de 9,488, demuestra la existencia de una asociación estadística entre las variables. Por ello, se rechaza la hipótesis nula, lo que valida la proposición sobre el vínculo entre las estrategias de comunicación y la credibilidad percibida del contenido.

Tabla 15*Prueba de correlación de la hipótesis específica 3*

Correlaciones				
			Estrategias de comunicación	Credibilidad del contenido informativo
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,463**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Credibilidad del contenido informativo	Coefficiente de correlación	,463**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

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

Nota: Elaboración propia, 2025.

El análisis final de correlación reveló un coeficiente Rho de Spearman de 0,463 entre las Estrategias de comunicación y la Credibilidad percibida. Este resultado, estadísticamente significativo, se interpreta como una relación positiva y de fuerza moderada. Esto sugiere que, si bien la calidad de las estrategias influye en la confianza que el público tiene en el mensaje, existen otros factores que moderan la intensidad de este vínculo.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En este capítulo, se va más allá de los números para darle sentido a lo encontrado. Aquí se ponen los hallazgos estadísticos en un diálogo directo tanto con las investigaciones previas como con los modelos teóricos que nos guiaron el presente estudio. El objetivo es desentrañar qué significa realmente la relación identificada entre las variables, explorando sus implicancias prácticas en el contexto único y vibrante del Mercado N° 03 de Breña.

El corazón de la presente investigación era responder a una pregunta central: ¿existe una relación entre cómo se comunica la campaña y cómo la valora la gente? Los datos dan una respuesta afirmativa. Primero, la prueba de Chi-cuadrado confirmó que la asociación entre las variables es estadísticamente significativa ($\chi^2=47,199$, $p<0,05$). Luego, para entender mejor esa conexión, el coeficiente Rho de Spearman precisó su naturaleza: se trata de una relación positiva y de fuerza moderada ($\rho=0,574$). En términos sencillos, a mejores estrategias, mejor valoración, aunque el vínculo no es abrumadoramente fuerte.

Lo que este hallazgo fundamental dice es claro: cuando la gente percibe que la comunicación es de calidad —en su claridad, medios y frecuencia—, valora mucho más el contenido de la campaña. Esta conclusión no surge en el vacío; de hecho, dialoga directamente con los hallazgos de Rios *et al.* (2024), quienes demostraron que la claridad y utilidad de las estrategias comunicacionales del Gobierno peruano, en especial del MINSA, fueron esenciales para la percepción pública. La correlación moderada en el presente estudio sugiere que, si bien existe un vínculo claro, hay factores que podrían estar limitando una conexión más fuerte, lo cual se explorará en los objetivos específicos. La importancia de este hallazgo radica en confirmar, para un espacio tan dinámico como un mercado, que la calidad de la estrategia comunicacional es un predictor directo de la valoración que la audiencia le otorga a la información de salud.

El primer pilar del análisis se centró en la comprensión. Los datos mostraron aquí la conexión más sólida de todo el estudio: una correlación positiva y alta de 0,777 (Rho de Spearman) entre las estrategias y el entendimiento del público. Este hallazgo robusto confirma que la campaña logró su objetivo más básico: fue clara y se hizo entender. La combinación de mensajes sencillos, medios pertinentes y frecuencia constante funcionó a la perfección. Este resultado no solo cuantifica, sino que además valida empíricamente lo señalado por la

Organización Panamericana de la Salud (2023), que subraya que mensajes claros, culturalmente adaptados y difundidos con frecuencia son el pilar de la comunicación en salud efectiva.

Sin embargo, la historia cambia drásticamente cuando se pasa de la comprensión a la utilidad. Aquí se encuentra el nudo crítico de la discusión: una correlación baja de 0,322. Aunque el vínculo es estadísticamente significativo, su debilidad es reveladora. La gente entendió el mensaje a la perfección, pero no supo cómo integrarlo en su rutina diaria en el mercado. Esta desconexión entre el “entender” y el “sentirse identificado” resuena con lo que Llamas (2024) observó en el análisis de la campaña Cambia el Chip del MIMP (2021), donde, pese a su alta visibilidad, la falta de un plan sistemático limitó su pertinencia y conexión con el público objetivo. La sensación en el Mercado N° 03 se podría resumir en una frase: “Te entendí, pero no me hablaste a mí”, y es ahí donde radica la explicación de esta débil, pero crucial, relación.

Respecto al tercer objetivo específico, que examinó la relación entre las estrategias de comunicación y la credibilidad percibida del contenido, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,463 (ver tabla 15), indicando una relación positiva y moderada. Este resultado es consistente y se ubica lógicamente entre los dos anteriores. Se puede interpretar a la luz de las investigaciones de Afsana *et al.* (2020) y Kington *et al.* (2021), quienes enfatizan que la credibilidad de la información sanitaria no depende solo de la veracidad de la fuente, sino también de su calidad percibida, diseño y relevancia para el usuario. En el caso del Mercado N° 03, la fuente oficial (MINSA/Diris) aportó una base sólida de credibilidad; sin embargo, esta confianza se vio moderada por la baja utilidad percibida. La audiencia confió en que la información era cierta, pero no la consideró completamente de calidad al no verla totalmente aplicable a su realidad, lo que impidió que la relación de credibilidad fuera más alta.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

6.1.1 La investigación demuestra de manera contundente que las estrategias de comunicación desplegadas por la Diris Lima Centro determinan directamente la forma en que los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 de Breña valoran y asimilan la campaña preventiva. Sin embargo, el estudio revela que el potencial transformador del mensaje oficial se encuentra fuertemente limitado por un ecosistema que la campaña no ha logrado penetrar del todo: la exigente dinámica diaria del comercio local. En términos prácticos, esto significa que el éxito de una política pública no radica únicamente en emitir un mensaje sanitariamente correcto, sino en lograr que dicha estrategia sobreviva al "ruido", la premura y las urgencias económicas del entorno laboral de los comerciantes. A nivel institucional, este hallazgo representa una oportunidad de evolución estratégica vital. Si la Diris Lima Centro trasciende el modelo de difusión tradicional unidireccional y diseña campañas que se mimeticen verdaderamente con la vida real y las prioridades del mercado, logrará posicionarse no solo como un ente normativo, sino como una institución altamente empática y adaptativa, consolidando su legitimidad y liderazgo frente a las poblaciones más vulnerables.

6.1.2 Uno de los logros institucionales más destacables que certifica este estudio es la extraordinaria eficacia de la campaña para hacerse entender. Al emplear un lenguaje despejado de tecnicismos médicos abrumadores y apoyarse en canales tradicionales de fácil acceso, la Diris Lima Centro logró derribar con rotundo éxito las barreras cognitivas, tecnológicas y generacionales que históricamente suelen marginar a la población adulta mayor. El impacto social de este resultado es invaluable: los comerciantes logran decodificar a la perfección qué es el dengue, cómo se transmite y cuáles son las acciones preventivas ideales. Desde una perspectiva de posicionamiento e identidad corporativa, este alto nivel de asimilación valida a la institución gubernamental como un educador excepcionalmente capaz. Demuestra de manera irrefutable que, cuando el Estado invierte esfuerzo en adaptar sus códigos visuales y verbales a las capacidades de su audiencia, el ciudadano escucha, comprende y retiene la información, sentando una base cognitiva

indispensable para cualquier intervención en salud pública.

6.1.3 En este punto radica el nudo crítico y la revelación más urgente de la investigación para la gestión pública: existe una profunda y peligrosa disonancia entre la comprensión intelectual del mensaje y su aplicabilidad material. Aunque la campaña triunfa plenamente en su dimensión pedagógica, fracasa en su dimensión instrumental, pues no logra dar respuesta a las necesidades logísticas y operativas de los puestos de venta. El adulto mayor percibe las directrices preventivas como lineamientos abstractos, diseñados para un entorno doméstico ideal y completamente divorciados del ritmo acelerado y la falta de espacio que caracterizan a un mercado público. Esta brecha de utilidad es el principal responsable de la inacción ciudadana. Para que la Diris Lima Centro revierta esta percepción y fortalezca su impacto comunitario, debe transformar su rol de "informador general" a "facilitador de soluciones". La estrategia exige un rediseño que ofrezca respuestas hiperlocalizadas; es decir, enseñarle al comerciante cómo eliminar o tratar posibles criaderos de zancudos de forma rápida, económica y sin que ello interrumpa sus ventas. Al integrar la prevención en la matriz productiva del mercado, la institución será percibida como un aliado incondicional para la continuidad económica y la supervivencia de la comunidad.

6.1.4 La investigación concluye que el respaldo de marcas institucionales de gran peso, como el MINSA y la Diris Lima Centro, otorga al mensaje un nivel base de confianza innegable; no obstante, esta credibilidad no es un cheque en blanco ni se acepta de manera pasiva. El respeto de los adultos mayores hacia la autoridad sanitaria está condicionado estructuralmente a la viabilidad práctica de lo que se les exige. En otras palabras, la comunidad reconoce y respeta el emblema del Estado, pero su motivación y confianza en la campaña sufren un desgaste profundo si advierten que la institución emisora desconoce por completo las limitaciones de su realidad laboral. Para blindar su posicionamiento y transformar el respeto pasivo en una movilización comunitaria activa, la estrategia gubernamental necesita humanizarse urgentemente. Esto subraya la importancia ineludible de figuras mediadoras con capital social, como los Agentes Comunitarios en Salud (ACS), quienes poseen la legitimidad local para validar el mensaje oficial cara a cara. Al fusionar la rigurosidad científica del Ministerio de Salud con la empatía y familiaridad del liderazgo barrial, la credibilidad institucional dejará de estar cuestionada por la desconexión contextual y se convertirá en el motor definitivo para el cambio de comportamiento integral.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Se recomienda a la Diris Lima Centro y al MINSA pasar de un modelo de comunicación unidireccional a uno de diálogo participativo, cocreando mensajes junto con los líderes de las asociaciones de comerciantes del Mercado N° 03 de Breña. Esta cocreación permitirá que las campañas futuras logren una mayor resonancia comunitaria, elevando la valoración del contenido informativo más allá de una correlación moderada y acercándola a un vínculo más sólido con la población objetivo. Para futuras investigaciones, se recomienda aplicar diseños mixtos o longitudinales que permitan profundizar en los factores contextuales que limitan una correlación más alta.

6.2.2 Se recomienda a los comunicadores y periodistas que diseñan campañas de salud pública mantener y reforzar los criterios de claridad del mensaje, uso de medios pertinentes y frecuencia adecuada, dado que estos elementos demostraron ser altamente efectivos para la comprensión del contenido en entornos de mercado. Asimismo, se sugiere fortalecer la presencia de los Agentes Comunitarios en Salud mediante interacciones cara a cara, ya que su capacidad de resolver dudas en tiempo real genera una comprensión más profunda que cualquier material impreso, consolidando así el componente interpersonal de la estrategia comunicacional.

6.2.3 Se recomienda a los gestores de comunicación de la Diris Lima Centro priorizar la hipercontextualización de los mensajes, diseñando materiales específicos para el entorno del mercado, como infografías sobre cómo mantener los puestos de venta libres de criaderos de zancudos o consejos prácticos de prevención durante la jornada laboral, en lugar de folletos genéricos. Esta medida responde directamente al hallazgo más crítico de la investigación: la población comprendió el mensaje, pero no lo percibió como útil para su realidad inmediata, por lo que la aplicabilidad práctica del contenido debe convertirse en el eje central de las próximas campañas.

6.2.4 Se recomienda a los equipos de comunicación institucional fortalecer la credibilidad de la fuente oficial mediante una presencia más visible y humana en el territorio, privilegiando la figura del Agente Comunitario en Salud como puente de confianza entre el sistema de salud y la comunidad del mercado. Complementariamente, se sugiere incorporar testimonios de los propios comerciantes en los materiales de campaña, ya que la validación del mensaje por parte de un par cercano incrementa significativamente la credibilidad percibida y, con ello, la disposición del público a adoptar conductas

preventivas frente al dengue.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afsana, F. (2020). *Automatically assessing quality of online health articles*. *IEEE Journal of Biomedical and Health Informatics*. <https://doi.org/10.1109/JBHI.2020.3032479>
- Álvarez, A. (2015). Estrategia de comunicación para promocionar el patrimonio cultural urbano tangible (inmueble) en el municipio Cumanayagua. número arábigo *Apuntes: Revista de estudios sobre patrimonio cultural*. N° 2. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revApuntesArq/article/view/17012/13705>
- Alves de Jesús, E.; Albarado, A.; Fernandes, N.; Dias da Costa, L.; Oliveira Alvarenga, J.; De Sousa, M.; y Machado Mendonça, A. (2021). Comunicação na prevenção e controle de dengue, chikungunya e Zika: um panorama analisado junto à população brasileira. *Enferm Foco*. 2021, volumen 12, supl.1, pp. 22-29. https://enfermfoco.org/wp-content/uploads/articles_xml/2357-707X-enfoco-12-s1-0022/2357-707X-enfoco-12-s1-0022.pdf
- Anticona, R., y Burgos, S. (2022). *Estrategias comunicacionales digitales en Facebook implementadas por el Ministerio de Salud en tiempos de pandemia*. Perú, 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88334>
- Beltrán, L. (2006). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Fundación Rockefeller. <https://share.google/h6L6C3kdDN9A160Lj>
- Berlo, D. (2020). *The process of communication: An introduction to theory and practice*. Transaction Publishers. <https://bibliopopulares.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
- Bonifacio, Y. (2020). *Marketing social y medios sociales en la Organización No Gubernamental Socios en Salud Sucursal Perú, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58584>
- Bueno, D. y Muñoz, A. (2016). La participación en programas de promoción de la salud. Caso de una universidad de Bogotá. *Salud Trabajo*. Enero-Junio, volumen 24, N° 1, pp. 5-15. <https://ve.scielo.org/pdf/st/v24n1/art02.pdf>

- Carrera, A. (2021). *Estrategias de comunicación política digitales de los candidatos presidenciales en la segunda vuelta de las elecciones 2021 de Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/af3628f8-ded0-413a-a2cc-23bbd31ef07e/content>
- Chaffee, S. y Metzger, M. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication & Society*, 4(4), 365–379. <https://ivypanda.com/essays/the-implication-of-chafee-and-metsgers-article-the-end-of-mass-communication-on-lindenwood-university-school-of-mass-communication/>
- Covello, V.; Peters, R.; Wojtecki, J., & Hyde, R. (2001). Risk communication, the West Nile virus epidemic, and bioterrorism: responding to the commnication challenges posed by the intentional or unintentional release of a pathogen in an urban setting. *J Urban Health*. Volumen 78, pp. 382-391. <https://doi.org/10.1093/jurban/78.2.382>
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/News/Media-Events-Dayan-&-Katz-1992.pdf>
- De Moragas, M. (2019). *Teorías de la comunicación: investigación y modelos*. <https://es.scribd.com/document/534039755/Moragas-Spa-M-Teorias-de-la-Comunicacion>
- DeFleur, M. y Ball-Rokeach, S. (1993). *Theories of mass communication*. Cuarta edición. Longman. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Theories-of-Mass-Communication-4th-De-Fleur-Ball-1982.pdf>
- Díaz, J. (1977). *La comunicación y desarrollo*. Ediciones posteriores. <https://es.scribd.com/document/85911114/Diaz-Bordenave-Comunicaci-C3-B3n-y-Desarrollo>
- González Espinoza, M.; Saldívar González, J., y Álvarez Vega, C. (2014). Capítulo 7. Desarrollo y estrategias de comunicación del turismo de salud en la frontera norte de México. (1), 776. *Actas de la Conferencia Global sobre Negocios y Finanzas*. 9.
- Grunig, J. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart y Winston.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Lawrence Erlbaum Associates. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781136691751_A23856300/preview-

9781136691751_A23856300.pdf

Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. En: Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.), *Culture, media, language* (pp. 128–138). Hutchinson. www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780367809195-6/encoding—decoding-1980-stuart-hall

Hallahan, K. (2000). Enhancing motivation, ability, and opportunity to process public relations messages. *Mass Communication & Society*. Volumen 3, N° 2, pp. 195–214. https://www.researchgate.net/publication/229321767_Enhancing_Motivation_Ability_and_Opportunity_to_Process_Public_Relations_Messages

Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2021). *Metodología de la investigación*. Séptima edición. McGraw-Hill Education. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci3n_sampieri.pdf

Howard Tenorio, G. A. (2021). *Análisis del diseño de la información y estrategia de comunicación gráfica persuasiva en campañas del gobierno peruano durante la pandemia COVID-19. Basado en el caso de las campañas "Quédate en casa", "Primero mi salud" y "No seas cómplice"* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658324/Howard_TG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kington, R. S., Arnesen, S., Chou, W.-Y. S., Curry, S. J., Lazer, D., & Villarruel, A. M. (2021). *Identifying credible sources of health information in social media: Principles and attributes*. *NAM Perspectives*. <https://doi.org/10.31478/202107a>

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*. Volumen 35, N°3, pp. 3–12. <https://es.scribd.com/document/863159891/Kotler-Social-Marketing-Approach-1971>

Kotler, P. y Lee, N. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Quinta edición. Sage Publications. <https://books.google.com.ec/books?id=gPFMBgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Lasswell, H. (2020). *The structure and function of communication in society*. En L. Bryson

- (Ed.). *The communication of ideas* (pp. 37–51). Institute for Religious and Social Studies. (Trabajo original publicado en 1948). https://sipa.jlu.edu.cn/__local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf
- Lazarsfeld, P.; Berelson, B., & Gaudet, H. (1955). *The People's Choice_ How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Pres. <https://es.scribd.com/document/711081504/Paul-F-Lazarsfeld-Bernard-Berelson-Hazel-Gaudet-The-People-s-Choice-How-the-Voter-Makes-Up-His-Mind-in-a-Presidential-Campaign-Columbia-Universi>
- Llamas, A. (2024). *Análisis de la estrategia comunicacional del MIMP en su campaña sobre violencia de género: Cambia el Chip: hacia masculinidades positivas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/28137>
- Lobo, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Paidós.
- Lossio, J., y Barriga, E. (Editores). (2017). *Salud pública en el Perú del siglo XX: paradigmas, discursos y políticas*. Instituto Riva-Agüero, Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://repositorio.pucp.edu.pe/bitstreams/04f4db4b-dbe8-4d2d-9989-efb4d6f846ad/download>
- Macetas, M. y Carhuancha-Mendoza, I. (2024). Estrategias de comunicación y compromiso organizacional: Impulsores del desempeño laboral. *Revista Espacios*. Volumen 45, N° 5. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-10152024000500106
- Mena Farfán, K.; La Rosa Feijoo, O.; Arroyo Coico, R., y Mejía Benavides, A. (2025). Análisis de las estrategias de comunicación política en la era digital: Impactando la fidelización del electorado. *Revista InveCom*. Volumen 5, N° 3, septiembre de 2025. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2739-00632025000300136
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sexta edición. Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/mcquails-mass-communication-theory/book233401>
- McQuail, D. (2021). *McQuail's media and mass communication theory*. Séptima edición. Sage Publications.

https://www.academia.edu/43047615/McQuails_Media_and_Mass_Communication_Theory

Resolución Ministerial N° 660-2023-MINSA, Plan de prevención y control del dengue Julio–Diciembre 2023. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/4419462-660-2023-minsa>

Moreno, L., y Espíndola, C. (2025). *Modelos comunicacionales como estrategias de análisis de las marcas locales en la provincia de Santa Elena*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/items/2594cf58-259d-431e-aaee-98f3097a8ee4>

Organización Panamericana de Salud (OPS). (2018). *Estrategia de gestión integrada para la prevención y control del dengue en la Región de las Américas*. OPS/CHA/17-039. Organización Panamericana de la Salud. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/34859>

Organización Panamericana de la Salud. (2023). *La comunicación estratégica en la salud pública para el cambio de comportamiento* (CD60/8). 75ª Sesión del Comité Regional de la OMS para las Américas. <https://www.paho.org/sites/default/files/2023-08/cd60-8-s-comunicacion-cambio-comportamiento.pdf>

Páez, S. (2024). *Identificación de la estrategia de comunicación para el mejoramiento de la gestión comunicacional de la UFPS Ocaña en sus redes sociales*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/62928/1/slpaezp.pdf>

Pezo, B. (2023). *Estrategias de comunicación que emplea la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en la Municipalidad Provincial de Maynas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Científica del Perú. <https://repositorio.ucp.edu.pe/bitstreams/c939ff57-259b-410d-b0d0-93545d1da74f/download>

Quispez, E. (2025). Estrategias de comunicación sostenible en la responsabilidad social universitaria: Impacto en la imagen institucional. *Aula Virtual*. Volumen 6, N° 13. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2665-03982025000102033&lng=en

- Quispe, M. (2025). *Influencia del quechua como barrera idiomática en el acceso a servicios de salud rural, distrito Paucartambo, 2025*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/10872/253T20250218_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quispe N. (2021). *Estrategias de comunicación en salud implementadas durante el proceso de vacunación contra la COVID-19. Arequipa, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92516>
- Rios F, et al. (2024). Estrategias de comunicación del Gobierno peruano, contexto COVID-19. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26(1), 19–34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9290644.pdf>
- Ríos, I. (2010). Comunicación en salud: conceptos y modelos teóricos. *Diálogos de la Comunicación*. N° 80, pp. 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3750541.pdf>
- Rodríguez, I (2022). Estrategia comunitaria para desarrollar estilos de vida saludables en adultos mayores. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*. Volumen 21, N° 3. Epub 10 de junio de 2022. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2022000300012&lng=es&tlng=es
- Rojas, M. (2022). *Comunicar para sanar: Los agentes comunitarios de salud en San Mateo de Huanchor entre el 2019-2021*. <https://comunicainvestigalab.com/?revistas=comunicar-para-sanar-los-agentes-comunitarios-de-salud-en-san-mateo-de-huanchor-entre-el-2019-2021>
- Sanders, K., y Canel, M. (2013). *Government Communication. Cases and challenges*. Bloomsbury. https://www.academia.edu/123420751/Government_Communication
- Santa Gadea, J. (2023). *Implementación de una herramienta informática para monitorear emergencias en el EMED Salud de la Diris Lima Centro 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/75f3306b-5474-4b71-aa82-2904da1ab37c/content>

- Schramm, W., y Roberts, D. (2019). *The process and effects of mass communication*. (Trabajo original publicado en 1954). University of Illinois Press. <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Education/The-Process-and-Effects-of-Mass-Communications-Schramm-1971.pdf>
- Severin, W. y Tankard, J. (2014). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Quinta edición. Pearson. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292055329_A36420023/preview-9781292055329_A36420023.pdf
- Shannon, C., y Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/M/bo3637994.html>
- Smith, W., y Strand, J. (2008). *Social marketing behavior: A practical resource for social change professionals*. Academy for Educational Development. https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content
- Tinoco, A. (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 de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1b66bcd6-232b-41f2-8ab0-0d2109945cd3/content>
- Torres, E. (2023). *Estrategias de comunicación en la prevención de la anemia infantil en el establecimiento de salud Vallecitos de la ciudad de Puno*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/8231/253T20231167_TC.pdf?sequence=1
- Vidal, D. (2019). *Proyecto de intervención comunicacional para promover el cambio de percepción sobre el adulto mayor en Lince, Lima-Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10033>
- Villena, D. (2019). *Comunicación en instituciones públicas, con énfasis en instituciones públicas de salud*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio institucional de la Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Wakefield, M. (2010). Uso de campañas de medios de comunicación masivas para cambiar el comportamiento en salud. *The Lancet*. Volumen 376, N° 9748, pp. 1261–1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Wilcox, D. y Cameron, G. (2019). *Public relations: Strategies and tactics*. Décimo primera edición. Pearson. <https://cdn.bookekey.app/files/pdf/book/en/public-relations-strategies-and-tactics.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
GENERAL ¿Cuál es la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025?	GENERAL Determinar la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.	GENERAL Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.	VI/ V1: Estrategias de comunicación	D1 Claridad del mensaje D2 Medio de difusión	1. Lenguaje sencillo 2. Mensaje no confuso 3. Contenido bien desarrollado 1. Redes sociales 2. Medios tradicionales 3. Intervención de agentes comunitarios en salud	ENFOQUE Cuantitativo DISEÑO Diseño no experimental – correlacional TIPO Aplicada NIVEL Descriptivo - correlacional POBLACIÓN Y MUESTRA
ESPECÍFICOS ¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03	ESPECÍFICOS Identificar la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores	ESPECÍFICOS Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la comprensión del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del	VD /V2 Valoración del contenido informativo	D3 Frecuencia de comunicación	1. Exposición repetida 2. Difusión horaria variada 3. Presencia constante	Población: adultos y adultos mayores del Mercado 03 de Breña Muestra: 96 adultos y adultos mayores Muestreo: No probabilístico

del distrito de Breña, Lima, 2025? ¿Qué relación existe entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025?	del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025. Comparar la relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.	distrito de Breña, Lima, 2025. Las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro están significativamente relacionadas con la utilidad del contenido informativo en la campaña contra el dengue dirigida a los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025. Existe una relación significativa entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la credibilidad percibida del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N° 03 del distrito de Breña, Lima, 2025.		D1 Comprensión del contenido informativo D2 Utilidad del contenido informativo D3 Credibilidad del contenido informativo	1. Claridad de acciones 2. Claridad del peligro 3. Comprensión sin ayuda 1. Utilización diaria 2. Aprendizaje nuevo 3. Aplicabilidad en salud 1. Confianza en la fuente 2. Información veraz 3. Mensaje fundamentado	intencional por conveniencia TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS Encuesta – Cuestionario
---	---	--	--	--	---	---

Nota: Elaboración propia 2025.

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas o ítems	1	2	3	4	5
Opciones para marcar: 1) Totalmente en desacuerdo, 2) En desacuerdo, 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4) De acuerdo, 5) Totalmente de acuerdo								
Estrategias de comunicación	Claridad del mensaje	Lenguaje sencillo	El lenguaje utilizado en los mensajes de la campaña contra el dengue fue sencillo y fácil de entender.					
		Mensaje no confuso	Los mensajes de la campaña contra el dengue fueron claros y no generaron confusión.					
		Contenido bien desarrollado	La información presentada en la campaña contra el dengue estuvo bien desarrollada y fue completa.					
	Medio de difusión	Redes sociales	Considero que el uso de redes sociales (Facebook, WhatsApp, etcétera) fue un medio adecuado para difundir la campaña.					
		Medios tradicionales	Considero que el uso de medios tradicionales (radio, televisión, folletos, afiches) fue adecuado para la campaña.					
		Intervención de agentes comunitarios en salud	Las charlas o visitas de los Agentes Comunitarios de Salud fueron un medio efectivo para recibir información sobre cómo prevenir el dengue.					
	Frecuencia de comunicación	Exposición repetida	Vi o escuché los mensajes de la campaña contra el dengue con la frecuencia necesaria para recordarlos.					
		Difusión horaria variada	Los mensajes de la campaña fueron difundidos en horarios variados, facilitando su recepción.					
		Presencia constante	La campaña contra el dengue tuvo una presencia constante durante el período de difusión.					
Valoración del contenido informativo	Comprensión del contenido informativo	Claridad de acciones	Entendí claramente las acciones que debo tomar para prevenir el dengue gracias a la campaña.					
		Claridad del peligro	La campaña me ayudó a comprender claramente los peligros asociados al dengue.					
		Comprensión sin ayuda	Pude comprender la información de la campaña sobre el dengue sin necesitar ayuda adicional.					

	Utilidad del contenido informativo	Utilización diaria	La información proporcionada por la campaña sobre el dengue me resulta útil para aplicarla en mi vida diaria.					
		Aprendizaje nuevo	Aprendí cosas nuevas sobre la prevención del dengue gracias a la campaña.					
		Aplicabilidad en salud	Considero que la información de la campaña es aplicable y beneficiosa para proteger mi salud del dengue.					
	Credibilidad del contenido informativo	Confianza en la fuente	Confío en la información sobre el dengue proporcionada por la campaña, al provenir de entidades de salud.					
		Información veraz	Percibí que la información difundida en la campaña contra el dengue era veraz y confiable.					
		Mensaje fundamentado	Los mensajes de la campaña sobre el dengue me parecieron bien fundamentados y serios.					

Nota: Elaboración propia, 2025.

Anexo 3. Validez del instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Vásquez Villegas José André
- 1.2 **Grado académico:** Magister en Investigación y Docencia Universitaria
- 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Reportero en el Congreso de la República
- 1.4 **Título de la investigación:** “Relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N°03 del distrito de Breña, Lima, julio 2025”
- 1.5 **Autor del instrumento:** Angel Jesus Llaca Yomona
- 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 - 1) De 01 a 10 (no válido, reformular)
 - 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 - 3) De 21 a 30 (válido, mejorar)
 - 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 - 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					8	40
Total						48

PROMEDIO DE VALORACIÓN 48
OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Lima, 7 de junio de 2025

Mag. José André Vásquez Villegas

DNI: 70287875



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Bardales Rengifo Marco Antonio
 1.2 **Grado académico:** Magister en Marketing y Gestión Comercial / Lic. en Comunicaciones
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Comunicador en DIGEMID - MINSA
 1.4 **Título de la investigación:** “Relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N°03 del distrito de Breña, Lima, julio 2025”
 1.5 **Autor del instrumento:** Angel Jesus Llaca Yomona
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.					X
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.				X	
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías					X
Sub Total					16	30
Total						46

PROMEDIO DE VALORACIÓN 46
OPINIÓN DE APLICABILIDAD Válido, aplicar

Lima, 04 de junio de 2025



 Mag. Marco Antonio Bardales Rengifo

DNI: 10585856

REGISTRO CPP: 11-3519



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 **Apellidos y nombres del experto:** Marisol Primitiva Salcedo Haytara
 1.2 **Grado académico:** Magister en Gestión de los Servicios de Salud
 1.3 **Cargo e institución donde labora:** Responsable de la Estrategia Sanitaria de Prevención y Control de Enfermedades Metaxénicas y Zoonosis de la Diris Lima Centro
 1.4 **Título de la investigación:** “Relación entre las estrategias de comunicación de la Diris Lima Centro y la valoración del contenido informativo de la campaña contra el dengue en los adultos y adultos mayores del Mercado N°03 del distrito de Breña, Lima, julio 2025”
 1.5 **Autor del instrumento:** Angel Jesus Llaca Yomona
 1.6 **Nombre del instrumento:** Cuestionario
 1.7 **Criterios de aplicabilidad:**
 1) De 01 a 10 (no válido, reformular) 2) De 11 a 20 (No válido, modificar)
 3) De 21 a 30 (válido, mejorar) 4) De 31 a 40 (Válido, precisar)
 5) De 41 a 50 (válido, aplicar)

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES	CRITERIOS	Puntuación				
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado el instrumento con un lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	El instrumento evidencia recojo de conducta observables.				X	
3. ACTUALIDAD	El instrumento se adecúa al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Son suficientes en cantidad y calidad las proposiciones que conforman el instrumento.					X
6. INTENCIONALISMO	Adecuado para valorar los aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico de las ciencias de la comunicación.					X
8. COHERENCIA	Hay coherencia entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías				X	
Sub Total					08	40
Total						48

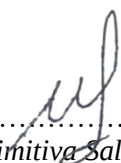
PROMEDIO DE VALORACIÓN

48

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Válido, aplicar

Lima, 28 de mayo de 2025



 Mag. Marisol Primitiva Salcedo Haytara

DNI: 40710903