



Universidad  
**Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

## **ESCUELA DE POSGRADO**

### **Tesis**

Estrategias de comunicación y esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad  
Distrital de Belén, Loreto 2023

**Para optar el Grado Académico de**  
Maestro en Gestión Pública y Gobernabilidad

#### **Presentado por:**

**Autora:** Villanueva Ames, Sheily

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7663-5294>

**Asesor:** Dr. Cuba Carbajal, Nestor

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7767-3751>

**Lima – Perú**

**2024**

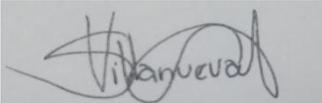
|  |   |                                    |
|--|---|------------------------------------|
| <br>Universidad<br>Norbert Wiener | <b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b> |                                    |
|  | <b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>   | <b>VERSIÓN: 01</b><br>REVISIÓN: 01 |

**FECHA: 08/11/2022**

Yo, Sheily Villanueva Ames, egresada de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico **“Estrategias de comunicación y esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023”** Asesorado por el docente: Dr. Nestor Cuba Carbajal Con DNI 40029894 Con ORCID 0000-0002-7767-3751 tiene un índice de similitud de (14) (catorce)% con código oid: 14912:381223346 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....  
 Firma de autor 1  
 Nombres y apellidos del Egresado  
 Sheily Villanueva Ames  
 DNI: 41949057



.....  
 Firma  
 Nombres y apellidos del Asesor  
 Nestor Cuba Carbajal  
 DNI: ...40029894.....

Lima, 13 de septiembre de 2024

**Dedicatoria**

Consagro mi tesis máximamente a Dios, por ayudarme y proveerme la fuerza necesaria para alcanzar este objetivo.

A mis padres Alfonso y Rosa, por todo su amor, por ayudarme y motivarme a continuar en todos los proyectos planteados.

A mi esposo Diomar, por brindarme su total apoyo todo para poder concluir con mi tesis.

A mis hijos Alfredo, Miqueas y Dustin, por ser mi motor y motivo en toda mi vida.

A ustedes dedico mi Tesis.

## **Agradecimiento**

Al Dr. Néstor Cuba, por su dedicación, iniciativa y paciencia; su experiencia y dedicación en ayudarme no tiene precio. Estoy muy agradecida. y correcciones precisas no hubiese podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en la memoria en mi futuro profesional.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento al Mg. Wilmer Vidal Segura Jiménez, la dedicación y claridad con la que el Magíster Segura compartió sus conocimientos han sido inspiradoras. Aprecio sinceramente el tiempo y la paciencia que dedicó para revisar y comentar cada parte de este estudio. Su mentoría ha sido un privilegio que ha enriquecido mi comprensión y aprecio por el tema.

Y finalmente a todas las personas que Dios puso en mi camino para que de alguna u otra manera me ayudaron y formaron parte de éste gran proceso.

Gracias a todos.

Dios los bendiga.

**Índice**

|  |          |
|--|----------|
| Declaración jurada de autoría y originalidad del trabajo | ii       |
| Dedicatoria  | iii      |
| Agradecimiento   | iv       |
| Índice de tablas   | viii     |
| Resumen  | x        |
| Abstract   | xi       |
| Introducción   | xiv      |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>                           | <b>1</b> |
| 1.1. Planteamiento del problema                          | 1        |
| 1.2. Formulación del problema                            | 3        |
| 1.2.1. Problema general                                  | 3        |
| 1.2.2. Problemas específicos                             | 3        |
| 1.3. Objetivos de la investigación                       | 3        |
| 1.3.1. Objetivo general                                  | 3        |
| 1.3.2. Objetivos específicos                             | 3        |
| 1.4. Justificación de la investigación                   | 4        |
| 1.4.1. Teórica   | 4        |
| 1.4.2. Metodológica                                      | 5        |
| 1.4.3. Práctica  | 6        |

|  |    |
|--|----|
| 1.5. Limitaciones de la investigación                | 6  |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>                    | 7  |
| 2.1. Antecedentes de la investigación                | 7  |
| 2.2. Bases teóricas                                  | 11 |
| 2.3. Formulación de hipótesis                        | 26 |
| 2.3.1. Hipótesis general                             | 26 |
| 2.3.2. Hipótesis específicas                         | 26 |
| <b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>                     | 28 |
| 3.1. Método de investigación                         | 28 |
| 3.2. Enfoque investigativo                           | 28 |
| 3.3. Tipo de investigación                           | 28 |
| 3.4. Diseño de la investigación                      | 29 |
| 3.5. Población, muestra y muestreo                   | 29 |
| 3.6. Variables y operacionalización                  | 30 |
| 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 32 |
| 3.7.1. Técnica                                       | 32 |
| 3.7.2. Descripción                                   | 32 |
| 3.7.3. Validación                                    | 32 |
| 3.7.4. Confiabilidad                                 | 33 |
| 3.8. Procesamiento y análisis de datos               | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 3.9. Aspectos éticos  | 35 |
| <b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b>                  | 36 |
| 4.1. Resultados   | 36 |
| 4.1.1. Prueba de hipótesis  | 36 |
| 4.1.3. Discusión de resultados  | 47 |
| <b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                               | 52 |
| 5.1. Conclusiones   | 52 |
| 5.2. Recomendaciones  | 53 |
| <b>REFERENCIAS</b>  | 55 |
| <b>ANEXOS</b>   | 81 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia   | 81 |
| Anexo 2: Instrumentos   | 83 |
| Anexo 3: Validez del instrumento  | 88 |
| Anexo 4: Confiabilidad del instrumento  | 91 |
| Anexo 5: Aprobación del Comité de Ética   | 93 |
| Anexo 6: Formato de consentimiento informado                                    | 94 |
| Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos | 96 |
| Anexo 8: Reporte de similitud de turnitin                                       | 97 |

## Índice de tablas

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Matriz operacional de estrategias de comunicación   | 30 |
| <b>Tabla 2</b> Matriz operacional esfuerzo contra la anemia  | 31 |
| <b>Tabla 3</b> Resultado de confiabilidad para el cuestionario de estrategias de comunicación                      | 34 |
| <b>Tabla 4</b> Resultado de la confiabilidad del cuestionario esfuerzo contra la Anemia                            | 34 |
| <b>Tabla 5</b> Variable estrategias de comunicación  | 37 |
| <b>Tabla 6</b> Dimensión estrategia de lanzamiento   | 38 |
| <b>Tabla 7</b> Dimensión estrategia de confianza   | 38 |
| <b>Tabla 8</b> Dimensión estrategias tradicionales   | 39 |
| <b>Tabla 9</b> Dimensión estrategia redes sociales   | 39 |
| <b>Tabla 10</b> Variable esfuerzo contra la anemia   | 40 |
| <b>Tabla 11</b> Dimensión propuesta de gestión   | 40 |
| <b>Tabla 12</b> Dimension capacidad de gestión   | 41 |
| <b>Tabla 13</b> Dimension calidad de gestión   | 42 |
| <b>Tabla 14</b> Dimensión Participación Ciudadana  | 42 |
| <b>Tabla 15</b> Prueba de normalidad.  | 43 |
| <b>Tabla 16</b> Prueba de correlación entre las estrategias de comunicación y la esfuerzo contra la anemia.        | 44 |
| <b>Tabla 17</b> Prueba de correlación entre la dimensión estrategia de lanzamiento y el esfuerzo contra la anemia. | 44 |
| <b>Tabla 18</b> Correlación entre la dimensión estrategias de confianza y el esfuerzo contra la anemia.            | 45 |

**Tabla 19** *Correlación entre la dimensión de medios tradicionales y el esfuerzo contra la anemia.* 46

**Tabla 20** *Correlación entre la dimensión estrategias de redes sociales y el esfuerzo contra la anemia.* 46

## Resumen

En el presente estudio se determinó la relación de las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023. Se empleó el método hipotético-deductivo, un enfoque cuantitativo bajo un tipo de investigación correlacional, donde se estimó un diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo compuesta por 100 participantes, de los cuales se les aplicó un cuestionario que midió las variables de estudio. Los resultados indicaron un nivel de significancia 0,000 en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, determinando así la aplicación de la prueba correlacional de datos no paramétricos de Spearman. En este sentido, se señala que existe una relación significativa entre las variables de estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia ( $Rho=0,887$ ). Asimismo, existe una relación entre la dimensión estrategias de lanzamiento y el esfuerzo contra la anemia ( $Rho=0,879$ ); las estrategias de confianza con el esfuerzo contra la anemia ( $0,885$ ); los medios tradicionales con el esfuerzo contra la anemia ( $Rho=0,888$ ) y las redes sociales con el esfuerzo contra la anemia ( $Rho=0,901$ ). Esto sugiere que dichas estrategias contribuyen para medir el impacto y la promoción del contenido desarrollado sobre el público objetivo, basándose en la credibilidad y fiabilidad de la información a través de canales acordes para lograr mayor alcance.

**Palabras clave:** Estrategias, comunicación, esfuerzo, anemia, impacto.

## **Abstract**

In the present study, the relationship of communication strategies in the effort against anemia in the District Municipality of Belén, Loreto 2023 was determined. The hypothetical-deductive method was used, a quantitative approach under a type of correlational research, where it was estimated a non-experimental and transversal design. The sample was made up of 100 participants, of whom a questionnaire was applied that measured the study variables. The results indicated a significance level of 0.000 in the Kolmogorov-Smirnov normality test, thus determining the application of Spearman's non-parametric data correlation test. In this sense, it is noted that there is a significant relationship between the communication strategy variables and the effort against anemia ( $Rho=0.887$ ). Likewise, there is a relationship between the launching strategies dimension and the effort against anemia ( $Rho=0.879$ ); confidence strategies with effort against anemia (0.885); traditional media with the effort against anemia ( $Rho=0.888$ ) and social networks with the effort against anemia ( $Rho=0.901$ ). This suggests that these strategies contribute to measuring the impact and promotion of the content developed on the target audience, based on the credibility and reliability of the information through appropriate channels to achieve greater reach.

**Keywords:** Strategies, communication, effort, anemia, impact.

## Introducción

La estructura capitular que va albergar el presente estudio para dar resolución a los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis pautadas, se conforma bajo la siguiente manera:

- Capítulo I El Problema, en este apartado se desarrolló todo lo referente al planteamiento del problema, la formulación de las interrogantes, la estructuración de los objetivos del estudio, la justificación tanto de orden teórico, práctico y metodológico; también se abordaron las limitantes del estudio a plano temporal, especial y de recursos.
- Capítulo II Marco Teórico, en este punto se desglosó todo lo que concierne a los antecedentes de la investigación, tomando en cuenta las bases teóricas y la formulación de hipótesis.
- Capítulo III Metodología, en este epígrafe se sintetizó lo referente al método de la investigación, el enfoque, tipo y diseño del mismo. Al mismo tiempo, se estipuló la población y muestra que fueron analizadas en el estudio, las variables con sus respectivas operacionalizaciones, las técnicas e instrumentos que se usaron en la recolección de la información, tomando en cuenta la realización de la validación y confiabilidad del mismo; el procesamiento, análisis de los datos y los aspectos éticos.
- Capítulo IV Presentación y discusión de los resultados, donde se analizó y tabuló las pruebas correspondientes para el análisis descriptivo de los resultados, las pruebas de hipótesis y con su respectiva discusión de los resultados.
- Capítulo V Conclusiones y recomendaciones, donde se detalló las conclusiones obtenidas en los resultados los cuales se orientaron a dar resolución a los objetivos pautados, los cuales permitieron generar recomendaciones a investigaciones futuras.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la actualidad las estrategias de comunicación han cobrado gran relevancia en la interacción social, como recurso informativo, ya que las mismas son valoradas según su alcance, pero no siempre se utilizan adecuadamente (Casero Ripollés, 2020) ya que la interacción comunicacional y sus estructuras alienables a la noticia y la información requieren veracidad y eficacia (Sejati et al., 2021). Por consiguiente, se deduce que la evolución de la tecnología y la comunicación son los pilares que sostienen las variadas expectativas (Arellano Espinoza, et al., 2021) relacionadas con las cuestiones de salud y planes de gobernanza. A nivel mundial, en países desarrollados como España, los procesos relativos a la gobernanza regularmente se realizan mediante estrategias de comunicación, sobre todo si tienen que ver con la salud de sus ciudadanos y las medidas para atenderlos (Nazaro et al., 2020, Puentes Rivera, 2020).

Al respecto, la gestión pública está obligada a valerse de las estrategias de comunicación para informar a la ciudadanía (Cofese, 2020) como en el caso de la gobernabilidad en el esfuerzo contra la malnutrición y la anemia crónica establecidas como prioridad de atención en la agenda 2025 que se ha visto afectada desde la aparición de la Covid-19 porque apenas el 1% de las acciones de gestión pública están enfocadas en disminuir este problema (Organización Mundial de la Salud, OMS, 2021).

Y un total de 149 millones de niños son afectados hoy en día, por la desnutrición en todo el mundo, muriendo un 45% antes de los seis años (OMS, 2021). En el caso de América Latina, 43,2 millones de personas padecen de hambre (Organización Panamericana de la Salud, OPS, 2023) la gobernabilidad para combatir la anemia y desnutrición crónica infantil en América Latina ha disminuido en un 16,7%. Se estimaba para 2030 acabar con el hambre del mundo, pero la meta parece que no se alcanzará (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, 2022).

En consecuencia, en Perú la gobernabilidad para el esfuerzo contra la anemia y desnutrición ha reducido el nivel de incidencia en un rango de 40.1 % a 38.8 % en niños de 6 a 35 meses a nivel nacional, debido a la puesta en marcha de un conjunto de acciones multisectoriales que han permitido fortalecer los distintos mecanismos de previsión e inspección de la enfermedad en el Perú (Ministerio de Salud, MINSA, 2022). Con relación a ello, Quispe et al (2020) diseñaron un plan de prevención por medio de las redes sociales sobre la anemia infantil usando el Facebook (7,1 %) seguida de Twitter (5,2 %) en donde se evidenció que estos medios son viables en la salud pública.

Tal es el caso a nivel local en la Municipalidad Distrital de Belén Loreto en el Perú, en donde la pobreza es extrema y por estar superpoblada presenta desnutrición (Sanabria, 2020) y de acuerdo a las estadísticas, específicamente el 21.3% de niños menores de 5 años han acudido a los diferentes centros de salud de la localidad en el primer semestre del año 2021 por presentar desnutrición crónica. Aunado a esto, el 31,3 representa la proporción de niños menores a 5 años que asisten a los centros de salud de la misma zona por presentar anemia (Ministerio de Salud, MINSA, 2021). En tal sentido, preexiste una notable debilidad de salud pública en la zona que no está siendo abordada debidamente, el estado busca priorizar acciones para reducir la

desnutrición infantil en dicha población, mediante acciones de gobierno como la ejecución de programas sociales relacionada con la gestión del desarrollo humano y la inclusión social (Gobierno del Perú, 2022). Pero, muchas personas en esta comunidad no están enteradas de los planes del esfuerzo contra la anemia y desnutrición por parte del estado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relacionan las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿De qué manera se relacionan las estrategias de lanzamiento en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?

¿De qué manera se relacionan las estrategias de confianza en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?

¿De qué manera se relacionan los medios tradicionales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?

¿De qué manera se relacionan las redes sociales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación de las estrategias de lanzamiento en el esfuerzo contra la anemia

en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

Determinar la relación de las estrategias en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

Determinar la relación de los medios tradicionales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

Determinar la relación de las redes sociales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

##### **1.4.1. Teórica**

Las estrategias de comunicación, a pesar de ser ampliamente mencionadas en los diferentes campos del arte y las ciencias, resultan tener una aplicación específica según cada caso. En este proceso de investigación la fundamentación teórica estuvo demarcada por los aportes que le circundan entre los cuales se destaca la cosmovisión del fenómeno tecnológico ante los sucesos que afectan el bienestar de las personas, puesto que, la comunicación no es simplemente un hecho globalizado y desorganizado de los acontecimientos, sino que también trasciende a la información oportuna y consecuente que facilita a las masas conocer una situación que les devora, que les oprime o afecta y la solución posible y aceptable para equilibrar sus vidas, ya que al ser esta medible y cuantificable puede resultar en una herramienta de valor social, modificable, de innovación y funcionalidad teórica científica.

De allí que esta investigación además de ofrecer un compendio informativo sobre la variable estrategias de comunicación, su aplicación y relación con la gestión gubernamental de las instituciones públicas para combatir la anemia y la desnutrición infantil, permitió a la municipalidad, contexto de estudio; conocer que existen programas destinados para su ayuda en

la mejora de la calidad de vida y que son ellos quienes a través del adecuado uso de las estrategias de comunicación están llamados al fortalecimiento y actuación de estos programas en pleno, haciéndose partícipes y agregados de las campañas de salud que ellos mismos pudieren demandar; sentando las bases para que en el futuro sus niños y niñas no sean más víctimas de las enfermedades que les azotan. En la misma medida, la gobernabilidad para el esfuerzo en contra de este flagelo puede trascender a nivel internacional, elevando al Perú como una nación tecnológica con alto sentido de conocimiento en materia de salud pública.

Además, fue fundamental justificar la investigación mediante la incorporación de diversas teorías que permitieron una comprensión holística del fenómeno estudiado. La Nueva teoría de la estrategia de comunicación resaltó la importancia de adaptar los mensajes a las necesidades y contextos específicos del público objetivo, lo cual es crucial en campañas de salud pública como el esfuerzo contra la anemia. Por otro lado, la teoría de la acción comunicativa de Habermas enfatiza el rol del diálogo y el consenso en la comunicación, aspectos esenciales para garantizar que las estrategias implementadas sean efectivas y aceptadas por la comunidad. Finalmente, la Teoría de la gestión pública nos recuerda que las acciones comunicativas deben estar alineadas con los objetivos y capacidades institucionales, asegurando así que los esfuerzos contra la anemia no solo sean bien recibidos, sino también sostenibles y coherentes con las políticas públicas vigentes (Roth, 2019; Segarra, 2019).

#### **1.4.2. Metodológica**

Por su naturaleza enfocada en una metodología cuantitativa y apoyada en el método hipotético-deductivo, se justificó como un estudio enmarcado en un nivel de investigación correlacional y aplicado capaz de dar respuesta a las hipótesis formuladas como cimientos del mismo y que a través del diseño no experimental transversal contribuyó a medir el grado de

relación de dos conceptos. A su vez, las herramientas aplicadas para la obtención de los datos necesarios, mediante la implementación de la encuesta, permitieron subsiguientemente analizar de forma racional los datos recolectados y así, por medio de su procesamiento estadístico, obtener los resultados que favorecieron a la determinación de la relación entre variables.

### **1.4.3. Práctica**

Desde la perspectiva práctica, la investigación contribuyó a que las variables encontradas fueran contrastadas la una con la otra, sugiriendo técnicas correctivas necesarias en torno a la práctica comunicativa en la gestión gubernamental para combatir la anemia y la desnutrición crónica infantil en la Municipalidad Distrital de Belén en el proceso de aplicación de las estrategias de lanzamiento, confianza, medios tradicionales, así como redes sociales en torno a su crecimiento exponencial y a la situación actual en la municipalidad.

De igual manera, la investigación se encontró justificada en lo práctico porque otorgó beneficios a la población, ya que se pudo determinar la funcionalidad de las estrategias de comunicación en su contexto, pudiendo además elevar las complejidades de las mismas a la municipalidad para que puedan mejorar la aplicación de las estrategias de comunicación dirigidas a la población. Por tanto, esta investigación otorgó beneficios para los pobladores de Belén como para la municipalidad.

### **1.5. Limitaciones de la investigación**

En el contexto de la investigación la principal limitación fue la disponibilidad y el acceso a datos confiables, pero se superó mediante la colaboración con las autoridades locales para obtener datos precisos, esto debe ser destacado. Otra de las limitaciones fue la representatividad de la muestra lo cual se resolvió con estrategias de muestreo efectivas. Además, la financiación y los recursos abordados específicamente por la investigadora,

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **Internacionales**

A nivel internacional, Camacho (2022) realizó una investigación de maestría en ciencias administrativas, cuyo objetivo general fue: “conocer el alcance de las estrategias de comunicación digital sobre la sanidad alimentaria y que se dirigen a empleados y dependientes afiliados a los servicios médicos”. Aunque la metodología seleccionada fue cualitativa y fenomenológica, tuvo apoyo de la estadística descriptiva para la obtención de los resultados. Los resultados arrojaron que los métodos de comunicación mediante la implementación como redes sociales como Twitter, Facebook y Youtube son usados para programas de televisión que resultan eficientes para informar sobre la sanidad alimentaria, lo cual es favorecedor para la difusión de programas de prevención. En este sentido, Facebook resultó ser la red social de mayor difusión con un 60% de intensidad. El mayor aporte de esta investigación al trabajo en curso en la demostración de que las campañas informativas siempre que se aborden mediante las estrategias de comunicación correcta son eficientes y efectivas.

Rodríguez (2021) desarrolló un artículo publicado cuyo objetivo general fue: “Describir y evaluar la experiencia de administrar una página de un centro de salud de atención primaria en las redes sociales”. El método que se desarrolló fue básica, proyectiva y de tipo descriptivo

y cuantitativo. Los resultados arrojaron que la publicación de contenido por medio de redes sociales durante un lapso de dos años alcanzó 1000 seguidores, representando el mayor porcentaje por mujeres con un 83%, en cuanto al contexto geográfico el 92% es de España y el 4% restante de América Latina, en mayor medida de México.

Ramírez et al. (2020) redactaron un artículo de investigación, cuyo objetivo general fue: “contribuir a ampliar el conocimiento de los principales factores de riesgo y las medidas a aplicar para prevenirlas”. La metodología utilizada fue cualitativa y cuantitativa de tipo descriptivo que permitió determinar que la población en su mayoría desconoce el riesgo de la transmisión de estas enfermedades por la poca percepción que tienen de las mismas. Los resultados arrojaron que el 87% de la población sabe sobre los cuidados de higiene en el lavado de manos gracias a la televisión, mientras el 76,6% manifestó que la gestión pública no es suficiente para la prevención de estas enfermedades, ya que el 95% de los encuestados respondieron no conocer el plan de promoción para disminuir el contagio. Este antecedente aporta conocimiento sobre la percepción de la población ante la comunicación e información realizada a través de las estrategias de comunicación.

Acevedo et al. (2019) publicaron un artículo cuyo objetivo general era: “establecer el impacto y la eficacia de la promoción de servicios de salud en un sector rural del Ecuador mediante el uso de la red social Facebook”. La metodología utilizada fue descriptiva, cuantitativa y observacional. Los resultados de la campaña arrojaron que de 310.000 personas suscritas por la cuenta de facebook al finalizarse la campaña, se logró alcanzar el 4,36% y la efectividad de la campaña de promoción de salud apenas alcanzó el 2,72%. Este antecedente demuestra que una sola estrategia comunicativa no alcanza a todos los públicos por lo que aunque facebook tiene un gran abanico el impacto de la información no es masiva.

Dávila y Cortez (2019) realizaron una investigación cuyo objetivo general fue: “explicar la influencia que tienen los programas de orientación familiar de salud en el estilo de vida de los adolescentes de la ciudad de Guayaquil a través de una metodología de análisis de la información que se transmiten en cada uno de los segmentos que estos transmiten”. Este artículo versa sobre una metodología mixta y descriptiva en la cual se aplicó una encuesta a los estudiantes y quienes en un 81% manifestaron que los programas de orientación familiar poseen un formato adaptado a una adecuada gestión informativa, mientras el 28% de estos expresaron la importancia de los mensajes televisivos, un 26% está de acuerdo con que la información transmitida a través de la televisión puede concientizar a las personas sobre la importancia de la salud.

### **Nacionales**

A nivel nacional Cabezas (2022) realizó una investigación cuyo objetivo fue “Analizar la influencia de los factores para el cumplimiento de estrategias en la prevención de anemia durante la pandemia Covid-19 en los establecimientos de salud del distrito de Comas”. La metodología tuvo un diseño no experimental, cuantitativa, correlacional, aplicada, causal y transversal con una muestra de 67 participantes, quienes permitieron recabar los datos conducentes a la obtención de los resultados del estudio, donde evidenciaron que las estrategias para mitigar el impacto de la anemia en los centros de salud del distrito de Comas, los cuales se vieron afectadas de manera importante por los factores de cumplimiento durante el año 2021, cuando se produjo la pandemia, comprobado por medio de la prueba de Pseudo R cuadrado, reveló un coeficiente de Nagelkerke de 0,438, lo que indica que la variable independiente factores de cumplimiento tiene un impacto del 43,8% sobre las estrategias de prevención de anemia. Por consiguiente, se establece que el modelo tiene una significancia estadística menor a 0,05; así, se confirma la hipótesis pautada en el estudio.

Auris (2022) en su estudio cuyo objetivo fue “Identificar la influencia entre las intervenciones prioritarias la comunicación con la prevención de anemia materna infantil en el centro de salud Villa los Reyes Callao 2022”, utilizó una metodología básica, cuantitativa, y correlacional, por medio de la cual se aplicó una encuesta a una muestra de 109 elementos muestrales que “permitieron evidenciar que las intervenciones prioritarias obtiene el 67.9% muestran un nivel alto y la comunicación el 60.6% manifiesta que tiene un nivel alto y la prevención de la anemia el 65.1% de los colaboradores manifiestan que tiene un nivel alto”. Estos resultados arrojaron que la comunicación y las intervenciones prioritarias tienen un efecto significativo sobre la mitigación de la anemia en madres y niños.

Linares (2022) realizó un estudio cuyo objetivo fue “Establecer la relación entre la gobernanza territorial y el manejo de la anemia en niños menores de 3 años en Olmos”. En esta investigación se utilizó una metodología correlacional, básica y descriptiva, con 60 elementos muestrales que, permitieron demostrar que con el 73.33% la gobernanza es deficiente, existiendo una correlación significativa y directa de rho es igual a 0.888, con  $p < 0.05$  entre la gobernanza territorial y el manejo de la anemia. Así mismo se obtuvo como coeficiente rho de 0,742, con una significancia menor a 0,05 para la relación entre ambas variables, también se obtuvo un rho de 0,874, lo cual demostró la relación con la ingesta de alimentos, concluyéndose que el aumento de casos de anemia se debe a la mala gestión de la gobernanza.

Bardales (2021) en su tesis doctoral abarcó aspectos que le ayudaron a alcanzar el objetivo siguiente: “Proponer un Modelo de estrategias efectivas en la aplicación del “Programa Juntos” para la disminución de anemia en la Red de Salud Chachapoyas”. La metodología fue descriptiva, enfocada en una investigación cuantitativa, no experimental, que favoreció la obtención de los resultados, los cuales demostraron un nivel de accesibilidad a los servicios de

salud, alto, así como un 81.7% en cuanto a disponibilidad de recursos, un 29.3% referido al cumplimiento de tratamiento, un 25.6% relacionado con la tolerancia a medicamentos. De igual manera se evidenció la existencia de un 30.5% de gastos de bolsillo y un 29.3% de seguimiento domiciliario. Estos resultados, permitieron concluir que, el conocimiento generado conjuntamente con la articulación intersectorial resultan ser recursos eficientes en el manejo efectivo de la promoción para la disminución de la prevalencia de anemia. Por lo que, en este antecedente, se presentó una propuesta de diseño para la elaboración de un componente de tácticas para la implementación eficaz del Programa Juntos que contribuyan a reducir la anemia en la Red de Salud Chachapoyas.

Tarrillo (2021) en su investigación doctoral realizada con el objetivo de: “Determinar los factores personales e institucionales del personal de enfermería que limitan el cumplimiento de las estrategias de prevención de la anemia en niños menores de tres años en la Provincia de Hualgayoc, 2021” y cuya metodología fue cuantitativa y descriptiva presentó como resultados que la presencia de la anemia en los niños y las niñas es debido a la gestión inadecuada de los profesionales de la salud en un 60% ya que el 70% de los profesionales de enfermería refieren que no poseen los medios suficientes a nivel material para difundir la proliferación de la anemia entre los menores a razón de que la falta de incentivos y planes por parte de la gestión pública no son eficaces y no llegan a toda la población.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Estrategias de comunicación**

Esta surge de la imperiosa necesidad de hallar vías alternativas que permitan articular la conexión entre los métodos de resolución de conflictos y cualquier tendencia, ya sea concreta o abstracta, que simbolice a los distintos ámbitos político, económico o administrativo (Castro

Martínez y Fernández de Lucio, 2020). Seclen Luna y Barrutia Güenaga (2019) sostienen que para que la comunicación cumpla con su propósito, debe contar con elementos precisos y definidos. Además, mediante políticas adaptadas a cada contexto, es posible elaborar tácticas comunicativas que aprovechen los medios ya existentes o incluso desarrollar nuevos enfoques.

De la misma forma, estas se pueden describir como un grupo de tácticas orientadas a la interacción en la que se encuentran diversos participantes que impulsan una comunicación eficaz, capaz de alcanzar cualquier rincón (Cuenca y Verazzi, 2020). La reformulación de las tácticas comunicativas implica la utilización de variados métodos tanto escritos como impresos y audiovisuales. En consecuencia, mediante las tácticas de difusión se facilita la generación de proyectos, conceptos, promociones y servicios que son aspectos funcionales, psicológicos y sociológicos que tienen la capacidad de evidenciar ante la sociedad y los consumidores una necesidad o demanda específica (Ruiz-Flores, 2021)

Siguiendo la misma línea de pensamiento, los componentes que se integran en las tácticas de difusión en Perú, se asocian con la aproximación teórica, cultural, integral, legal, educacional y lingüística que, promueven la interacción comunicativa efectiva con la población (Díaz Carrillo, 2022). En relación con esto, se teoriza que la comunicación es un proceso que implica la verbalización y la expresión a través del cuerpo o gestos que promueven la interacción, con el objetivo de comunicar información de todo tipo (Sassenfeld, 2021).

#### **2.2.1.1. Estrategia de lanzamiento**

Brevemente, explica Sordo (2022) que la estrategia de lanzamiento contribuye a dar a conocer un bien o servicio. Estas tácticas son reconocidas como estrategias de mercadeo, impulsadas a la fama por este campo del saber. Sin embargo, las estrategias de lanzamiento funcionan como un canal de comunicación eficaz para informar al público, a los habitantes y a la

gente en general sobre la existencia de algo o alguien. Esta táctica promueve el reconocimiento y la confianza, lo que incentiva la compra (Roca Blanquez, 2019); que en este estudio se relaciona con una propuesta de gobernanza para el esfuerzo en contra de la anemia y la desnutrición crónica ante la cual no todos tienen conocimiento. Por lo cual, ante situaciones de enfermedad y difusión de sus controles es necesario hacer uso de las tecnologías de la comunicación y la información para garantizar acciones que coadyuven la realidad (Crespo, 2020).

#### **2.2.1.1.1. Público objetivo**

Se refiere a la agrupación de individuos que representan los posibles adquirentes de un bien o servicio ofrecido por una empresa, entidad o marca personal. De manera simple, es un conjunto de sujetos que tienen el potencial de convertirse en clientes de un negocio específico (De Gorka Zamarreño, 2020). De la misma forma, este concepto es conocido también como grupo objetivo o simplemente target, y se refiere a la persona o grupo de personas con intereses comunes que buscan o prefieren un determinado servicio (Neumann, 2021).

#### **2.2.1.1.2. Campaña publicitaria**

Se trata de una estrategia de comunicación diseñada para implementarse en un plazo breve o intermedio. En la actualidad, debido a diversos elementos del entorno comercial, como la constante aparición de nuevos competidores, la globalización y la rapidez con la que se difunde la información, estas estrategias se elaboran para ser ejecutadas en un lapso más corto o con mayor regularidad (Martínez Oviedo, 2024). Las estrategias de marketing son tácticas empresariales ampliamente adoptadas por la mayoría de las compañías al introducir un nuevo producto o servicio en el mercado. Principalmente, se implementan para presentar a los consumidores las últimas innovaciones disponibles, detallando sus funciones, costos y demás información relevante (Iglesias, 2022).

### **2.2.1.1.3. Contenidos digitales**

Es información digitalizada que se comparte en la red, cualquier información que se pueda incluir en un medio digital cuyo sistema de distribución es por internet, con un formato amplio debido a que puede transmitirse mediante imágenes, videos, audios, textos, aplicaciones, software, videojuegos, redes sociales (Ríos, 2020). Los contenidos digitales se refieren a cualquier tipo de información que pueda ser incorporada en un entorno digital. Estos contenidos pueden ser almacenados localmente en dispositivos o distribuidos a través de diversas aplicaciones o plataformas, como redes sociales, correos electrónicos y sitios web. Dentro de estos contenidos se incluyen elementos como fotografías, textos escritos, videos e incluso transmisiones en tiempo real (Fernández, 2022).

### **2.2.1.2. Estrategia de confianza**

Las estrategias de comunicación son capaces de intervenir en la percepción de las necesidades, en tal sentido la estrategia de confianza, garantiza que un individuo perciba a un bien o servicio como preciso para sentirse realizado (Sordo, 2022) sirviendo como mecanismo regulador en la interacción entre el usuario y el vendedor (Campos et al., 2019) pues gracias al establecimiento de la confianza se incrementa el número de transacciones entre el vendedor y el usuario. La confianza es en esencia una estrategia que permite establecer relaciones con los involucrados a mediano y largo plazo para garantizar la regularidad de uso o de compra (Garzón et al., 2020). Para que un usuario se sienta seguro y a gusto con un producto, servicio o idea, es esencial la confianza. Dentro de este concepto clave, se identifican cuatro pilares fundamentales que lo definen: la integridad, la honestidad, la benevolencia y la competencia. Cuando se trata de establecer la confianza de un usuario en un producto, servicio o idea, es esencial cultivar un

ambiente en el que se sienta seguro y a gusto. La confianza se convierte en el pilar fundamental sobre el cual se construye una relación sólida y duradera con el usuario (Garzón Valdéz, 2020).

#### **2.2.1.2.1. Credibilidad**

El nivel de atención y resolución de inconvenientes en la prestación de un servicio y en el ofrecimiento de un producto, son factores necesarios para demostrar al cliente responsabilidad y la eficiencia lo cual es conducente a la credibilidad (Santa Cruz et al., 2020). La credibilidad representa un valor fundamental dentro de las organizaciones debido a que la base de la confianza y el liderazgo, representa el compromiso de actuar de acuerdo con lo que se dice (Mayoral et al., 2019).

#### **2.2.1.2.2. Fiabilidad**

La fiabilidad hace referencia a la duración de la calidad de un producto o servicio a lo largo del proceso de producción, en donde influyen las condiciones climáticas (De Pablos et al., 2019). La calidad del servicio o producto ofrecido por una empresa es fundamental para asegurar que los clientes repitan sus compras o visitas. Este nivel de excelencia se logra mediante la dedicación y el buen servicio al cliente, lo cual es esencial para fomentar la lealtad del consumidor y asegurar su retorno (Angarita Toro, 2022).

#### **2.2.1.3. Medios tradicionales**

Las estrategias de comunicación tradicional son de fácil acceso y comprensión, permitiendo un mayor alcance y favoreciendo a la información de temas de interés educativo, social y político, como se puede analizar en estudios como el de Campos y Codina (2020), quienes aseveran que tiene un alto alcance sobre todo en contextos de difícil acceso comunicacional. Este tipo de comunicación puede trascender sin fronteras a cualquier contexto, cultura y grupo etario (González, 2020). De allí que, las mejores estrategias de comunicación en

un contexto rural son las que mantienen una relación con medios tradicionales (Scherman y Mellado, 2019) como la radio, la televisión y la prensa escrita (Nicolás et al. 2021).

#### **2.2.1.3.1. Radio**

La radiodifusión constituye una herramienta de comunicación que fomenta el consenso entre un grupo de personas respecto a temas específicos. Además, la radio tiene la capacidad de entretener, acompañar, educar e informar, contribuyendo así al enriquecimiento cultural, la preservación ambiental y el esparcimiento digno. De esta manera, se convierte en un medio de orientación y educación continua (Galvañ, 2020). La radio es un canal de comunicación masiva de información y entretenimiento que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables (Scherman y Mellado, 2019).

#### **2.2.1.3.2. Prensa**

Se trata de una edición impresa cuya frecuencia de publicación varía; puede ser diaria, denominándose en tal caso diario o periódico, o bien semanal, en cuyo caso se le llama semanario o revista (Gómez Dueñas, 2020). Es un medio masivo de comunicación, es si es un medio que llega a un alto número de población y es de fácil acceso; informa y cumple con propósitos de persuasión, promoción, opinión, educación y entretenimiento (Contreras y González, 2022).

#### **2.2.1.3.3. Televisión**

Se trata de un método de difusión clásico que ha sido reconocido como un emblema, cuyas representaciones visuales tienen el poder de motivar en relación a una amplia gama de temas. Además, este canal es un componente del ocio y sus series extienden su influencia más allá de las limitaciones lingüísticas (Neira, 2020). Se trata de un medio de difusión ampliamente utilizado que ofrece programas para el entretenimiento, así como contenido cultural y educativo.

Este medio presenta una amplia gama de canales que incluyen producciones tales como películas, documentales, noticieros, concursos y más (Romay Zamora, 2020).

#### **2.2.1.4. Estrategia de redes sociales**

Las plataformas de redes sociales son ampliamente reconocidas como espacios para la interacción y el intercambio de información. Estas actúan como un escenario polémico que ofrece oportunidades para el descubrimiento en áreas de discusión, protección, educación, justicia y también en la promoción de eventos, servicios o productos (Artigas, 2020). Entre tanto, Álvarez y Jiménez (2020) exponen en un estudio de política como las redes sociales han crecido como estrategia de comunicación dando a conocer al mundo, obras, textos y pensamientos que de otra manera no habrían analizado jamás. No obstante, al componerse esta estrategia de la interacción entre personas es importante garantizar el honor y proteger la identidad (Rudas, 2021).

##### **2.2.1.4.1. Facebook**

Es un servicio sin costo que facilita la conexión entre un grupo de personas en la red. Para administrar una cuenta en esta plataforma social, se puede manejar un espacio personal propio desde la página principal (Laro González, 2020). Se trata de una plataforma de medios sociales que principalmente no solo facilita la interacción entre individuos, sino que también sirve como un canal para la difusión de publicidad, ofertas y promociones a nivel corporativo de forma unilateral. Esto significa que el usuario debe seguir la cuenta de la empresa para estar al tanto de las novedades y las narrativas informativas (Martín García, 2021).

##### **2.2.1.4.2. Twitter**

Se trata de una plataforma social gratuita que brinda la posibilidad de difundir contenidos en formatos breves como textos, imágenes, videos y audios, accesibles desde cualquier

dispositivo, ya sea un ordenador o un teléfono móvil. Esta red social se caracteriza por su amplia libertad de expresión, una interfaz intuitiva y sencillez de uso (García Muñoz, 2023). Twitter actúa como una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar tweets o estados acompañados de imágenes, vídeos y enlaces. Esta red social ha revolucionado la forma en que interactuamos, ofreciendo la capacidad de responder a otros usuarios o enviar mensajes privados (Arcos Obando, 2022).

#### **2.2.1.4. Nueva teoría de la estrategia de comunicación y teoría de la acción comunicativa de Habermas**

Para comunicar de manera efectiva, es esencial contar con una estructura narrativa que permita presentar las ideas de forma clara y accesible para cualquier tipo de audiencia. Esto aplica tanto para la cobertura de sucesos actuales, como para campañas de marketing o la difusión de información relevante. En este proceso, es fundamental que la narrativa sea ética, considere el respeto por el receptor y garantice la eficacia del mensaje (Miranda Muñoz, 2020). Históricamente, la comunicación ha representado un compendio de herramientas capaces de dar a conocer una necesidad y una oferta cuando de marketing se trata y junto al surgimiento de las redes de información y comunicación, gracias a que ofrecen alternativas estratégicas que ponen en foco del público un producto, servicio o promoción que esta demanda (Segarra, 2019). Además, está vinculada a los ámbitos de competitividad de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (Arango, et al., 2024).

En este contexto, la comunicación modifica la percepción o interpretación de los desafíos, emergiendo así nuevos significados (Gómez González, 2022). Reformular el contenido preservando su esencia implica enfocarse en la comunicación como eje principal, reconociendo no solo a los participantes, sino también a las mentes que colaboran de manera productiva..., en

un esfuerzo conjunto coordinado (Mariño, 2020). En el proceso de comunicación, se busca construir de manera participativa y colaborativa con la otra persona nuestra propia identidad y la del otro, pero fundamentalmente, construir a partir del otro (Echenique, 2020). Además, la comunicación es un elemento clave que se relaciona con las diversas actividades que se desarrollan en la sociedad, promoviendo la interacción cultural (Manay Santillán, 2023). Considerando los diversos escenarios que podrían surgir, es esencial abordar la situación con una perspectiva amplia y adaptativa para asegurar una comprensión integral y efectiva de las circunstancias (Cárdenas Cabello, 2020). Por lo tanto, es fundamental coordinar la participación y la responsabilidad como aspectos clave en la administración de la comunicación de forma estratégica (Enriquez Arriaga, 2022).

En este mismo sentido, la acción de comunicar esta ligada a la efectividad y eficiencia de la interacción con la racionalidad del ser. De acuerdo con Habermas la estructura del habla humana es consiente y racional y su interpretación depende de la misma, así como de la racionalidad instrumental, comunicativa y estético-expresiva orientada a la comunicación consensuada (Idrobo, 2020). Entre tanto, al ser las estrategias de comunicación los medios y recursos para hacer posible que exista un proceso adecuado de comunicación, junto a la reciprocidad establecida por Habermas hace posible que la información sea transmitida y comprendida por el receptor.

### **2.2.2. El esfuerzo contra la anemia**

Al respecto de esta variable, Morillo et al., (2020) explica que “la gobernabilidad es una cualidad propia de una comunidad política, donde el ejercicio de la autoridad comprende una serie de mecanismos y procesos que benefician a todos los intereses de la comunidad” (p. 1314). En este contexto, las dimensiones a través de las cuales se evalúa la gobernabilidad están

vinculadas con la administración, la calidad y la eficacia en la atención a las comunidades y su involucramiento, tomando en cuenta indicadores tales como, voz y rendición de cuentas, estabilidad política y ausencia de violencia, eficacia gubernamental, calidad normativa y estado de derecho (López Malpartida, 2022). Además, presentan retos que no solo atañen a la gobernanza, sino también a la democracia, la seguridad y el bienestar (Soto, 2023).

#### **2.2.1.1. Propuestas de gestión**

Están relacionadas directamente con la sostenibilidad y proyectos de atención humana, para elevar la calidad de vida de los ciudadanos (González et al., 2019). Su funcionalidad depende de la capacidad de información y la participación humana (Carvajal y Cardona, 2019). Desde esta perspectiva, mediante Decreto Supremo N° 397-EF, (2020) garante de la gestión pública del año 2021, el Gobierno Local de Belén tiene el derecho de ser partícipe de las propuestas de gestión para promover la disminución de la anemia y de la desnutrición crónica por medio de una alimentación balanceada, gracias a los lineamientos y políticas públicas generadas por el gobierno peruano, quien tiene la posibilidad de invertir y promover en la salud de sus ciudadanos, siendo el combate de la anemia su premisa.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), destaca que Puno (75.9%) y Loreto (61.5%) son las regiones que tienen el mayor porcentaje de este problema, por ello, ubicándose Loreto con una afectación tan alta se consideró diferentes acciones en el marco infantil temprano, el 22 de febrero del 2021 realizando la recomposición y actualización de la instancia de articulación local (IAL), bajo la dirección del señor alcalde de la municipalidad distrital de Belén conformado por un importante grupo de colaboradores (INEI, 2021).

##### **2.2.1.1.1. Eficiencia**

La eficacia se mide por la capacidad de lograr objetivos y emplear los recursos de manera

correcta, lógica y óptima. Esto implica alcanzar las metas propuestas utilizando los recursos que se han previsto (Escudero Bué, 2020). También hace referencia al cumplimiento de proyectos de inversión pública, la cual comprende un conjunto de instrumentos que aseguran el desempeño eficiente de las acciones de acuerdo a ciertos criterios con el fin de mejorar la entrega de bienes y servicios públicos con el fin de perfeccionar la eficacia de los proyectos (Soto, 2021).

#### **2.2.1.1.2. Eficacia**

Se trata de una conexión que hay entre los resultados y la planeación, en la que se debe respetar el tiempo establecido, calidad y condiciones. En síntesis, cumplir con los objetivos propuestos previamente (Lora et al., 2020). También se refiere al medio de alcanzar los objetivos, haciendo uso de los recursos indispensables para las necesidades que se demanden para lograrlo. La eficacia es la relación del cumplimiento que existe entre lo que se dijo y lo que se hizo, lo que se planeó y lo que se logró alcanzar (Rodríguez et al., 2020).

#### **2.2.1.1.3. Efectividad**

Se trata de una vinculación entre metas y logros en un contexto realista, es decir, es la habilidad para alcanzar los resultados deseados mediante una gestión efectiva, definición clara de los objetivos y la transformación de la gestión en metas operativas específicas (Escudero Bué, 2020). También es un mecanismo que apunta hacia el éxito, la satisfacción u objetivos logrados que conlleven a buscar el mejor resultado para un nivel dado de recursos, el mínimo costo para un máximo de beneficios, con un nivel dado de recursos (Mayorga et al., 2019).

#### **2.2.1.2. Capacidad de gestión.**

Se orienta a resolver conflictos de forma eficaz y puntual, contribuyendo al mejoramiento de las operaciones administrativas, estructuras sociales y exigencias de la población (Carrillo González, 2021). Así mismo, tiene que ver con la manera en cómo se lleva a cabo el proceso

administrativo de los recursos, su regulación y atención igualitaria o dirigida a quienes más lo requieren cuando se trata de un acto social (Plazola et al., 2020). Además, constituye una métrica valiosa en la administración de los recursos, favoreciendo acciones correctivas y de medición en todo evento que requiera de la gestión de insumos (García et al., 2019).

#### **2.2.1.2.1. Estructura social**

Se refiere al conjunto organizado de entidades sociales y patrones de relaciones que, en su totalidad, constituyen la sociedad. Es decir, es un resultado de la interacción social que es parcialmente observable (Henaó, 2021) de relaciones duraderas, ordenadas y tipificadas entre los elementos de la sociedad. La estructura social forma grupos de individuos de diferentes tipos, y clases que se encargan de estudiar los problemas de disciplinas y del comportamiento humano (Schiaffni, 2019).

#### **2.2.1.2.2. Demanda poblacional**

Se refiere desarrollo de la población o al aumento de un conjunto de individuos, tasa de expansión y distribución espacial en un contexto dado, lo que permite hacer predicciones razonables sobre las necesidades sociales (Delgado y Falcón, 2019). Este concepto está relacionado con la extensión de seres vivos, todos con distintas características, pero que se desarrollan y conviven en un mismo contexto (Zumaeta, 2019).

#### **2.2.1.2.3. Calidad de servicio**

Es la forma en cómo se percibe la atención y el cumplimiento de una expectativa, relacionado con la gestión pública y la competitividad (Ramírez et al., 2020). En este sentido, la tecnología de la información puede ser percibida según la calidad de servicio y la interacción entre usuarios en tiempo real, pudiendo ser medible (Ripalda, 2019). Por tanto, la calidad de servicio puede contribuir con la administración y aprovechamiento adecuado de los recursos

(Terán et al., 2021). De igual manera, en los procesos de gobernanza puede contribuir con la medición de los indicadores relacionados con la manera como la población y los ciudadanos perciben la gobernabilidad (Ríos, 2020).

#### **2.2.1.3.1. Administración de recursos**

Se basa en una serie de factores que deben ser gestionados para mejorar la complejidad de los elementos que se corresponden con la estructura de una realidad (Camiade, 2023). En este sentido, la administración de recursos es un elemento fundamental para las organizaciones, en relación con la gestión de los procesos y alcance de los propósitos que le confieren el éxito, ya que además de favorecer la selección de talento humano, permiten el aprovechamiento de todos los recursos (Armijos et al., 2019).

#### **2.2.1.3.2. Manejo de las tecnologías**

La importancia de la tecnología en las estructuras organizativas es innegable. Su implementación potencia el proceso de aprendizaje al facilitar la interacción de los trabajadores con entornos externos a la empresa. Cabe destacar que las tecnologías ofrecen un espacio para la búsqueda de recursos y la elaboración de estrategias (Torres Brugés, et al., 2020). La implementación efectiva de tecnologías en las organizaciones mejora significativamente el desempeño y la calidad. Además, optimiza la comunicación, el manejo y la distribución de productos y servicios, resultando en procesos más eficaces que se completan en tiempos óptimos (Suárez Martínez, 2024).

#### **2.2.1.4. Participación ciudadana**

Es una estrategia democrática que le otorga mayor intervención a los ciudadanos para decidir, sobre las soluciones para sus problemas (Montecinos y Contreras, 2019). Además, tienen relevancia en la política pública y persiguen la lógica (Gambi, 2022). Además, ha promovido

desde su implementación resultados eficientes y efectivos en las políticas públicas, ya que son los propios ciudadanos los que conocen sus necesidades reales (Chaverri Chaves, 2020).

#### **2.2.1.4.1. Intervención**

Se trata de las estrategias de prevención y corrección que implementa un asesor para optimizar los procesos humanos. Estas acciones buscan identificar y modificar cualquier patrón que pueda influir en el comportamiento, ya sea de manera directa o indirecta, así como de forma positiva o negativa (Moreno Sierra, et al. 2024). Para abordar o solucionar una problemática organizacional y así mejorar el estado actual, es necesario seguir un conjunto de procedimientos establecidos (Chaca Oliveros y Contreras Tito, 2022).

#### **2.2.1.5. Teoría de la gestión pública**

En el esfuerzo contra la anemia, la teoría de la gestión pública juega un papel trascendental, porque está directamente relacionada con la función que desempeñan los trabajadores del sector público y su ocupación, por estar enfocada en el diseño, planificación, monitoreo y movilización de los recursos que hacen posible ofrecer ayuda a las personas en las comunidades (Roth, 2019). De allí que, al estar relacionada esta teoría con la atención al cliente se vuelve relevante en el ofrecimiento de servicios de salud y la promoción del esfuerzo contra la anemia.

Es importante resaltar que, esta teoría se orienta en un campo de estudio enfocado en el análisis y mejoramiento de los procesos administrativos ejecutados por parte de las organizaciones públicas, con la finalidad de lograr eficiencia, eficacia, calidad y transparencia en la provisión de bienes y servicios a la ciudadanía. Dentro de este enfoque, se alberga aspectos como la planificación de las estrategias, la organización de los recursos y la evaluación de los procesos realizados, esto para determinar y valorar la rendición de cuentas sobre la participación

que efectuó los actores públicos involucrados en el diseño e implementación de las políticas públicas (Ríos, 2020). La teoría de la gestión pública se ha desarrollado a lo largo de la historia, en función de los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que han afectado al sector público y a sus relaciones con el entorno (Zumaeta, 2019).

### **2.2.2. Propuesta Meta 4**

La propuesta META 4 en Perú es una iniciativa que forma parte del Programa de Incentivos a la Gestión Municipal y tiene como objetivo principal promover la adecuada alimentación, la prevención y reducción de la anemia en niños y niñas. Esta meta está dirigida a los gobiernos locales y busca brindar herramientas efectivas para mejorar el estado nutricional de la población infantil. Entre las actividades clave para alcanzar esta meta se incluyen la actualización del Padrón Nominal para identificar a los niños y niñas que requieren seguimiento, la ejecución de Visitas Domiciliarias georeferenciadas y el Seguimiento Telefónico por parte de Actores Sociales, con el fin de garantizar una intervención oportuna y completa (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020; Ministerio de Salud, 2019)

La META 4 fue aprobada mediante el Decreto Supremo 0217-2020-MEF y está dirigida a 865 municipios del país. La implementación de esta meta implica un proceso de evaluación constante y la realización de diversas actividades que deben ser reportadas y supervisadas para asegurar su correcto cumplimiento. La guía para el cumplimiento de la Meta 4 proporciona un marco detallado sobre los aspectos generales, el marco normativo, las fechas de cumplimiento, las entidades responsables, así como una descripción exhaustiva de las actividades a desarrollar (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020; Ministerio de Salud, 2019)

## **2.3. Formulación de Hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

H1: Las estrategias de comunicación se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad de Belén, Loreto 2023.

H0: Las estrategias de comunicación no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad de Belén, Loreto 2023.

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

H1: Las estrategias de lanzamiento se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H0: Las estrategias de lanzamiento no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H1: Las estrategias de confianza se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H0: Las estrategias de confianza no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H1: Los medios tradicionales se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H0: Los medios tradicionales no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H1: Las redes sociales se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

H0: Las redes sociales no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

La investigación se abordó bajo el método hipotético-deductivo, en función de los planteamientos de Arispe et al., (2020) quienes definen que “este método parte de una hipótesis la cual se busca falsear o refutar, permitiendo obtener conclusiones las cuales deben ser confrontadas con los hechos” (p. 56). En efecto, se pretendió someter a evaluación la relación existente entre las variables estrategias de comunicación y la gobernabilidad para el esfuerzo contra la anemia y la desnutrición crónica infantil, además de las dimensiones definidas.

### **3.2. Enfoque investigativo**

En la presente investigación se manejó bajo un enfoque cuantitativo, en el discurso de Arispe et al., (2020) sigue un conjunto de procesos investigativos de carácter secuencial, con la rigurosidad del caso que brinda el método científico orientado a la comprobación de hipótesis. En otras palabras, el dato es la forma más fidedigna de lograr resultados empíricos confiables, ya que se sustenta en la corriente del paradigma positivista.

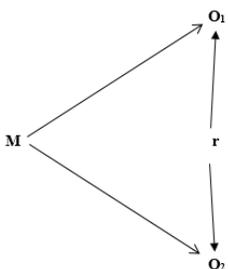
### **3.3. Tipo de investigación**

El nivel de la investigación fue aplicada y correlacional, que, para Arispe et al., (2020) se corresponde con los estudios aplicados que están centrados en la búsqueda de la relación existente entre las variables arrojándose una explicación de como una variable se

relaciona con la otra. Asimismo, se ubicó como una investigación aplicada que, para Arispe et al., (2020) por enfocarse en determinar cómo las estrategias de comunicación pueden favorecer con la gobernanza para el esfuerzo contra la anemia.

### 3.4. Diseño de la investigación

Por otro lado, según los postulados teóricos de Hernández et al., (2014) la presente investigación tuvo un diseño no experimental y transversal, dado que las variables estuvieron destinadas a ser evaluadas conforme a lo estipulado por los autores, por lo que no se realizó ninguna modificación, siendo además de corte transversal, ya que las evaluaciones ser realizan en un solo periodo de estudio. De este modo, el diseño se muestra mediante el siguiente esquema:



Donde:

M: Muestra de estudio

O<sub>1</sub>: Estrategias de comunicación (oral, escrita y visual).

O<sub>2</sub>: Gobernabilidad para el esfuerzo contra la anemia y la desnutrición crónica infantil.

r: Relación entre las variables

### 3.5. Población, muestra y muestreo

**Población:** En cuanto a la población, es el conjunto de elementos a ser estudiados Hernández et al., (2014) estuvo conformada por 64.488 individuos pobladores de la Municipalidad Distrital de Belén (INEI, 2017).

**Muestra:** La muestra estuvo conformada por 100 personas, subconjunto de la población (López, 2004).

**Muestreo:** Se utilizó un muestreo no probabilístico criterial considerándose solo los individuos entre 18 a 60 años de edad, que manifestaron conocer de la propuesta Meta 4, que

poseen redes sociales como Facebook y Twitter y que habitan en la Municipalidad de Belén Loreto.

### 3.6. Variables y operacionalización

**Variable operacional estrategias de comunicación:** Se midió mediante un instrumento tipo cuestionario.

**Tabla 1**

*Matriz operacional de estrategias de comunicación.*

| Dimensiones          | Definición Conceptual   | Definición Operacional   | Indicadores   | Escala de medición | Escala Valorativa (niveles o rangos)                 |
|----------------------|---|--|---|--------------------|--|
| Lanzamiento          | Una estrategia está estructurada por diversos elementos entre los cuales compagan su orientación,   | Conjunto de métodos y técnicas utilizadas para transmitir información y fomentar el diálogo entre la | Público<br>objetivo<br>Campaña<br>publicitaria<br>Contenidos<br>digitales |                    | Totalmente de acuerdo (TDA)                          |
| Confianza            | accesibilidad, función, contexto en el que se desarrolla, nivel de impacto y otros capaces de garantizar el logro de los objetivos propuestos en un tiempo, corto, mediano o largo (Gómez, p. 41, 2010) | municipalidad y los ciudadanos, con el fin de aumentar la conciencia y promover acciones efectivas   | Credibilidad<br>Fiabilidad  |                    | De acuerdo (DA)                                      |
| Medios tradicionales |   |  | Radio<br>Prensa<br>Televisión   | Ordinal            | Medianamente de acuerdo (MDA)                        |
| Redes Sociales       |   |  | Facebook<br>Twitter   |                    | En desacuerdo (ED)<br>Totalmente en desacuerdo (TED) |

contra la  
anemia.

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de la variable uno según Hernández et al., (2014).

**Variable operacional esfuerzo contra la anemia:** Se midió mediante un instrumento tipo cuestionario.

**Tabla 2**

*Matriz operacional esfuerzo contra la anemia.*

| <b>Dimensiones</b>      | <b>Definición Conceptual</b>   | <b>Definición Operacional</b>   | <b>Indicadores</b>  | <b>Escala de medición</b> | <b>Escala Valorativa (niveles o rangos)</b>  |
|-------------------------|--|---|---|---------------------------|--|
| Propuestas de gestión   | Es una cualidad propia de una comunidad política,  | Conjunto de acciones planificadas y sistemáticas implementadas por la   | Eficiencia<br>Eficacia<br>Efectividad   |                           | Totalmente de acuerdo (TDA)  |
| Capacidad de gestión    | donde el ejercicio de la autoridad comprende una serie de mecanismos y procesos que benefician a todos los intereses de la comunidad | Municipalidad Distrital de Belén con el objetivo de reducir y controlar la prevalencia de anemia en la población. | Estructura social<br>Demanda poblacional<br>Administración de Recursos<br>Manejo de la tecnología | Ordinal                   | De acuerdo (DA)<br>Medianamente de acuerdo (MDA)<br>En desacuerdo (ED)<br>Totalmente en desacuerdo (TED) |
| Participación Ciudadana |  |   | Intervención Resultados   |                           |  |

---

(Morillo et al., 2020).

---

*Nota.* La tabla muestra la operacionalización de la variable dos según Hernández et al., (2014).

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

#### **3.7.1. Técnica**

La técnica que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta, la cual es un mecanismo eficaz para la recogida de datos e información a partir de la construcción de preguntas cerradas o abiertas, cuya cualidad es que puede ser autoadministrado (Arispe et al., 2020). La misma se produjo mediante el uso del software administrativo Google Formulario, capaz de favorecer en estos tiempos de pandemia por covid-19 la interacción entre personas sin contacto físico, además que se ahorra el papel, colaborando con el esfuerzo peruano por disminuir su uso.

#### **3.7.2. Descripción**

Para efectos de esta investigación la misma hizo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual es descrito por Hernández et al., (2014) como una serie de preguntas abiertas o cerradas que favorecen la recolección de datos necesarios para medir las variables que se pretenden diagnosticar. El cuestionario implementado constó de un conjunto de ítems relacionados con los criterios de cada uno de los aspectos de las variables establecidas en la tabla 1, la cual dispuso de tres alternativas simples de respuesta: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), medianamente de acuerdo (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1) las cuales se analizarán bajo los criterios estadísticos básicos.

#### **3.7.3. Validación**

La validación se llevó a cabo mediante la opinión de expertos a través del nivel de pertinencia, conveniencia y claridad de la escritura utilizada y también en la elaboración de las

preguntas correspondientes. En este contexto, la validación es entendida por Hernández et al., (2014) como el “(...) grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p. 56). De esta manera, los instrumentos se sometieron a la evaluación de cinco expertos, todos ellos especializados en el tema y con más de 14 años de trayectoria en el campo de la gestión pública, la gobernabilidad y la gestión administrativa, respectivamente. Respectivamente, los expertos fueron suministrados de toda la información plasmada sobre el objetivo general de la investigación y su matriz de operacionalización de las variables conjuntamente con el instrumento de validación. Considerando la valoración realizada por los expertos, se decidió cuáles serían los ítems que quedarían incluidos en los instrumentos y cuáles fueron retirados o modificados de ser el caso, dichas validaciones se dispusieron en los anexos para servir de evidencia a este estudio (ver anexo 4).

#### **3.7.4. Confiabilidad**

Antes de realizar el trabajo de campo, fue imprescindible probar el cuestionario sobre un pequeño grupo de la población, que no es parte de la muestra calculada para aplicar la técnica de recolección de datos, de allí que Hernández et al. (2014) revelan que la confiabilidad representa el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 56) en este sentido, se aplicó una prueba piloto a 30 personas. Dicha prueba fue creada mediante software administrativo Google Formulario, la misma se aplicó una vez se obtuvo la validación de expertos. Posteriormente a la recolección de datos durante la prueba piloto, se calculó la confiabilidad de cada instrumento usando la fórmula matemática conocida como coeficiente Alfa de Cronbach, que evalúa según Hernández et al., la homogeneidad en la medición de las respuestas a cada pregunta. En tal sentido, se usó la escala de medición para determinar la

confiabilidad; siendo 0 poco confiable y 1 confiable, este proceso se realizó por medio del paquete estadístico SPSS versión 25 el cual trae inmersa la fórmula siguiente:

$$r_u = \frac{K}{(k - 1) \left[ \frac{1 - \sum s_i^2}{S_t^2} \right]}$$

De esta forma, los resultados para la variable estrategias de comunicación según la técnica de confiabilidad aplicada de Alfa Cronbach fue de 0,972, reflejando un alto nivel de confiabilidad para el instrumento donde en la tabla 3 queda desglosada de la siguiente manera:

**Tabla 3**

*Resultado de confiabilidad para el cuestionario de Estrategias de Comunicación.*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,972             | 20             |

En contexto con la tabla 4, se aprecia detalladamente los datos procesados con Alfa Cronbach de la variable esfuerzo contra la anemia, donde las cifras obtenidas del instrumento fueron de 0,846, reflejando una alta confiabilidad.

**Tabla 4**

*Resultado de la confiabilidad del cuestionario esfuerzo contra la Anemia.*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,846             | 26             |

### **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

En este apartado, el análisis de toda la información alcanza, fue resultado del tratamiento estadístico otorgado a los datos derivados de la encuesta, los cuales se analizaron por medio del paquete estadístico SPSS posterior organización en Excel. En este sentido, se realizó un análisis descriptivo, generando tablas de frecuencia por cada ítem de los cuestionarios aplicados; posteriormente, se empleó un análisis inferencial, considerando la normalidad de la distribución

de la muestra, se aplicó una prueba no paramétrica, para determinar la correlación y su intensidad, en cada una de las hipótesis trazadas en la actual investigación.

### **3.9. Aspectos éticos**

Se baso en criterios de bioética, beneficencia, autonomía, justicia y no maledicencia, enmarcado en la medición de las variables contempladas en el problema de investigación. Ciertamente, los resultados del estudio se obtuvieron mediante la implementación de un instrumento de recolección de datos, entregado a cada participante previo consentimiento informado, y, posterior, a la explicación del objetivo de la investigación.

De igual manera, se solicitó autorización de la Municipalidad Distrital de Belén Loreto, para acometer las correspondientes acciones en pro de la recolección de los datos para la investigación, sumado a conversaciones y trabajo común entre el personal que forma parte de la plantilla institucional y la investigadora. La investigadora actuó con base a los principios éticos de conducta científica y con la más absoluta responsabilidad al no cometer plagio, ni causar ningún conflicto que, desvirtúe la originalidad de la tesis, adoptando una postura objetiva y de integridad ante las perspectivas y opiniones personales recabadas de cada participante y planteando los resultados, de acuerdo con los hallazgos obtenidos.

## **CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Resultados**

#### **4.1.1. Análisis descriptivos de resultados**

En primer lugar, se analizó la estrategia de comunicación por dimensiones cuyos resultados proporcionan información sobre la distribución y variabilidad de las dimensiones analizadas. Los resultados presentados reflejan un análisis detallado de las estrategias de comunicación a través de estadísticas descriptivas, que son fundamentales para comprender la eficacia y el alcance de dichas estrategias.

Estos datos son cruciales para la toma de decisiones estratégicas, ya que permiten identificar áreas de fortaleza y aquellas que pueden requerir ajustes o refuerzos. Por ejemplo, la estrategia de lanzamiento, al ser la que tiene la media más alta, parece ser la más efectiva o la mejor recibida, mientras que la estrategia de confianza, al tener la media más baja, podría ser un área de oportunidad para mejorar la comunicación y fortalecer la relación con el público objetivo.

Es importante también considerar cómo se relacionan estas dimensiones entre sí. Por ejemplo, una estrategia de lanzamiento exitosa podría influir positivamente en la confianza del público, mientras que estrategias tradicionales y sociales efectivas podrían complementarse para proporcionar una experiencia de comunicación integral. Además, la variabilidad en las dimensiones sugiere que hay factores externos o internos que afectan la implementación de

estas estrategias, lo que abre la puerta a investigaciones más profundas para optimizar los procesos de comunicación. En resumen, el análisis de estas estadísticas descriptivas ofrece una visión valiosa sobre el desempeño actual de las estrategias de comunicación y proporciona una base sólida para futuras acciones correctivas o de mejora continua. Es esencial que los responsables de la formulación e implementación de estas estrategias utilicen estos datos para evaluar su trabajo y adaptarse a las necesidades cambiantes de su audiencia, siempre con el objetivo de maximizar el impacto y la eficacia de sus esfuerzos comunicativos.

De acuerdo con la tabla 5 en la que se presenta tanto frecuencia como porcentaje de respuestas de la variable estrategias de comunicación, se observa que un 2% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo con las estrategias. Por otro lado, la mayoría de los participantes, un 74%, indicaron estar medianamente de acuerdo con las estrategias propuestas. Finalmente, un 24% de los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo con las estrategias.

Estos resultados indican que existe una tendencia hacia la aceptación de las estrategias propuestas, ya que la mayoría de los participantes se encuentran medianamente de acuerdo o completamente de acuerdo con ellas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje de los encuestados expresaron su desacuerdo.

**Tabla 5**

*Variable Estrategias de Comunicación*

|        |                         | <b>Estrategias de Comunicación</b> |            |                   |                      |
|--------|-------------------------|------------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                         | Frecuencia                         | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En Desacuerdo           | 2                                  | 2,0        | 2,0               | 2,0                  |
|        | Medianamente De Acuerdo | 74                                 | 74,0       | 74,0              | 76,0                 |
|        | De Acuerdo              | 24                                 | 24,0       | 24,0              | 100,0                |
|        | Total                   | 100                                | 100,0      | 100,0             |                      |

En cuanto a la dimensión "Lanzamiento", se observa que un 86% de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con el lanzamiento. Por otro lado, un 14% de los participantes indicaron estar en desacuerdo con el lanzamiento. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados están a favor del lanzamiento, ya que un porcentaje significativo expresó estar totalmente de acuerdo. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un pequeño porcentaje de los encuestados manifestó su desacuerdo. La tabla 6 muestra el detalle:

**Tabla 6**

*Dimensión Estrategia de Lanzamiento*

| <b>Estrategia de Lanzamiento</b> |                       |            |            |                   |                      |
|----------------------------------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                  |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                           | Totalmente De Acuerdo | 86         | 86,0       | 86,0              | 86,0                 |
|                                  | En Desacuerdo         | 14         | 14,0       | 14,0              | 100,0                |
|                                  | Total                 | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

La dimensión de estrategias de confianza, medios tradicionales y redes sociales se observa que el 100% de los encuestados expresaron estar totalmente en desacuerdo. No se registraron respuestas en otras categorías. Estos resultados indican que todos los participantes manifestaron estar totalmente en desacuerdo en relación con la dimensión "Confianza". Es importante tener en cuenta que no se registraron respuestas en otras categorías, lo que sugiere una falta de acuerdo generalizada en este aspecto. Las tablas 7, 8 y 9 muestran el detalle:

**Tabla 7**

*Dimensión Estrategia de Confianza*

| <b>Estrategia de Confianza</b> |                          |            |            |                   |                      |
|--------------------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                                |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                         | Totalmente En Desacuerdo | 100        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**Tabla 8***Dimensión Estrategias Medios Tradicionales*

|        |                             | <b>Medios Tradicionales</b> |            |                      |                         |
|--------|-----------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente En<br>Desacuerdo | Frecuencia                  | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|        |                             | 100                         | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |

**Tabla 9***Dimensión Estrategia Redes Sociales*

|        |                             | <b>Redes Sociales</b> |            |                      |                         |
|--------|-----------------------------|-----------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Totalmente En<br>Desacuerdo | Frecuencia            | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|        |                             | 100                   | 100,0      | 100,0                | 100,0                   |

Los resultados presentados reflejan un análisis detallado de las estadísticas descriptivas en el contexto de esfuerzo contra la anemia, enfocándose en cuatro dimensiones específicas: Propuesta de gestión, Capacidad de gestión, Calidad de servicio y Participación ciudadana. Cada dimensión ha sido evaluada en términos de su media, que representa el valor promedio observado en los datos recopilados, así como el rango de valores, que va desde el mínimo hasta el máximo, proporcionando una visión de la extensión de los datos. Esto sugiere que, aunque hay variaciones, la calidad del servicio percibida tiende a ser más uniforme en comparación con las otras dimensiones.

En cuanto a la variable esfuerzo contra la anemia, muestra que de un total de 100 respuestas, solo una persona está en desacuerdo y otra está de acuerdo, representando cada una el 1% del total de las respuestas. La abrumadora mayoría, el 98%, se encuentra medianamente de acuerdo. Esto sugiere que, aunque hay una pequeña diversidad de opiniones, casi todos los encuestados se inclinan hacia una posición moderada. El porcentaje acumulado indica que, a

medida que se avanza en la escala de acuerdo, se incluye a casi todos los participantes, culminando en un consenso del 100%. Esto podría interpretarse como un fuerte indicador de que la posición moderada es la más aceptada o preferida entre el grupo encuestado. La tabla 6 muestra los datos analizados.

**Tabla 10**

*Variable Esfuerzo Contra la Anemia*

|        |                       | <b>Esfuerzo contra la Anemia</b> |            |                   |                      |
|--------|-----------------------|----------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                       | Frecuencia                       | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | En desacuerdo         | 1                                | 1,0        | 1,0               | 1,0                  |
|        | Mediamente de acuerdo | 98                               | 98,0       | 98,0              | 99,0                 |
|        | De acuerdo            | 1                                | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|        | Total                 | 100                              | 100,0      | 100,0             |                      |

"Totalmente en desacuerdo" representa a 15 participantes, que constituyen el 15% del total. La categoría "En desacuerdo" incluye a 85 participantes, lo que representa el 85% restante, llevando el porcentaje acumulado al 100%. Esto indica que todos los participantes expresaron algún grado de desacuerdo con la propuesta de gestión. No hay indicaciones de participantes que estén de acuerdo o totalmente de acuerdo, lo que sugiere una recepción negativa hacia la propuesta presentada. El "Porcentaje válido" excluye las respuestas no válidas o faltantes, y en este caso, coincide con el porcentaje general, lo que implica que todas las respuestas fueron consideradas válidas para el análisis. La tabla 11 indica el detalle:

**Tabla 11**

*Dimensión Propuesta de Gestión*

|        |                          | <b>Propuesta de gestión</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |                          | Frecuencia                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Totalmente en desacuerdo | 15                          | 15,0       | 15,0              | 15,0                 |
|        | En desacuerdo            | 85                          | 85,0       | 85,0              | 100,0                |
|        | Total                    | 100                         | 100,0      | 100,0             |                      |

Por otro lado, la capacidad de gestión, quedo agrupada en dos categorías de respuesta: 'Totalmente en desacuerdo' y 'En desacuerdo'. De un total de 100 respuestas, la abrumadora mayoría, el 99%, indicó estar 'Totalmente en desacuerdo' con la afirmación propuesta en la encuesta. Solo el 1% de los encuestados se posicionó 'En desacuerdo'. Esto resulta en un porcentaje acumulado del 100%, lo que indica que todos los participantes eligieron alguna forma de desacuerdo como su respuesta. Estos datos sugieren una clara tendencia o consenso entre los encuestados hacia una percepción negativa de la capacidad de gestión evaluada. Es importante considerar el contexto de la encuesta y la población encuestada para interpretar adecuadamente estos resultados y entender las razones detrás de esta respuesta unánime. La tabla 12 muestra el detalle:

**Tabla 12**

*Capacidad de Gestión*

| <b>Capacidad de GESTIÓN</b> |                          |            |            |                   |                      |
|-----------------------------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
|                             |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido                      | Totalmente en desacuerdo | 99         | 99,0       | 99,0              | 99,0                 |
|                             | En desacuerdo            | 1          | 1,0        | 1,0               | 100,0                |
|                             | Total                    | 100        | 100,0      | 100,0             |                      |

La calidad del servicio, muestra la categoría "Totalmente en desacuerdo". Según la tabla, el 100% de los encuestados seleccionaron esta opción, lo que indica una respuesta unánime de insatisfacción hacia el servicio evaluado. Esto también se refleja en los porcentajes válidos y acumulados, que alcanzan el mismo 100%, sugiriendo que no hubo respuestas omitidas o inválidas en la muestra. Esta uniformidad en las respuestas podría indicar un área crítica que necesita atención inmediata para mejorar la percepción de la calidad del servicio ofrecido. La tabla 13 muestra el detalle:

**Tabla 13***Calidad de Servicio*

|        |                          | <b>Calidad de Servicio</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | Frecuencia                 | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|        |                          | 100                        | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

Finalmente, la "Participación ciudadana" específicamente se destaca en la categoría "Totalmente en desacuerdo". Según la información proporcionada, 100 encuestados, que representan el 100% de los participantes, se identificaron con esta opción. Esto indica una unanimidad en la respuesta, donde todos los participantes válidos seleccionaron "Totalmente en desacuerdo". El porcentaje acumulado también refleja este 100%, lo que significa que no hay respuestas adicionales en categorías de acuerdo parcial o total. Este tipo de resultados puede sugerir una fuerte tendencia o consenso en la opinión de los encuestados respecto al tema en cuestión. Sin embargo, es importante considerar el contexto de la encuesta, la población encuestada y las preguntas específicas para interpretar adecuadamente estos resultados. La tabla 14 muestra el detalle

**Tabla 14***Dimensión Participación Ciudadana*

|        |                          | <b>Participación Ciudadana</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|        |                          | 100                            | 100,0      | 100,0             | 100,0                |

**4.1.2. Prueba de hipótesis**

La tabla 15 muestra que las variables no continúan un repartimiento normal, lo cual se concluye a partir de la aplicación de la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnova para medir

el nivel de normalidad. El resultado obtenido, señala que los estadísticos globales presentan valores significativos inferiores a 0,05, lo que implica una distribución anormal de los datos.

Indica que hay asimetría en la orientación de estudio, por lo que para este caso se puede emplear la prueba de correlación de para datos no paramétricos de Spearman, para estimar la correlación entre las variables. No se ha encontrado normalidad entre las variables en análisis, sugiriendo la aplicación de la prueba de Spearman, como método más adecuado para medir su relación.

**Tabla 15**

*Prueba de normalidad.*

|                               | Kolmogorov-Smirnova |     |      |
|-------------------------------|---------------------|-----|------|
|                               | Estadístico         | gl  | Sig. |
| Estrategias de Comunicación   | ,240                | 100 | ,000 |
| Estrategia de lanzamiento     | ,254                | 100 | ,000 |
| Estrategias de confianza      | ,264                | 100 | ,000 |
| Medios tradicionales          | ,235                | 100 | ,000 |
| Estrategias de redes sociales | ,227                | 100 | ,000 |
| Esfuerzo contra la anemia     | ,200                | 100 | ,000 |
| Propuesta de Gestión          | ,206                | 100 | ,000 |
| Capacidad de Gestión          | ,206                | 100 | ,000 |
| Calidad de Servicio           | ,200                | 100 | ,000 |
| Participación Ciudadana       | ,194                | 100 | ,000 |

#### **4.1.1.1. Las estrategias de comunicación se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad de Belén, Loreto 2023.**

De acuerdo con la tabla 16, los resultados muestran que existen una relación significativa entre las estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia, con un coeficiente de correlación de 0,887 y una significancia 0,000 al nivel bilateral. Esto indica que cuando existe presencia de las estrategias de comunicación, también se presentan factores relacionados con el esfuerzo contra la anemia, relevando una relación muy fuerte entre ambas variables.

**Tabla 16**

*Prueba de correlación entre las estrategias de comunicación y la esfuerzo contra la anemia.*

|                 |                             |                             | Estrategias de Comunicación | Esfuerzo contra la anemia |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de Comunicación | Coefficiente de correlación | 1,000                       | ,887**                    |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | .                           | ,000                      |
|                 |                             | N                           | 100                         | 100                       |
|                 | Esfuerzo contra la anemia   | Coefficiente de correlación | ,887**                      | 1,000                     |
|                 |                             | Sig. (bilateral)            | ,000                        | .                         |
|                 |                             | N                           | 100                         | 100                       |

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

#### **4.1.2.2. Las estrategias de lanzamiento influyen significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.**

La tabla 17, se puede observar que existe una correlación significativa entre la dimensión de estrategia de lanzamiento y el esfuerzo contra la anemia, alcanzado un coeficiente de correlación de 0,879 y una significancia del 0,00 a nivel bilateral. Esto señala que, cuando existe presencia de estrategias de lanzamiento, también se presentan factores asociados a el esfuerzo contra la anemia, revelando una relación muy fuerte entre ambas variables.

**Tabla 17**

*Prueba de correlación entre la dimensión estrategia de lanzamiento y el esfuerzo contra la anemia.*

|                 |                           |                             | Estrategia de lanzamiento | Esfuerzo contra la anemia |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategia de lanzamiento | Coefficiente de correlación | 1,000                     | ,879**                    |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | .                         | ,000                      |
|                 |                           | N                           | 100                       | 100                       |
|                 | Esfuerzo contra la anemia | Coefficiente de correlación | ,879**                    | 1,000                     |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | ,000                      | .                         |
|                 |                           | N                           | 100                       | 100                       |

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

#### 4.1.2.3. Las estrategias de confianza influyen significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

En contexto con la tabla 18, se puede sintetizar que existe una relación significativa entre la dimensión de estrategias de confianza y el esfuerzo contra la anemia, con un coeficiente de correlación de 0,885 y una significancia del 0,00 a nivel bilateral. Esto sugiere que cuando existe presencia de las estrategias de confianza, también se presentan factores relacionados con el esfuerzo contra la anemia, demostrando una relación muy fuerte entre ambas variables.

**Tabla 18**

*Correlación entre la dimensión estrategias de confianza y el esfuerzo contra la anemia.*

|                 |                           |                            | Estrategias de confianza | Esfuerzo contra la anemia |
|-----------------|---------------------------|----------------------------|--------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de confianza  | Coeficiente de correlación | 1,000                    | ,885**                    |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | .                        | ,000                      |
|                 |                           | N                          | 100                      | 100                       |
|                 | Esfuerzo contra la anemia | Coeficiente de correlación | ,885**                   | 1,000                     |
|                 |                           | Sig. (bilateral)           | ,000                     | .                         |
|                 |                           | N                          | 100                      | 100                       |

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

#### 4.1.2.4. Los medios tradicionales influyen significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

La tabla 19, contiene la información sobre los resultados de correlación entre la dimensión medios tradicionales y el esfuerzo contra la anemia, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,888 y una significancia del 0,000 a nivel bilateral. Esto indica que cuando existe presencia de los medios tradicionales, también se presentan factores relacionados con el esfuerzo contra la anemia, eximiendo una relación muy fuerte entre ambas variables.

**Tabla 19**

*Correlación entre la dimensión de medios tradicionales y el esfuerzo contra la anemia.*

|                 |                           |                             | Medios tradicionales | Esfuerzo contra la anemia |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Medios tradicionales      | Coefficiente de correlación | 1,000                | ,888**                    |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | .                    | ,000                      |
|                 |                           | N                           | 100                  | 100                       |
|                 | Esfuerzo contra la anemia | Coefficiente de correlación | ,888**               | 1,000                     |
|                 |                           | Sig. (bilateral)            | ,000                 | .                         |
|                 |                           | N                           | 100                  | 100                       |

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

#### **4.1.2.5. Las redes sociales influyen significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.**

Por último, la tabla 20 muestra que existe una relación significativa entre la dimensión de estrategias de redes sociales y el esfuerzo contra la anemia, con un coeficiente de correlación de 0,901 y una significancia bilateral del 0,000 a nivel bilateral. Esto se debe a que cuando existe presencia de estrategias de redes sociales, también se presentan factores asociados con el esfuerzo contra la anemia, exhibiendo así una relación muy fuerte entre ambas variables.

**Tabla 20**

*Correlación entre la dimensión estrategias de redes sociales y el esfuerzo contra la anemia.*

|                 |                               |                             | Estrategias de redes sociales | Esfuerzo contra la anemia |
|-----------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Estrategias de redes sociales | Coefficiente de correlación | 1,000                         | ,901**                    |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | .                             | ,000                      |
|                 |                               | N                           | 100                           | 100                       |
|                 | Esfuerzo contra la anemia     | Coefficiente de correlación | ,901**                        | 1,000                     |
|                 |                               | Sig. (bilateral)            | ,000                          | .                         |
|                 |                               | N                           | 100                           | 100                       |

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

### 4.1.3. Discusión de resultados

En consideración con todo lo expuesto, se puede canalizar que los resultados obtenidos apuntan a que existe una fuerte correlación positiva entre las estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia. Esto significa que, entre mayor presencia de factores asociados a dichas estrategias, Asimismo, se podrá dar el caso de que aparezcan elementos vinculados con el esfuerzo contra la anemia; esto puede ser atribuido ya que las destrezas enfocadas en la confianza y el lanzamiento de información acorde a los canales de información de mayor impacto, podrá promover con mayor impacto al público objetivo sobre este tipo de combate social. En un estudio desarrollado por **Camacho (2022)**, muestra que las estrategias de comunicación digital son eficientes para informar sobre la sanidad alimentaria, pero no especifica qué tipo de estrategias son las más adecuadas para cada público o contexto. Este hallazgo concuerda en que las acciones de comunicación que utilizan medios como Twitter, Instagram o YouTube, son efectivas para interactuar con los públicos y generar compromiso con la causa existiendo un importante vínculo con el estudio realizado.

En contraste, el autor **Rodríguez (2021)** analizó la experiencia de gestionar las redes sociales de un centro de salud, donde concuerda que las publicaciones en redes sociales en un periodo de corto plazo, tiene mayor impacto y visibilidad que cualquier otro recurso, siendo representado en su gran mayor el público objetivo las mujeres, ubicándose como zona geográfica con mayor tráfico del contenido en España, lo cual es concordante con la relación significativa entre ambas variables de este estudio. Tal es el caso de la investigación de **Ramírez et al. (2020)**, la cual contribuye a profundizar en el conocimiento de los factores de riesgo más importantes y las acciones a implementar para prevenir la anemia, donde identifico que las acciones de comunicación pueden influir en las actitudes, los conocimientos y los

comportamientos de los públicos, mediante el uso de argumentos racionales o emocionales, relacionándose con la investigación realizada.

En contexto con **Acevedo et al. (2019)**, estableció el impacto y la eficacia de la promoción de servicios de salud mediante el uso de la red social Facebook. En este panorama, se comprende que dicha red social es acorde para difundir el mensaje y generar conciencia sobre la importancia de la salud, pero no tiene un gran abordaje en cuanto a la promoción de información masiva teniendo unos índices de efectividad para la difusión de las campañas muy mínimo, generando así correspondencia con esta investigación. En concordancia con **Dávila y Cortez (2019)** logró dar explicación a la influencia que tienen los programas enfocados a una orientación acorde en el plano familiar y de salud, el cual abordan el estilo de vida de los adolescentes, donde el artículo se desencadenó mediante un método acoplado en el estudio de los datos sobre la transmisión en cada uno de los segmentos. Es así que, las acciones de comunicación que informan, persuaden y estimulan a los públicos a adoptar hábitos saludables son efectivas para prevenir y tratar la anemia, esto denota la importancia de los programas como la propuesta Meta 4.

En contraposición, **Cabezas (2022)** analizó la influencia de los factores para el cumplimiento de estrategias en la prevención de anemia durante la pandemia Covid-19 en los establecimientos de salud. En este caso, el fomento de la comunicación debe involucrar públicos en donde se motive a participar en la solución del problema de manera efectiva para reducir la prevalencia de la anemia. Además, **Auris (2022)** aborda en como influencia entre las intervenciones prioritarias y la comunicación con la prevención de anemia materna infantil se relacionan. Desde diversas ópticas, se entiende que los conocimientos y los comportamientos de

los públicos, mediante el uso de argumentos racionales o emocionales puede generar impacto y concientización de los hechos para alcanzar mayor promoción y mitigación de estos factores.

Considerando a **Cornejo (2022)** establece la relación entre la gobernanza territorial y el manejo de la anemia en niños menores de 3 años en Olmos. En este caso la gobernanza desde el plano territorial está estrechamente relacionada para adherir tratamientos para la anemia, destacando así que dichos entes gubernamentales tienen la responsabilidad de garantizar métodos acordes para su disminución en la población y además de generar campañas para su tratamiento. Ambos estudios revelan la importancia de las estrategias de comunicación y los recursos de gobernanza. Valorando los hallazgos de **Bardales (2021)**, propone un modelo de estrategias efectivas en la aplicación del Programa Juntos para la disminución de anemia en la red de salud, que se basa en el conocimiento generado conjuntamente con la articulación intersectorial. El poder diseñar tácticas de comunicación para el esfuerzo contra la anemia, puede lograr la diferencia en el ámbito de aplicación, ya que se genera de manera conjunta un uso eficiente de los recursos para su debida promoción y combate ante la sociedad.

Por último, el autor **Tarrillo (2021)** estipuló los factores personales e institucionales del personal de enfermería que limitan el cumplimiento de las estrategias de prevención de la anemia en niños menores de tres años; dicho autor revela que existe una gestión inadecuada por parte de los profesionales de salud para abordar a los niños y niñas con anemia, siendo la principal justificación por parte de este grupo, el que no cuentan con material suficiente para poder difundir su proliferación y al mismo tiempo la carencia de incentivos públicos para lograr mayor impacto en la población nacional. Esto se relaciona directamente con la investigación realizada.

En relación a todo lo expuesto, puede ser interpretado bajo la nueva teoría de la estrategia de comunicación, la cual es analizada por **Segarra (2019)**, donde destaca que se debe plantear

que la comunicación es un proceso dinámico, flexible y adaptable, que busca generar valor y satisfacer las necesidades de los públicos, mediante el uso de recursos creativos, innovadores y participativos. Esta teoría se relaciona con lo obtenido en el estudio y los antecedentes, ya que muestra que las estrategias de comunicación deben ser diseñadas de acuerdo al contexto, al objetivo y al público, y que deben incorporar elementos que capten la atención, el interés y la acción de los receptores, utilizando diferentes medios, canales y formatos.

En tal sentido existe coherencia con los resultados obtenidos en esta investigación. Asimismo, se puede destacar la teoría de la acción comunicativa de Habermas, donde el autor **Idrobo (2020)** sostiene que la comunicación es un medio para alcanzar el entendimiento, el consenso y la acción, mediante el intercambio de argumentos racionales, éticos y estéticos. Esta teoría se relaciona con lo obtenido en el estudio y los antecedentes, ya que muestra que las estrategias de comunicación deben basarse en el diálogo, la deliberación y la negociación, entre los diferentes actores y sectores involucrados en la salud pública, y que deben apelar a la razón, la emoción y la estética, para lograr una comunicación efectiva y persuasiva. De tal manera queda clara la relación con los resultados de este estudio.

Es importante destacar que **Roth (2019)** orienta la teoría de la gestión pública en la propuesta de que la comunicación es un instrumento para mejorar la disposición y la eficacia de los servicios públicos, mediante la coordinación, la colaboración y la rendición de cuentas, entre los diferentes actores y sectores involucrados en la salud pública. Esto se puede entender, ya que muestra que las estrategias de comunicación pueden ser fijadas tomando en cuenta las políticas, los planes y los programas de salud pública, y que deben fomentar la participación, la transparencia y la responsabilidad, de los funcionarios públicos y privados que intervienen en el combate contra la anemia.

Sin embargo, también se deben reconocer algunas limitaciones que presenta este estudio, donde se debe considerar que el estudio se realizó en un contexto específico, la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto, que puede tener características particulares que no sean generalizables a otros contextos o poblaciones. De esta manera, todos los estudios discutidos poseen variables relacionadas con las variables de la presente investigación, por lo que ambos conglomerados destacan el surgimiento de la necesidad de seguir profundizando los mecanismos causales que explican la influencia de las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia, considerando el ámbito de estudio para generar resultados representativos, robustos y que sean orientados en la efectividad y alcance del público objetivo.

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

**GENERAL:** Se demostró que existe relación entre las estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023, en donde poder promover estrategias orientadas al lanzamiento y confianza se podrá incentivar con mayor impacto el esfuerzo contra la anemia. El coeficiente de correlación fue alto (0,887) y el nivel de significancia bilateral era de 0,000, por lo que se puede deducir que existe una relación positiva entre las estrategias de lanzamiento, las estrategias de confianza, los medios tradicionales, las redes sociales sobre el esfuerzo contra la anemia.

**PRIMERA:** En este sentido, se comprobó que existe relación entre las estrategias de lanzamiento y el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023, obteniendo un nivel de correlación positiva de 0,879 y una significancia bilateral de 0,000. Esta relación se puede medir a través del público objetivo, tomando en cuenta que tipo de campaña publicitaria se va implementar y los contenidos digitales que se van a diseñar en función de promover una campaña eficaz sobre el esfuerzo contra la anemia.

**SEGUNDA:** En este contexto, se demostró que existe relación entre las estrategias de confianza y el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023, logrando un nivel de correlación de 0,885 y una significancia bilateral de 0,000. Esta relación se

puede medir mediante los niveles de credibilidad y fiabilidad de las campañas e información que se maneja para lograr un fomento adecuado sobre lo que concierne los esfuerzos para combatir la anemia en dicha localidad.

**TERCERA:** De esta forma, se evidenció que existe una relación entre los medios tradicionales y el esfuerzo contra la anemia, alcanzado un nivel de correlación de 0,888 y una significancia bilateral de 0,000. Esta relación se puede medir a través del uso de la radio, prensa y televisión para incentivar mayor impacto de las estrategias implementadas y el desarrollo de un mejor servicio mediante el manejo y distribución de los recursos para combatir la anemia en la municipalidad.

**CUARTA:** Por último, se expuso que existe una relación entre las redes sociales y el esfuerzo contra la anemia, consiguiendo así un nivel de correlación alto de 0,901 y una significancia bilateral de 0,000. Esta relación se puede medir mediante el impacto que genera redes sociales como Facebook o Twitter ante el desarrollo de estrategias de comunicación de lo que concierne el esfuerzo contra la anemia, demostrando así que grado de intervención y resultados favorables se pueden conseguir de estas campañas en dichas redes.

## **5.2. Recomendaciones**

De acuerdo con todo lo expuesto en la presente investigación, se estima las siguientes recomendaciones que se basan tanto en los resultados alcanzados como en las conclusiones del estudio, por lo que se presentan a continuación los siguientes puntos:

- Se recomienda que las organizaciones que trabajan en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto, desarrollen estrategias de influencia y confianza que informen, persuadan y estimulen a los públicos a adoptar hábitos saludables y acceder a los servicios de salud.

- Implementar el uso de las redes sociales con gran popularidad, ya que pueden transmitir información de forma dinámica, interactiva y divertida.
- Utilizar los medios tradicionales para difundir el mensaje y generar conciencia sobre la importancia de la salud. Estos medios son la radio, la televisión y el periódico, que tienen una gran cobertura y alcance en la población, y que pueden transmitir información de forma clara, sencilla y atractiva.
- Se sugiere bajo una perspectiva de orden teórico que, para futuras investigaciones analicen cómo las estrategias de comunicación se relacionan con las teorías de la comunicación y la salud pública. Esto incluiría estudiar los fundamentos, los principios y los modelos de la comunicación estratégica, la acción comunicativa y la gestión pública, y cómo se aplican a la mitigación de la anemia. Además, explorar cómo las estrategias de comunicación se adaptan a los diferentes contextos, públicos y objetivos, y cómo se evalúa su impacto y su eficacia en el esfuerzo contra la anemia. Esta investigación pretende suministrar datos valiosos para las instituciones sobre cómo diseñar, implementar y optimizar las estrategias de comunicación para la salud pública.

## REFERENCIAS

- Abella García, V., & Delgado Benito, V. (2015). Aprender a usar twitter y usar twitter para aprender. *Revistas de la Universidad de Granada*, 19(1), 364-378. Obtenido de <https://revistaseug.ugr.es/index.php/profesorado/article/view/18639>
- Acevedo, D., Toctaguano, S., & Troya, C. (2019). Impacto de Facebook en la promoción de salud en Santo Domingo de los Tsáchilas - Ecuador. Impacto de redes sociales en promoción de salud. *Praáctica Familiar Rural*, 4(1), 1-7.  
doi:<https://doi.org/10.23936/pfr.v4i2.74>
- Álvarez, A. y Jiménez, F. (2020). Estrategias de Comunicación de la nueva extrema derecha española. De hogar social a VOX del Alter-Activismo a la doctrina del Schok. *Revista Latinoamericana*, 1(2), 55-78. doi:DOI: 10.5377/rlpc.v1i2.9833
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración y Negocios*, 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Angarita Toro, L. A. (2022). *Propuesta Estratégica para la creación y habilitación de servicios de salud en fisioterapia en la Entidad Privada Prothopedics*. Prothopedics.
- Arancibia Campos, D. S. (2018). *Impacto de la Campaña Publicitaria "El Reto de Limpieza" de la Marca Ariel, en los Hábitos de Compra de las Amas de Casa de La Victoria*. Obtenido de Tesis para optar al grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Señor de Sipán :  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5039/Arancibia%20Campos%20Diana%20Sheridan%20Raynaud.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Arango, C., Rivera, B. X., & Londoño, D. C. (2024). Sesiones CGP: Conceptualización de una estrategia de apropiación social de la ciencia. *Escribanía*, 20(2), 40-51.  
doi:<https://doi.org/10.30554/escribania.v26i2.4761>
- Arcos Obando, D. A. (2022). *Análisis de la aplicación de tecnologías de la información en campañas de marketing para mejorar el sector hotelero en Lisboa*. Obtenido de Politécnico de Leiria. Mestrado em Marketing e Promoção Turística:  
<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/7950>
- Ardèvol Abreu, A. (2015). Framingo teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual. *Revista Latina de Comunicación Social*(70), 423-450.  
doi:<https://www.redalyc.org/pdf/819/81948469023.pdf>
- Arellano Espinoza, F. J., Pérez Castillo, D. F., Gruezo González, C. A., & Pérez Gaibor, N. C. (2021). Aprendizaje B-learning como enfoque mezclado no agitado con las teorías del aprendizaje. *Revista Científica UISRAEL*, 8, 93-107.  
doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1e.2021.501>
- Arispe et al. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: Repositorio Universidad de Guayaquil Ecuador.
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Universidad y Sociedad*, 11(4).  
doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000400163&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000400163&script=sci_arttext)
- Artigas, W. &. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *In Anales de Documentación (Vol. 23, No. 2). Facultad de Comunicación y Documentación y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/397551>

- Auris Ñañez, A. F., De Gonzaga Zarzosa de Rivera, N. L., Muñoz López, J. O., Rubio Castelli, R. R., & Hurtado Guevara, O. V. (2022). Intervenciones prioritarias, comunicación, prevención de anemia materna infantil, centro de salud villa los Reyes Callao 2022. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5(6), 1106.  
doi:[https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.37811%2Fcl\\_rm.v6i5.3161](https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdoi.org%2F10.37811%2Fcl_rm.v6i5.3161)
- Bardales Vega, W. (2021). *Evaluación de las estrategias en la aplicación del Programa Juntos para la disminución de anemia en la Red de Salud\_Chachapoyas*. Obtenido de Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad. Universidad César Vallejo:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54563>
- Blanco, C., Blasco, M., y Gurrea, R. (2007). Análisis empírico de la influencia ejercida por la usabilidad percibida, la satisfacción y la confianza del consumidor sobre la lealtad a un sitio web. *Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 2-16. Obtenido de <https://www.yumpu.com/es/document/view/14560587/analisis-empirico-de-la-influencia-ejercida-por-la-usabilidad>
- Bolaños Córdova, M. F. (2015). *Estudio del Impacto de las Redes Sociales en el Comportamiento de los Adolescentes de 12 a 14 años en una Unidad Educativa en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Tesis previa de obtención del Título de Ingeniería de Sistemas : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10296/1/UPS-GT001190.pdf>
- Burgos Chávez, S. V., & Morocho Revollo, T. C. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22 - 39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>

- Cabezas Maldonado, R. (2022). *Factores de cumplimiento de estrategias en prevención de anemia en pandemia Covid-19 en establecimientos de salud Comas, Lima 2021*.  
Obtenido de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad Cesás Vallejo:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85451/Cabezas\\_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85451/Cabezas_MR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Camacho Domínguez, M. (2022). *Efectividad del marketing digital en campañas de salud de servicios médicos de la Universidad Juárez Autónoma De Tabasco (UJAT)*. Obtenido de Tesis de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco: <https://ri.ujat.mx/handle/200.500.12107/4052>
- Camiade, C. B. (2023). La importancia de la comunicación productiva en las organizaciones. *Correspondencias & análisis, 17*, 71-90. doi:<https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.03>
- Campos, A. y Codina, L. (2020). Análisis de estrategias de comunicación, disseminación y explicación en horizonte 2020: Claves para multiplicar el impacto de proyectos europeos. *Revista Prisma Social No. 32*, 294-320. Obtenido de <https://revistaprismasocial.es/article/view/3935/4790>
- Campos, D.; Morales, A. y Higuera, M. (2019). La economía digital bajo un modelo de bienes públicos: revisión de estrategias conductuales para incrementar la confianza. *Yachana Revista Científica, 7(3)*, 66-79. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/599>
- Cano Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias, 4(1)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313252>

- Cárdenas Cabello, F. &. (2020). Evaluación en línea ante la pandemia por Covid-19: retos y oportunidades para las universidades mexicanas. *Revista universidad y sociedad*, 12(6), 394-403. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600394&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600394&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Cardona, M.; Duque, Oliva y Edison Jair. (2014). La gerencia estratégica y los nuevos entornos competitivos. *Revista Suma de Negocios*, 5(10), 1-2. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/6099/609965018001/609965018001.pdf>
- Carrillo González, S. M. (2021). *royecto de desarrollo y mejoramiento de la gestión administrativa del negocio de servicio técnico automotriz “Electroservicio Rocha” ubicado en el sector del Inca, cantón Quito”*. Obtenido de (Master's thesis): <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20142>
- Carvajal, D., & Cardona, A. y. (2019). Una propuesta de gestión de la seguridad de la información aplicado a una entidad pública colombiana. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 13(25), 68-76. doi:DOI: <http://dx.doi.org/10.31908/19098367.4016> Extraído de Mendeley
- Casas, J. N. (2015). *Estructura social y concepción del mundo en clases subalternas. producción material y simbólica del mundo en dos pueblos de Jáchal provincia de San Juan : creencias sobrenaturales, memoria e identidad cultural*. Obtenido de Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional de Cuyo: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:myxWoM8t9rEJ:https://bdigital.uncu.edu.ar/7408&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve>

- Casero-Ripollés. (2020). *Impacto de la COVID-19 en el sistema de medios, consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote*. España: Revista Profesional de la Infomación .
- Castelló Martínez, A., Del Pino Romero, C., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación Corporativa y Publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), 21-54.  
Obtenido de <https://dadun.unav.edu/handle/10171/36269>
- Castro Martínez, E., & Fernández de Lucio, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. CSIC.  
Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xrICEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=La+misma+emerge+de+la+necesidad+por+encontrar+alternativas+consistentes+para+expresar+la+relaci%C3%B3n+de+los+medios+de+soluci%C3%B3n+de+problemas,+con+alguna+tendencia+tangible+o+in>
- Chaca Oliveros, A. E., & Contreras Tito, L. A. (2022). *Habilidades blandas y desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto Escuela de Posgrado Huancayo, 2021*. Obtenido de Maestría en Recursos Humanos y Gestión Organizacional .  
Universidad Continental:  
<http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10572>
- Chaverri Chaves, P. &. (2020). Políticas Públicas Basadas en Evidencia: una revisión del concepto y sus características. *Revista ABRA*, 40(60), 40-67.  
doi:<http://dx.doi.org/10.15359/abra.40-60.2>
- Cofese. (2020). *Estrategia y programa anual de comunicación social*. México: Comisión Federal de Competencia Económica.

- Comité Editorial Salus. (2016). El lenguaje es la herramienta que posibilita al hombre realizar o expresar sus ideas, pensamientos, sentimientos. *Revista Salus*, 20(3), 5-6.  
doi:<http://ve.scielo.org/pdf/s/v20n3/art02.pdf>
- Contreras Gómez, M., & González López, F. (2022). Brechas en el Consumo de Información Política en Chile: Televisión , Prensa y Plataformas de Redes Sociales (2011-2019). *Perspectivas de la comunicación*, 15(1), 77-109. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672022000100077>
- Córdova Márquez, M. G. (2018). *Elementos para establecer una estrategia de comunicación tendente a superar el dilema educativo en el Perú multicultural*. Obtenido de Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Valencia:  
<https://riunet.upv.es/handle/10251/112727>
- Costa Sánchez, D., & Piñeiro Otero, T. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia* . UOC.
- Crespo, I. (2020). La pandemia del coronavirus. Estrategias de comunicación de crisis. *Revista más Poder Local*, 41, 12-19. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- Cuenca, D. J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. UOC. Obtenido de  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IOfxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=De+igual+manera,+estas+podr%C3%ADan+definirse+como+un+conjunto+de+estrategias+enfocadas+en+la+interacci%C3%B3n+donde+convergen+diferentes+actores+que+promueven+una+comunicaci%C3%B3n+>
- Dávila Guamán, G. P., & Cortez Alvarado, L. E. (2019). Influencia de los programas de orientación familiar de salud en adolescentes de Guayaquil. *Revista Caribeña de Ciencias*

*Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/influencia-programas-orientacion.html>

De Gorka Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Es+un+conjunto+conformado+por+los+futuros+consumidores+del+producto+o+servicio+de+una+determinada+empresa,+compa%C3%B1%C3%ADa+o+marca+personal,+en+t%C3%A9rminos+sencillos+es+un+grupo>

De Pablos Heredero, C., López Hermoso Agius, J. J., Romo Romero, S. M., & Medina Salgado, M. (2019). *Organización y Transformación de los Sistemas de Información de la Empresa* (4ta Edición ed.). Universidad Rey Juan Carlos . Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000652564453af060729a>

De Salas Nestares. (2014). *Nueva teoría estratégica y su desarrollo en los ambitos*. [www.mediterranea-comunicacion.org](http://www.mediterranea-comunicacion.org).

Decreto Supremo N° 397-EF. (2020). *Ministerio de Economía y Finanzas - MEF*. Diario el peruano.

Delgado Chávarri, C., & Falcón Barboza, J. (2019). *Evaluación del Abastecimiento de Agua Potable para Gestionar adecuadamente la Demanda Poblacional utilizando la Metodología Siras 2010 en la Ciudad de Chongoyape, Chiclayo, Lambayeque, Perú*. Obtenido de Ingeniería Cívil. Universidad San Martín de Porres: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5195/delgado-falc%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diario la Región. (24 de Octubre de 2020). <https://diariolaregion.com/web>. Obtenido de Diario la Región Iquitos: <https://diariolaregion.com/web/municipalidad-de-belen-ocupa-primer->

lugar-a-nivel-regional-combatiendo-la-anemia-y-desnutricion-cronica-infantil-en-el-districto/

Díaz Aldret, A. (2017). Participación ciudadana en la gestión y en las políticas públicas.

Obtenido de <https://www.mendeley.com/reference-manager/library/all-references>

Díaz Carrillo, M. (2022). *Cultura digital en educación básica: políticas educativas del siglo XXI*

*en México*. Obtenido de *Pedagogía*. Universidad Autónoma del estado de Morelos :

<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/2784/DICMRR09T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Durán Bravo, P., Cisneros Martínez, N. G., Meléndez Rodríguez, V. M., & Leonor Martínez, M.

A. (2016). *Comunicación Estratégica : construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales*. Obtenido de Universidad Sergio Arboleda. :

<http://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/814>

Echenique, R. H. (2020). *De La Comunicación Instrumental a la Estratégica*. Obtenido de A

Visão de 23 Renomados Autores em 5 Países, 108.:

[https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055_Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-D)

[Toledo/publication/344368055\\_Comunicacion\\_Estrategica\\_en\\_la\\_era\\_digital\\_Retos\\_y\\_](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055_Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-D)

[Desafios\\_ante\\_la\\_4\\_Revolucion\\_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunica-](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055_Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-D)

[cion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-D](https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Hidalgo-Toledo/publication/344368055_Comunicacion_Estrategica_en_la_era_digital_Retos_y_Desafios_ante_la_4_Revolucion_Industrial/links/5f6cf10b92851c14bc948a5d/Comunicacion-Estrategica-en-la-era-digital-Retos-y-D)

Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad

corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador.

*Revista Espacios*, 39(24), 20-33. Obtenido de

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Encuesta demográfica de hogares, E. (2020). *Encuesta demográfica y de salud familiar*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1795/](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1795/):  
ENDES 2020.

Enriquez Arriaga, J. D. (2022). *Gestión estratégica, formación integral y su relación con la calidad educativa de los institutos de educación superior tecnológico privados de la provincia del Cusco, período 2019*. Obtenido de Doctorado en Administración .

Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco:

<http://200.48.82.27/handle/20.500.12918/6477>

Escudero Bué, I. (2020). *Administración eficiente de los recursos públicos asociados a la contratación pública en el marco de la gestión de resultados para el desarrollo*.

Obtenido de Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede

Ecuador: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7324>

Fernandez & Batista et al, T. &. (2016). *Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, Municipio Cumanayagua*. Cuba: Revista Universidad y Sociedad.

Fernández Aviléz, M. A. (2018). *Medios de Comunicación Tradicionales y su Importancia en el Conocimiento de Aspectos Socioculturales de la Provincia de Los Ríos Cantón Vines*.

Obtenido de Tesis previa a Licenciada en Comunicación Social. Universidad Técnica de

Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/5256/E-UTB-FCJSE->

CSOCIAL-000043.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fernández, A.; Pérez, C.; Méndez, V.; Fernández, C.; Méndez, A. y Calero, S. (2017). Marketing social y su influencia en la solución. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-11. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ibi/v36n3/ibi11317.pdf>

Fernández, J. F. (2022). *Formatos digitales: propiedades técnicas y contextos de uso (Vol. 13)*.

UOC. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=shhyEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Los+contenidos+digitales+hacen+referencia+a+cualquier+pieza+de+informaci%C3%B3n+que+se+puede+incluir+en+un+medio+digital,+estos+pueden+estar+almacenados+en+los+dispositivos+o+compart>

Ferro Vásquez, J. (2018). *La Intervención en Contextos Organizacionales*. Obtenido de

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26073/1/Actualizaciones%20en%20psicolog%C3%ADa%20organizacional-Capitulo%202.pdf>

Franco de Prado, D. J. (2016). *Medios de Comunicación Tradicionales en el Nuevo Entorno*

*Digital*. Obtenido de Grado en Marketing e Investigación de Mercados. Universidad de León :

[https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K\\_GMIM\\_Septiembre21.pdf](https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5579/71468657K_GMIM_Septiembre21.pdf)

Galvañ, A. N. (2020). Discurso del odio en radio: análisis de los editoriales de las cadenas COPE

y SER tras la llegada del Aquarius a España. *iguel Hernández Communication Journal*, 117-138. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7261880>

Gambi, M. O. (2022). Historia y políticas públicas. Historia y políticas públicas. *Formulación de políticas públicas en la vieja democracia chilena*(37), 270. Obtenido de

<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5460843#page=38>

García Muñoz, I. D. (2023). *Potencialización del consumo radiofónico de la emisora pública colombiana Radiónica a través de sus redes sociales*. Obtenido de Maestría en

Generación y Gestión de Contenidos Digitales . Universidad de Bogotá Jorge Tadeo

Lozano: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/31549>

García, G.; Cazallo, A.; Barragan, C.; Mercado, Z.; Olarte, L. y Meza, V. (2019). Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia. *Revista Espacios*, 40(22), 16. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>

Garzón Valdéz, G. Y. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34). Obtenido de <https://1.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

Garzón, G.; Ruíz, G. y Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>

gob.pe. (11 de julio de 2022). *Municipalidad de Belén Busca Disminuir Desnutrición Crónica Infantil Mediante Herramienta de Gestion*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/munibelen-loreto/noticias/630605-municipalidad-de-belen-busca-disminuir-desnutricion-cronica-infantil-mediante-herramienta-de-gestion>

Gómez Dueñas, L. F. (2020). *Modelos de interoperabilidad en bibliotecas digitales y repositorios documentales*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3387>

Gómez González, G. N. (2022). Comunicación, desarrollo y cambio social, nombrando el campo. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 10(1), 1-19. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v10n1/2308-0132-reds-10-01-e6.pdf>

Gómez, p. 41. (2010). *Evaluación orientada al aprendizaje estratégico*. Repositorio Universidad Nacional de Tumbes.

González Acosta, J. D., & Aguas Agredo, C. A. (2018). *Caracterización de un Público Objetivo para orientar la Formulación de una Estrategia de Enseñanza de las Operaciones Básicas Aritméticas para los Estudiantes de Básica Primaria*. Obtenido de Tesis para optar al Título de Publicista. Universidad Autónoma de Occidente :  
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10230/T07984.pdf;jsessionid=D4140F9CC33C433232A9D10F01DBE5CC?sequence=24>

González Márquez, J. L., & Romero Doylethy, Y. P. (2018). *La Innovación Tecnológica en las empresas y su Impacto Positivo dentro del Ecuador*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador:  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>

González, J. (2020). *Medios de Comunicación ¿Al servicio de quien?* Argentina : Icaria Editorial. Obtenido de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>

González, J.; Yépez, V. y García, E. (2019). Vinculación con la colectividad: una propuesta de gestión. *Revista Killkana Sociales*, 29-36.

doi:[https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v3i2.464](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v3i2.464) Extraído de Mandaley

Guabloche, J. (2021). *Anemia infantil en el Perú: Análisis de la situación y política públicas para su reducción*. Lima: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-185/moneda-185-10.pdf>.

Henao, J. C. (2021). *Aires de revolución: nuevos desafíos tecnológicos a las instituciones económicas, financieras y organizacionales de nuestros tiempos: Disrupción tecnológica,*

*transformación y sociedad. Universidad Externado. Universidad Externado de Colombia.*

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P8k1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT68&dq=Se+trata+de+la+agrupaci%C3%B3n+ordenada+de+instituciones+sociales+y+modelos+de+relaciones+establecidas+que+en+conjunto+forman+la+sociedad.+En+otras+palabras,+es+un+producto+de+la+in>

Hernández Verme, P. L., y Herrera Madrid,. (2018). Corrupción, Gobernabilidad y Crecimiento Económico. Un estudio empírico. *Acta Universitaria*, 28(1), 31-41. doi:doi: 10.15174/au.2018.2006 Extraído de Mendeley

Hernández, A.; Marulanda, C. y López, M. (2014). Análisis de Capacidades de Gestión del Conocimiento para la Competitividad de PYMES en Colombia. *Revista de Información Tecnológica* , 25(2), 111-122. doi:http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Herrera y Bendezú, p. 145. (2017). *Interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*. Bogotá: [www.revistapensamientoacademico.edu.co](http://www.revistapensamientoacademico.edu.co).

Idrobo Zúñig, S. A. (2020). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. una interpretación y sus posibles aplicaciones en las ciencias de la gestión. *Criterio Libre* , 18(33), 35–64. doi:https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2020v18n33.7538

Iglesias, S. D. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Qv9vEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=Las+campa%C3%B1as+publicitarias+son+estrategias+comerciales+que+utilizan+actual>

mente+la+mayor% C3% ADa+de+las+empresas+cuando+sacan+al+mercado+un+nuevo+ producto+o+servicio,+esto+se+rea

INEI. (19 de Marzo de 2021). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de INEI:

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/el-121-de-la-poblacion-menor-de-cinco-anos-de-edad-del-pais-sufrio-desnutricion-cronica-en-el-ano-2020-12838/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Poblacional*. Obtenido de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1541/cuadros/dpto16.xlsx](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1541/cuadros/dpto16.xlsx)

Ladino Marín, P. (2017). *Teorías de la comunicación*. Fondo editorial Areandino.

doi:<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1399/Teor% c3% adas% 20d e% 20la% 20comunicaci% c3% b3n.pdf?sequence=1 &isAllowed=y>

Laro González, M. E. (2020). Innovar enseñando: la educación del futuro. Las TICs como factor

motivador en la enseñanza. *REJIE: Revista Jurídica de Investigación e Innovación Educativa*, (21), 11-23. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/136630>

Linares Cornejo de Julca, Y. D. (2022). *Gobernanza territorial y manejo de la anemia en niños*

*menores de 3 años en el distrito de Olmos*. Obtenido de Maestría en Gestión de los Servicios de la Salud. Universidad César Vallejo :

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107729>

López Malpartida, H. J. (2022). *La gestión del ayuntamiento en la gobernabilidad local en la*

*provincia de Huánuco, 2021*. Obtenido de Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad . Universidad César Vallejo:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77471>

- Lora Guzmán, H. S., Castilla Paternina, S., & Castilla Paternina, M. (2020). La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional. *Saber, ciencia y libertad*, 15(1), 83-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511954>
- Maguemati, W. (2016). Modern State in Algeria: Power and society. *Revista de Pensamiento juridico*, 443(43), 443-474. doi:<https://portal.issn.org/resource/ISSN/2357-6170> Extraído de Mendeley
- Maldonado Mera, B., Benavides Espinosa, K., & Buenaño Cabrera, J. (2017). Análisis dimensional del concepto de estrategia. *Revista Ciencia Unemi*, 10(25), 25-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>
- Manay Santillán, J. D. (2023). *Los hábitos de lectura y su influencia en el nivel de comunicación intergrupar en el área de comunicación en los estudiantes del primero de secundaria de la IE Santa María de Fátima en el año 2022*. Obtenido de Educación secundaria . Universidad Garcilazo de la Vega : <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7653>
- Mariño, A. G. (2020). Metodología para evaluar la comunicación universitaria en Facebook y Twitter. *Prisma Social: revista de investigación social*(28), 127-144. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7263734>
- Martín García, A. (2021). *Análisis de la figura del community manager como voz de las marcas en las redes sociales*. Obtenido de Doctorado Ciencias Sociales. Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/52084>
- Martínez Oviedo, E. J. (2024). *Plan estratégico de Marketing Digital para la empresa Ágilex Express con el fin de mejorar su posicionamiento y aumentar su competitividad en el*

*mercado*. Obtenido de Master's thesis, Maestría en Mercadeo Digital:

<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13261>

Mayoral, J., Parratt, S., & Monserrat, M. (2019). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. *Historia y Comunidad*, 24(2), 395-409.

Obtenido de

<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:blm8ibUZgS8J:https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/66267/4564456552453/4564456576614&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ve>

Mayorga Díaz, M. P., Paucar Enríquez, L. K., & Garcés Pico, A. F. (2019). La efectividad como componente del enfoque social en las organizaciones. *Apuntes Contables*, 2019(24).

Obtenido de <https://bdigital.uexternado.edu.co/items/63a416dc-2f2f-41d5-b809-628ce20291ea/full>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2020). *Guía MEta 4*. Obtenido de

[https://mef.gob.pe/contenidos/presu\\_publ/migl/metast/Meta4\\_guia\\_2020.pdf](https://mef.gob.pe/contenidos/presu_publ/migl/metast/Meta4_guia_2020.pdf)

Ministerio de Salud. (2019). *Programa de Incentivos a la Gestión Municipal-Meta 4*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/informes-publicaciones/280471-programa-de-incentivos-a-la-gestion-municipal-meta-4-resultados-de-la-activi>

Ministerio de Salud, MINSA. (2021). *Informe Gerencial SIEN HIS*. Obtenido de Estado Nutricional de Niños y Gestantes que acceden a Establecimientos de Salud:

<https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/2021/Inf%20Gerencial%20SIEN-HIS%20I%20SEMESTRE%202021%20Final.pdf>

Ministerio de Salud, MINSA. (20 de mayo de 2022). *Minsa proyecta mejores resultados en lucha contra la anemia para el 2022*. Obtenido de

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/608484-minsa-proyecta-mejores-resultados-en-lucha-contr-la-anemia-para-el-2022>

Miranda Muñoz, J. E. (2020). *Comunicación multimedia y el rol de los periodistas deportivos radiales, en la ciudad de Quevedo, año 2019*. Obtenido de Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2020: <http://190.15.129.146/handle/49000/8143>

Montecinos, E. y Contreras, P. (2019). Participación ciudadana en la gestión pública: Una revisión sobre el estado actual. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 24(86), 341-362. doi:<https://dx.doi.org/10.37960/revista.v24i86.23767> Extraído de Mendeley

Moreno Sierra, S. P. (2024). *Programa de prevención y tratamiento de riesgo público para PROASEM en el área general de Barrancabermeja*. Obtenido de <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/3938>

Morillo Flores, John.; Huachallanqui Salcedo, Jesús; Palacios Garay, Jessica y Uribe Hernández, Yrene Cecilia. (2020). Gobernabilidad y participación ciudadana en el desarrollo local de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1313-1329. doi:<https://dx.doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34264> Extraído de Mendeley

Naciones Unidas, CEPAL. (2 de abril de 2018). *Malnutrición en niños y niñas en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/enfoques/malnutricion-ninos-ninas-america-latina-caribe>

Nazaro; Crozzoli; Álvarez-Nobell. (2020). *Comunicación política y Covid-19: Estrategias del gobierno de España*. España: Profesional de la información, v. 29, n. 4, e290419.

Neira, E. (2020). *Streaming Wars: La nueva televisión (Streaming Wars. New Television)*. Spain: Libros Cúpula. Obtenido de

[https://www.academia.edu/download/77966051/Matei\\_A.\\_2022\\_Resena\\_Stream\\_Wars.pdf](https://www.academia.edu/download/77966051/Matei_A._2022_Resena_Stream_Wars.pdf)

Neumann, J. S. (2021). *La ruta de la campaña: publicidad estratégica para inexpertos*. Alferatz.

Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P045EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=De+igual+manera,+este+es+definido+tambi%C3%A9n+como+target+group+o+simplemente+target+y+hace+referencia+al+individuo+o+conjunto+de+individuos+con+intereses+similares+que+buscan+o+so>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO. (2022). *El*

*Estado de la Seguridad Alimentaria y la Nutrición en el Mundo*. Obtenido de

<https://www.fao.org/publications/sofi/2022/es/>

Organización Mundial de la Salud, OMS. (7 de diciembre de 2021). *La OMS acelera el trabajo*

*sobre las metas de nutrición con nuevos compromisos*. Obtenido de

<https://www.who.int/es/news/item/07-12-2021-who-accelerates-work-on-nutrition-targets-with-new-commitments>

Organización Panamericana de la Salud, OPS. (1 de diciembre de 2021). *América Latina y el*

*Caribe. Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional 2021: Estadísticas*

*y tendencias*. Obtenido de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/55239>

Organización Panamericana de la Salud, OPS. (9 de noviembre de 2023). *Nuevo informe de la*

*ONU: 43,2 millones de personas sufren hambre en América Latina y el Caribe y la región registra niveles de sobrepeso y obesidad mayores a la estimación mundial*.

Obtenido de <https://www.paho.org/es/noticias/9-11-2023-nuevo-informe-onu-432-millones-personas-sufren-hambre-america-latina->



Ramírez Fonseca, Y., Aviles Carmenate, J. A., & Ponce de León Torres, A. (2020).

Comunicación para la salud en la prevención del Dengue, el Zika y el Chikungunya.

*Opuntia Brava*, 12(3), 105-122. Obtenido de

<https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/1054>

Ramírez, F.; Salgado, G. y Cruz, L. (2020). Análisis de la eficacia de la gestión con enfoque

externo en el sector privado. *41*(3), 1815-5936. Obtenido de

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-59362020000300007](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362020000300007)

Ríos Santana, H. R. (2020). *Creación de Contenido Digital en un Marco de Actuación de*

*Aprendizaje-Servicio. Estudio de caso en la Enseñanza del Español como Lengua*

*Extranjera en Ámbitos Universitarios* . Obtenido de Programa de Doctorado en Historia y

Estudios Humanísticos. Escuela de Doctorado de la Universidad Pablo de Olavide:

<https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/10232/rios-santana-tesis-20->

[21.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/10232/rios-santana-tesis-20-21.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ríos, A. (2020). Gobernabilidad y gobernanza en las Unidades de Gestión Educativa Local del

Perú: una mirada desde el conocimiento de sus funciones. *Revista Iberoamericana de*

*Educación*, 83(1), 97-119. Obtenido de <https://rieoei.org/RIE/article/view/3832/4090>

Ripalda, J. (2019). El Gobierno electrónico como estrategia para lograr eficiencia en la gestión

pública. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, 7(48), 1-16.

doi:<https://dx.doi.org/10.46377/dilemas.v30i1.1216> Extraído de Mendeley

Roca Blanquez, M. (2019). *¿ Los Influencers ya no influyen? Eficacia de las estrategias del*

*influencer marketing en Instagram*. Obtenido de Departament de Publicitat, Relacions

Públiques i Comunicació Audiovisual. Universitat Autònoma de Barcelona:

<https://ddd.uab.cat/record/214284>

- Rodríguez González, A. M. (2021). Educación para la salud, prevención y promoción comunitaria a través de la página de Facebook de un centro de salud de atención primaria. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(1), 58-66.  
doi:<https://doi.org/10.20318/recs.2021.5307>
- Rodríguez Panduro, M. S., Palomino Alvarado, G. D., & Aguilar Saldaña, C. M. (2020). Eficiencia, eficacia y transparencia del gasto público municipal. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2), 1-16. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/108/94>
- Rojas, M., Jaimes, L., & Valencia, M. (2018). Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo. *Revista Espacios*, 39(6), 11. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>
- Romay Zamora, M. (2020). *Cambio en los hábitos de consumo televisivos de los españoles hacia las nuevas plataformas de Streaming: Netflix*. Obtenido de Grado en Administración y Dirección de Empresas. Comillas Universidad Pontificia: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/36977>
- Romero Bohórquez, Y. L., & Salazar Martínez, L. D. (2017). *Creación y Promoción de Contenidos Digitales en la Web con Niños de 7 a 12 años. Desarrollo de Pensamiento Crítico, Analítico y Reflexivo*. Obtenido de Desarrollo Humano con énfasis en Procesos Afectivos y Creatividad: <https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/6408/SalazarMartinezLisethDaniela2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Roth, A. N. (2019). Las políticas públicas y la gestión pública: un análisis desde la teoría y la práctica. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*(5). Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/download/1207/1125>
- Rudas, C. (2021). Redes sociales: inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio. Facultad de Derecho y Ciencia Politica* , 20.137(1), 99-110. doi:<https://orcid.org/0000-0002-1966-4582>
- Ruiz-Flores, A. (2021). *Intervención al Centro de Promoción Cultural del ITESO para proponer una estrategia de mercadotecnia para el Festival Cultural Universitario*. Obtenido de DEAM - Trabajos de fin de Maestría en Mercadotecnia Digital y Analítica de Clientes . Universidad Jesuita de Guadalajara: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/7530>
- Sanabria, H. (2020). *Enfermedades Infecciosas,tropicales y otros daños de Salud Publica en Perú*. Obtenido de Ministerio de Salud: <http://www.scielo.org.co/pdf/rsap/v3s1/0124-0064-rsap-3-s1-00049.pdf>
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategia de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en una empresa privada. *REV. Epistemia*, 4(2), Especial . doi:<https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Sassenfeld J., A. (2021). El cuerpo y la dimensión no-verbal en el psicoanálisis relacional. *Clinica e investigación relacional . Revista Electrónica de Psicopedagogía*, 15(1), 58-116. doi:<http://dx.doi.org/10.21110/19882939.2021.150105>
- Scherman, A., & Mellado, C. (2019). La performance periodística en la cobertura deportiva: un estudio comparado de televisión, radio, prensa impresa y medios online en Chile. *Universidad Diego Portales, Chile*, 22(3), 1-27. Obtenido de <http://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.3.8>

- Schiaffni, H. (2019). Conflictividad rural, estructura social y etnicidad en Chubut. Las "recuperaciones territoriales mapuche" en perspectiva social e histórica. *Entramados y Perspectivas*, 9(9). Obtenido de <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/entramadosyperspectivas/article/view/4587>
- Seclen Luna, D. J., & Barrutia Güenaga, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial, PUCP. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0EDZDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT18&q=afirman+que+la+comunicaci%C3%B3n+debe+poseer+aspectos+claros+y+espec%C3%ADficos+para+que+su+finalidad+pueda+ser+lograda+y+que+a+trav%C3%A9s+de+pol%C3%ADticas+distintivas+seg%C3%BAn+>
- Segarra Saavedra, J., Martínez Sala, A. M., & Monserrat Gauchi, J. (2019). Planificación estratégica de la comunicación integrada. *Razón y Palabra*, 22(3), 152–178. doi:<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263>
- Sejati, A.; Hernandez A. & Lamberti L. (2021). *Un marco conceptual de acciones estratégicas de marketing de medios sociales para organizaciones de marketing*. Chiclayo: Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Simancas Trujillo, R. A., Silvera Sarmiento, A. D., & Garcés Giraldo, L. F. (2018). Administración de recursos humanos: factor estratégico de productividad empresarial en pymes de Barranquilla. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 377-388. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29056115008/29056115008.pdf>
- Sordo, A. . (2022). *Ocho estrategias de comunicación empresarial que debes conocer*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

- Soto Arévalo, R. (2021). Eficiencia en la ejecución de proyectos de inversión. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(2), 1726-1739.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i2.378](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i2.378)
- Soto, J. M. (2023). La Gobernanza de las Políticas Públicas en Tiempos de Pandemia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 192-1212.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.7796](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7796)
- Suárez Martínez, L. F. (2024). *Automatización de Procesos para Generar el Informe Diario en el Área de Mesa de Servicio y Tecnología del Banco de Occidente*. Obtenido de Facultad de Ingeniería de Telecomunicaciones Pregrado Ingeniería de Telecomunicaciones Ver ítem. Universidad Santo Tomás: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/53886>
- Tarrillo Leiva, W. (2021). *Factores que limitan el cumplimiento de las estrategias para la prevención de anemia en niños menores de tres años. Provincia Hualgayoc - 2021*. Obtenido de Doctorado en Ciencias de la Salud. Universidad Nacional de Cajamarca : <http://190.116.36.86/handle/20.500.14074/5453>
- Terán, N., González, J., & Ramírez, R. y. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i1.320](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320)
- Torres Brugés, W. J., Acuña Mendoza, D. L., & Sierra Molina, Á. R. (2020). *Tecnología, conocimiento y estrategia: generación de una escala de medición para la gestión tecnológica en organizaciones*. Obtenido de Universidad de la Guajira: <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/477>
- Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Montmany, B. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* UOC.

doi:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SaXqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=p%C3%BAblico+objetivo+concepto&ots=1Uagd1pZtz&sig=xEHSu9IGsiigcpSrUh4ZAyhgSbM#v=onepage&q=p%C3%BAblico%20objetivo%20concepto&f=false>

Zeler, I. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*. doi:<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=184555>

Zumaeta Mesías, K. L. (2019). *Crecimiento poblacional y producción de agua potable en el distrito de Tarapoto, período 2010-2017*. Obtenido de Tesis para optar el título profesional de Economista. Universidad Nacional San Martín Taratopo:

<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3440/ECONOMIA%20-%20Karol%20Lionel%20Zumaeta%20Mes%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

| <b>Formulación del Problema</b>  | <b>Objetivos</b>  | <b>Hipótesis</b>  | <b>Variables</b>            | <b>Diseño Metodológico</b>   |
|--|---|---|-----------------------------|--|
| <b>Problema General</b><br>¿De qué manera se relacionan las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023?   | <b>Objetivo General</b><br>Determinar la relación de las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023.   | <b>Hipótesis General</b>  | Estrategias de comunicación | Investigación Aplicada de nivel Correlacional  |
| <b>Problemas Específicos</b><br>¿De qué manera se relacionan las estrategias de lanzamiento en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?<br>¿De qué manera se relacionan las estrategias de confianza en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023? | <b>Objetivos Específicos</b><br>Determinar la relación de las estrategias de lanzamiento en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.<br>Determinar la relación de las estrategias en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023. | <b>Hipótesis Específicas</b><br>H1: Las estrategias de lanzamiento se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.<br>H0: Las estrategias de lanzamiento no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023. | Esfuerzo contra la anemia   | Diseño No Experimental Transversal<br>Método Hipotético-Deductivo<br>64.488 individuos pobladores de la Municipalidad Distrital de Belén |
| <b>Problemas Específicos</b><br>¿De qué manera se relacionan los medios tradicionales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?  | <b>Objetivos Específicos</b><br>Determinar la relación de los medios tradicionales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.  | <b>Hipótesis Específicas</b><br>H1: Las estrategias de confianza se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.   |                             |  |

año 2023?  
¿De qué manera se relacionan las redes sociales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023?

año 2023.  
Determinar la relación de las redes sociales en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.

significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.  
H0: Las estrategias de confianza no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.  
H1: Los medios tradicionales se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.  
H0: Los medios tradicionales no se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, año 2023.  
H1: Las redes sociales se relacionan significativamente en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad

---

Distrital de Belén,  
año 2023.

H0: Las redes  
sociales no se  
relacionan  
significativamente  
en el esfuerzo  
contra la anemia  
en la  
Municipalidad  
Distrital de Belén,  
año 2023.

---

## Anexo 2: Instrumentos

### I. Presentación

A continuación, se presenta cuestionario tipo Likert con 20 ítems que permiten la medición de los indicadores relacionados con los indicadores de la variable Estrategias de comunicación en la investigación titulada: "Estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia en la municipalidad distrital Belén Loreto en Perú": Cada ítem puede ser evaluado utilizando una escala de Likert, donde los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo".

---

| 5                                 | 4                     | 3                                   | 2                     | 1                                 |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Totalmente<br>de acuerdo<br>(TDA) | De<br>acuerdo<br>(DA) | Medianamente<br>de acuerdo<br>(MDA) | En desacuerdo<br>(ED) | Totalmente en desacuerdo<br>(TED) |

---

| Ítems / variable / dimensiones | Alternativas de respuesta |    |     |    |     |
|--------------------------------|---------------------------|----|-----|----|-----|
|                                | TDA                       | DA | MDA | ED | TED |

---

**Dimensión: Estrategia de lanzamiento**

---

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| 1 | El público objetivo de la campaña es claramente definido.                                  |  |  |  |  |
| 2 | La campaña publicitaria es efectiva para llegar al público objetivo.                       |  |  |  |  |
| 3 | Los contenidos digitales utilizados en la campaña son relevantes y atractivos.             |  |  |  |  |
| 4 | El mensaje de la campaña es claro y comprensible para el público.                          |  |  |  |  |
| 5 | Los materiales visuales utilizados en la campaña son atractivos y llamativos.              |  |  |  |  |
| 6 | Los mensajes transmitidos por la campaña son relevantes y útiles para el público objetivo. |  |  |  |  |

**Dimensión: Estrategias de confianza**

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 7  | La información proporcionada por la campaña es creíble.   |  |  |  |  |
| 8  | La campaña transmite confianza y seguridad.   |  |  |  |  |
| 9  | La información proporcionada por la campaña es confiable y respaldada por fuentes confiables.                                     |  |  |  |  |
| 10 | La campaña genera confianza en las acciones tomadas por la municipalidad distrital Belén Loreto en relación a combatir la anemia. |  |  |  |  |

**Dimensión: Medios tradicionales**

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
| 11 | La radio es un medio adecuado para difundir mensajes sobre el esfuerzo contra la anemia.                              |  |  |  |  |
| 12 | La prensa escrita es un medio adecuado para difundir mensajes sobre el esfuerzo contra la anemia.                     |  |  |  |  |
| 13 | La televisión es un medio adecuado para difundir mensajes sobre el esfuerzo contra la anemia.                         |  |  |  |  |
| 14 | Las estrategias de comunicación tradicionales utilizadas en la campaña son efectivas para llegar al público objetivo. |  |  |  |  |
| 15 | La campaña utiliza adecuadamente los recursos   |  |  |  |  |

tradicionales disponibles para transmitir su mensaje.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Dimensión: Estrategias de redes sociales**

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 16 | Facebook es una plataforma efectiva para llegar al público objetivo.  |  |  |  |  |  |
| 17 | Twitter es una plataforma efectiva para llegar al público objetivo.   |  |  |  |  |  |
| 18 | Los mensajes de la campaña son claros y fáciles de entender.  |  |  |  |  |  |
| 19 | La campaña utiliza estrategias innovadoras y creativas.   |  |  |  |  |  |
| 20 | La campaña logra generar interacción y participación del público objetivo en las acciones contra la anemia. |  |  |  |  |  |

**II. Presentación**

A continuación, se presenta cuestionario tipo Likert con 20 ítems que permiten la medición de los indicadores relacionados con los indicadores de la variable Gobernabilidad para el esfuerzo contra la anemia y la desnutrición crónica infantil en la investigación titulada: "Estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia en la municipalidad distrital Belén Loreto en Perú": Cada ítem puede ser evaluado utilizando una escala de Likert, donde los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación utilizando una escala de 1 a 5, donde 1 representa "Totalmente en desacuerdo" y 5 representa "Totalmente de acuerdo".

| 5                              | 4               | 3                             | 2                         | 1                              |     |    |     |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-----|----|-----|
| Totalmente de acuerdo (TDA)    | De acuerdo (DA) | Medianamente de acuerdo (MDA) | En desacuerdo (ED)        | Totalmente en desacuerdo (TED) |     |    |     |
| Ítems / variable / dimensiones |                 |                               | Alternativas de respuesta |                                |     |    |     |
|                                |                 |                               | TDA                       | DA                             | MDA | ED | TED |

**Dimensión: Propuesta de Gestión**

|   |  |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Las estrategias implementadas han permitido optimizar el |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|--|

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| uso de recursos.  |  |  |  |  |  |
| 2 Se han logrado resultados satisfactorios con los recursos disponibles.                              |  |  |  |  |  |
| 3 El personal involucrado ha mostrado un buen desempeño en la ejecución de las estrategias.           |  |  |  |  |  |
| 4 Las estrategias implementadas han logrado reducir la tasa de anemia en la población objetivo.       |  |  |  |  |  |
| 5 Se ha observado una mejora en los indicadores de salud relacionados con la anemia.                  |  |  |  |  |  |
| 6 Los programas de comunicación han sido efectivos para promover la adopción de prácticas saludables. |  |  |  |  |  |
| 7 Las estrategias implementadas han logrado cumplir los objetivos establecidos.                       |  |  |  |  |  |
| 8 Se ha observado un impacto positivo en la calidad de vida de la población afectada por la anemia.   |  |  |  |  |  |
| 9 Las estrategias han sido efectivas para mejorar la conciencia y el conocimiento sobre la anemia.    |  |  |  |  |  |

**Dimensión: Capacidad de Gestión**

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| 10 Las estrategias implementadas han tenido en cuenta las características socioeconómicas de la población.           |  |  |  |  |  |
| 11 Se ha promovido la participación de la comunidad en el esfuerzo contra la anemia.                                 |  |  |  |  |  |
| 12 Las estrategias han considerado la diversidad cultural y las necesidades específicas de la población.             |  |  |  |  |  |
| 13 Las estrategias implementadas han respondido a las necesidades y demandas de la población afectada por la anemia. |  |  |  |  |  |
| 14 Se ha considerado la accesibilidad de los servicios de atención y prevención de la anemia.                        |  |  |  |  |  |
| 15 Se han implementado acciones para abordar las barreras  |  |  |  |  |  |

que dificultan el acceso a los servicios de salud.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Dimensión: Calidad de Servicio**

16 Se ha contado con los recursos necesarios para implementar las estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

17 Los recursos asignados se han utilizado de manera eficiente y transparente.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

18 Se ha establecido un sistema de seguimiento y evaluación de los recursos utilizados.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

19 Se ha utilizado la tecnología de manera efectiva para mejorar la comunicación y el acceso a la información sobre la anemia.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

20 Se han implementado herramientas tecnológicas que facilitan el monitoreo y la evaluación de las estrategias.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

**Dimensión: Participación Ciudadana**

21 Las estrategias implementadas han sido apropiadas y relevantes para abordar la problemática de la anemia.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

22 Se han establecido alianzas y colaboraciones efectivas con otras instituciones y actores clave.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

23 Se ha promovido la participación activa de la comunidad en las intervenciones para el esfuerzo contra la anemia.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

24 Se han logrado resultados concretos y medibles en la reducción de la anemia.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

25 Los indicadores de salud han mejorado significativamente como resultado de las estrategias implementadas.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

26 Se ha demostrado la efectividad de las estrategias a través de datos y evidencias científicas.

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

### Anexo 3: Validez del instrumento

 Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Segura Jimenez Wilmer Vidal

DNI: 40633910

Especialidad del validador: Maestría en Gestión Pública - Magister

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 29 de agosto de 2023.

  
Firma del Experto Informante

 implementadas.

Se ha demostrado la efectividad de las estrategias a través de datos y evidencias científicas.

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. MARIN GARCIA JAIME

DNI: 05401015

Especialidad del validador: Magister en Investigación y Docencia  
UNIVERSITARIA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 29 de agosto de 2023.

  
Firma del Experto Informante



Universidad  
Norbert Wiener

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. ROJAS FERREYRA, PERCY ANDRÉS

DNI: 05326183

Especialidad del validador: MAGISTER EN SALUD PÚBLICA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 29 de agosto de 2023.

Firma del Experto Informante



Universidad  
Norbert Wiener

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Tello Ramírez Carlos Alberto.

DNI: 41626962

Especialidad del validador: Magister en Investigación y Docencia  
Universitaria

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima 29 de agosto de 2023.

Gerencia Regional de Salud Loreto  
Hospital Regional de Loreto  
"Felipe Arriola Rojas"

DR. CARLOS ALBERTO TELLO RAMÍREZ  
CNP N° 50475 - RN° 2545  
DIRECTOR GENERAL (E)

Firma del Experto Informante



Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. CRISTIAN ARMANDO CABRERA ANGELES

DNI: 3333 0567

Especialidad del validador: Medico Epidemiólogo Mgr. Salvador Pablos

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima 29 de agosto de 2023.

  
Firma del Experto Informante

## Anexo 4: Confiabilidad del instrumento

### Estrategias de comunicación

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=ITEM_1 ITEM_2 ITEM_3 ITEM_4 ITEM_5 ITEM_6 ITEM_7 ITEM_8 ITEM_9  
ITEM_10 ITEM_11 ITEM_12  
  ITEM_13 ITEM_14 ITEM_15 ITEM_16 ITEM_17 ITEM_18 ITEM_19 ITEM_20  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

### Fiabilidad Escala: ALL VARIABLES

#### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 30 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 30 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de<br>Cronbach | N de elementos |
|---------------------|----------------|
| ,972                | 20             |

### Esfuerzo contra la anemia

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=ITEM_1A ITEM_2A ITEM_3A ITEM_4A ITEM_5A ITEM_6A ITEM_7A ITEM_8A  
ITEM_9A ITEM_10A  
  ITEM_11A ITEM_12A ITEM_13A ITEM_14A ITEM_15A ITEM_16A ITEM_17A ITEM_18A  
ITEM_19A ITEM_20A ITEM_21A  
  ITEM_22A ITEM_23A ITEM_24A ITEM_25A ITEM_26A  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

# Fiabilidad

## Escala: ALL VARIABLES

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics interface. The main window shows the output of a reliability analysis. The left sidebar contains a tree view with the following structure:

- Resultado
  - Registro
  - Fiabilidad
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
      - Escala: ALL VARIABLES
        - Título
        - Resumen de
        - Estadísticas

The main output area contains the following text:

```
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos3.
DATASET CLOSE ConjuntoDatos2.
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos4.
DATASET ACTIVATE ConjuntoDatos4.

SAVE OUTFILE='H:\AcademicPro\P-053429\Base de datos\Alpha Cronbach - Estrategias de '+
'Comunicación.sav'
/COMPRESSED.

RELIABILITY
/VARIABLES=ITEM_1A ITEM_2A ITEM_3A ITEM_4A ITEM_
5A ITEM_6A ITEM_7A ITEM_8A ITEM_9A ITEM_10A
ITEM_11A ITEM_12A ITEM_13A ITEM_14A ITEM_15A I
TEM_16A ITEM_17A ITEM_18A ITEM_19A ITEM_20A ITEM_2
1A
ITEM_22A ITEM_23A ITEM_24A ITEM_25A ITEM_26A
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

**➔ Fiabilidad**

[ConjuntoDatos4] H:\AcademicPro\P-053429\Base de datos\Alpha Cronbach - Estrategias de Comunicación.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

|       |                       | N   | %     |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Casos | Válido                | 30  | 30,0  |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 70  | 70,0  |
|       | Total                 | 100 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| .846             | 26             |

## Anexo 5: Aprobación del comité de ética



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”



### DECLARACIÓN JURADA DE CUMPLIMIENTO ÉTICO

Yo, Sheily Villanueva Ames Con código de matrícula N° 2020900906 identificado con DNI 41949057 Egresado(a) de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada Norbert Wiener declaro que el proyecto de tesis **“Estrategias de comunicación y esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023”** asesorado por el docente: Dr. Cuba Carbajal, Néstor con DNI 40029894 Con ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7767-3751> cumplen con:

1. Integridad en las actividades de investigación científica y gestión.
2. Honestidad intelectual en todos los aspectos de la investigación científica. Verificable con el reporte Turnitin.
3. Objetividad e imparcialidad en las relaciones laborales y profesionales.
4. Veracidad, justicia y responsabilidad en la ejecución y difusión de los resultados de la investigación científica.
5. Transparencia, actuando sin conflicto de interés, declarando y manejando el conflicto, sea este económico o de otra índole. Esta declaración jurada está sujeta a control posterior y se somete a las sanciones señaladas en el Código de Ética para la Investigación de la universidad para el autor y su asesor de tesis, generando el repudio de la investigación.

.....  
Firma de autor

Egresado: Sheily Villanueva Ames

DNI: 41949057

.....  
Firma

Asesor: Dr. Nestor Cuba Carbajal

DNI: 40029894

Lima, 23 de enero de 2024

## **Anexo 6: Formato de consentimiento informado**

**Título de proyecto de investigación** : Estrategias de comunicación y esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023.  
**Investigador** : Sheily Villanueva Ames  
**Institución** : Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW)

---

Estamos invitando a usted a participar en un estudio de investigación titulado: “Estrategias de comunicación y el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023.”. de fecha 18/10/2023 y versión.01. Este es un estudio desarrollado por un investigador de la Universidad Privada Norbert Wiener (UPNW).

### **I. INFORMACIÓN**

**Propósito del estudio:** El propósito de este estudio es Determinar la influencia de las estrategias de comunicación en el esfuerzo contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023. Su ejecución ayudará/permitirá ver si la adaptación a los cambios repercutirá en el trabajo en equipo.

**Duración del estudio (meses):** 9 meses

**N° esperado de participantes:** 100

**Criterios de Inclusión y exclusión:**

**Incluidos:** Los individuos que manifestaron conocer de la propuesta Meta 4 y que poseen redes sociales como Facebook y Twitter.

**Excluidos:** Los individuos que manifestaron no conocer de la propuesta Meta 4 y que poseen redes sociales como Facebook y Twitter.

**Procedimientos del estudio:** Si Usted decide participar en este estudio se le realizará los siguientes procesos:

- Primero se le explicará que, si desea participar del presente estudio, esta será de forma anónima, una vez aceptada se le dará las instrucciones de como llenar las encuestas, para ello va requerir de un tiempo aproximado de 20 minutos.
- Se le entregara las 2 encuestas tanto de adaptación a los cambios y trabajo en equipo.
- Una vez terminada se le informará que esta información brindada será usada con absoluta confidencialidad.

**Riesgos:** *(Detallar los riesgos de la participación del sujeto de estudio)*

Su participación en el estudio *no* presenta ningún riesgo porque será anónima

**Beneficios:** *(Detallar los riesgos la participación del sujeto de estudio)*

Usted se beneficiará del presente proyecto porque contribuirá con su respuesta para el desarrollo de otras investigaciones y a la vez contribuirá para buscar mejores soluciones sobre la adaptación a los cambios y el trabajo en equipo.

**Costos e incentivos:** Usted no pagará ningún costo monetario por su participación en la presente investigación.

**Confidencialidad:** Nosotros guardaremos la información recolectada con códigos para resguardar su identidad. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación, ni fotos o videos. Los archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al equipo de estudio.

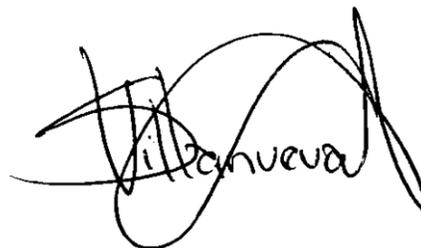
**Derechos del paciente:** La participación en el presente estudio es voluntaria. Si usted lo decide puede negarse a participar en el estudio o retirarse de éste en cualquier momento, sin que esto ocasione ninguna penalización o pérdida de los beneficios y derechos que tiene como individuo, como así tampoco modificaciones o restricciones al derecho a la atención médica.

**Preguntas/Contacto:** Puede comunicarse con el Investigador Principal Walther Sheily Villanueva Ames 943 340 269, correo: [villanuevasheily2016@gmail.com](mailto:villanuevasheily2016@gmail.com)

Así mismo puede comunicarse con el Comité de Ética que validó el presente estudio, Contacto del Comité de Ética: Dra. Yenny M. Bellido Fuentes, presidenta del Comité de Ética de la Universidad Norbert Wiener, para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, **Email:** [comité\\_etica@uwiener.edu.pe](mailto:comité_etica@uwiener.edu.pe)

## II. DECLARACIÓN DEL CONSENTIMIENTO

He leído la hoja de información del Formulario de Consentimiento Informado (FCI), y declaro haber recibido una explicación satisfactoria sobre los objetivos, procedimientos y finalidades del estudio. Se han respondido todas mis dudas y preguntas. Comprendo que mi decisión de participar es voluntaria y conozco mi derecho a retirar mi consentimiento en cualquier momento, sin que esto me perjudique de ninguna manera. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.



\_\_\_\_\_  
(Firma)  
Nombre **participante:**

Fecha: (dd/mm/aaaa)

\_\_\_\_\_  
(Firma)

\_\_\_\_\_  
(Firma)  
Nombre **investigador:** **Sheily Villanueva Ames**  
DNI: 45599120  
Fecha: (18/10/2023)

Nombre testigo o representante legal:

DNI:

Fecha: (dd/mm/aaaa)

**Nota:** La firma del testigo o representante legal es obligatoria solo cuando el participante tiene alguna discapacidad que le impida firmar o imprimir su huella, o en el caso de no saber leer y escribir.

## Anexo 7: Carta de aprobación de la institución para la recolección de los datos

**MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELEN**  
La Belleza Aprendiendo, comprometido de todos

**ALCALDÍA**  
CALLE MIRAFLORES S/N - DISTRITO DE BELÉN - PROVINCIA DE MAYNAS - DEPARTAMENTO DE LORETO

Estimada:  
Lic. Sheily Villanueva Ames  
Calle Las Delicias N°369 Iquitos

**Asunto:** Autorización para la recolección de datos para la investigación de Tesis

**Ref.** Carta S/N solicitando autorización para la recolección de datos para la investigación de Tesis "Estrategias de comunicación y lucha contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, Loreto 2023".

Me es grato dirigirme a usted para saludarle y a la vez informarle que su solicitud de autorización para la recolección de datos para la investigación de Tesis denominado Estrategias de comunicación y lucha contra la anemia en la Municipalidad Distrital de Belén, ha sido aprobado, tanto por las facilidades que se le otorgará en su investigación y también porque dicha investigación ayudará a mejorar la gestión y sus indicadores y resultados en la lucha contra la anemia,

Muy atentamente,

  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE BELEN  
CPC. GERSON LECCA GARCÍA  
ALCALDE

## Anexo 8: Reporte de similitud de turnitin

|  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| PAPER NAME                                 | AUTHOR                            |
| <b>TESIS - SHEILY VILLANUEVA AMES.docx</b> | <b>SHEILY VILLANUEVA AMES</b>     |
| WORD COUNT                                 | CHARACTER COUNT                   |
| <b>21856 Words</b>                         | <b>133318 Characters</b>          |
| PAGE COUNT                                 | FILE SIZE                         |
| <b>110 Pages</b>                           | <b>5.2MB</b>                      |
| SUBMISSION DATE                            | REPORT DATE                       |
| <b>Sep 13, 2024 7:11 PM GMT-5</b>          | <b>Sep 13, 2024 7:12 PM GMT-5</b> |

### ● 14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

### ● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)

## ● 14% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 12% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 11% Submitted Works database

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <b>repositorio.uwiener.edu.pe</b><br>Internet   | 1%  |
| 2 | <b>hdl.handle.net</b><br>Internet               | 1%  |
| 3 | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Internet       | <1% |
| 4 | <b>uwiener on 2023-03-03</b><br>Submitted works | <1% |
| 5 | <b>uwiener on 2023-02-02</b><br>Submitted works | <1% |
| 6 | <b>uwiener on 2024-02-18</b><br>Submitted works | <1% |
| 7 | <b>uwiener on 2024-01-31</b><br>Submitted works | <1% |
| 8 | <b>uwiener on 2023-11-16</b><br>Submitted works | <1% |