

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**IMPACTO DEL SPOT RADIAL UTILIZADO EN LA CAMPAÑA DE
PREVENCIÓN CONTRA EL DENGUE (MINSA), EN EL NIVEL DE
CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE LOS POBLADORES DE
LAREDO RURAL, ENERO – JUNIO 2017.**

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

BR. CABELLOS BRIONES, FLOR DEL ROCÍO

ASESOR:

MS. MARÍA ISABEL BARDALES VÁSQUEZ

TRUJILLO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **IMPACTO DEL SPOT RADIAL UTILIZADO EN LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL DENGUE (MINSA), EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE LOS POBLADORES DE LAREDO RURAL, ENERO – JUNIO 2017**, realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

La presente investigación fue realizada mediante un trabajo exhaustivo y profundo respecto al tema que nos concierne; elaborado con el esfuerzo y dedicación que merece y apoyándonos en los conocimientos adquiridos durante nuestro proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; gracias a la orientación y enseñanza de nuestros docentes. Es oportuna la ocasión para expresarles mi más sincero agradecimiento por el apoyo brindado durante mi etapa académica, pues con el presente trabajo, nos permite brindar un aporte que servirá de base para futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Cabellos Briones, Flor Del Rocío

DEDICO ESTA TESIS

A Dios y a mis padres, quienes con su ejemplo de lucha y perseverancia han sido, son y serán siempre mi inspiración.

A mi esposo por su cariño y apoyo constante e incondicional, haciendo que este proceso sea llevadero, para lograr cumplir un objetivo más en mi vida profesional.

A mis hijas, que con su amor infinito siempre son mi más grande motivación para seguir adelante en la lucha por alcanzar mis metas.

A mi asesora y profesores quienes con su apoyo y conocimientos contribuyeron en mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

En el presente trabajo de tesis quiero agradecer a Dios, por ser mi fortaleza en momentos de angustia y debilidad, al brindarme las fuerzas necesarias para no rendirme y salir adelante pese a las adversidades; a mis padres, de quienes conservo sus más sabios consejos, pues hicieron de mí una mujer perseverante; a mi esposo y a mis pequeñas hijas, quienes se sumaron a este esfuerzo para lograr cumplir esta meta, a todos ellos por su amor y comprensión, base fundamental y motivación necesaria para continuar con mi formación académica..

A la UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO; por brindarnos las herramientas necesarias para lograr un aprendizaje óptimo, adquirir los conocimientos necesarios y desarrollar nuestras habilidades y destrezas para desempeñarnos como buenos profesionales en el mundo laboral.

A mi asesora de tesis, Ms. María Isabel Bardales Vásquez, por la orientación y el apoyo constante; Lic. Lastenia León Álvarez, por brindarme ánimos siempre para seguir avanzando; Ms. Ricardo Vera Leiva por sus enseñanzas y a todas las personas que participaron de forma directa o indirecta en el desarrollo de este trabajo.

RESUMEN

La presente investigación estuvo orientada a determinar el impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA) en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo rural, enero – junio 2017; por esta razón, la metodología utilizada fue cuali–cuantitativa, teniendo como técnicas de recolección de datos la encuesta y la realización de un focus group, respectivamente. La población de estudio estuvo conformada por 9,156 pobladores del distrito de Laredo zona rural y una muestra de 369 pobladores la zona; considerando como criterio de exclusión hombres y mujeres mayores de 18 años de edad que escucharon el spot radial de la campaña de prevención contra el dengue.

Además, se utilizó el diseño de investigación descriptivo, con lo cual obtuvimos los datos necesarios para nuestra investigación, evidenciando que el impacto generado por el spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue es positivo, produciendo un nivel de conocimientos medio y una actitud favorable de la población frente al problema; sin embargo, las prácticas realizadas por los pobladores son inadecuadas, razón por la cual se incrementan los casos de dengue en la zona. Del mismo modo, se pudo determinar que la construcción del mensaje es adecuada, pues genera recordación y comprensión del mensaje en la población.

La investigación concluye con una recomendación en la que se plantea adaptar el spot y la construcción del mensaje radiofónico según el contexto del público objetivo priorizado, complementando los mensajes radiofónicos con otras estrategias comunicacionales en las que se implementen programas de capacitación sobre las prácticas adecuadas que debe realizar la población e identificando a los líderes de las comunidades, para que puedan servir de aliados estratégicos y voceros en la lucha contra el dengue. Asimismo, realizar campañas de prevención con las brigadas de salud para lograr generar un mayor nivel de conocimientos en la población.

Palabras Clave: Spot radial, Impacto, Conocimientos, actitudes y prácticas.

ABSTRACT

This research was aimed at determining the impact of the radio spot used in the Dengue prevention campaign (MINSA) on the level of knowledge, attitudes and practices of rural Laredo residents, January – June 2017; for this reason, the methodology used was quantitative, having as data collection techniques the survey and the realization of a focus group, respectively. The population of study was formed by 9.156 inhabitants of the district of Laredo Rural zone and a sample of 369 inhabitants the zone; considering as a criterion for the exclusion of men and women over 18 years of age who listened to the radio spot of the Dengue prevention campaign.

In addition, we used the design of descriptive research, which obtained the necessary data for our research, evidencing that the impact generated by the radio spot used in the Dengue prevention campaign is positive, producing the level of medium knowledge and a favorable attitude of the population in the face of the problem; however, the practices carried out by the inhabitants are inadequate, which is why they increase the cases of dengue in the area. In the same way, it was possible to determine that the construction of the message is adequate, as it generates a reminder and understanding of the message in the population.

The investigation concludes with a recommendation in which it is proposed to adapt the spot and the construction of the radio message according to the context of the target audience prioritized, complementing the radio messages with other communication strategies in the to implement training programs on the appropriate practices to be carried out by the population and by identifying community leaders, so that they can serve as strategic allies and spokespersons in the fight against dengue. Also, to carry out prevention campaigns with the health brigades in order to generate a greater level of knowledge in the population.

Keywords: Radial spot, Impact. Knowledge, attitudes and practices

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi

I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1. Realidad Problemática	3
1.1.2. Enunciado del Problema	7
1.1.3. Antecedentes	7
1.1.4. Justificación	14
1.2. HIPÓTESIS	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos	15
1.4. MARCO TEÓRICO	16
1.4.1. Teoría de la Persuasión de Carl Hovland (1953)	16
1.5. MARCO CONCEPTUAL.....	19
1.5.1. Importancia de la Comunicación en Salud	19
1.5.1.1. Características para una comunicación efectiva en salud	19
1.5.2. Importancia de la radio en las campañas sociales.....	20
1.5.2.1. Características de la radio como medio publicitario	21
1.5.3. Publicidad Radiofónica	22
1.5.3.1. Publicidad Radiofónica Social	23

1.5.3.2. Formatos Radiofónicos Publicitarios	23
1.5.4. La Cuña o Spot Radiofónico.....	25
1.5.4.1. Características del spot con fines sociales.....	25
1.5.4.2. Elementos de la cuña o spot Radiofónico	28
1.5.5. Mensaje Publicitario Radiofónico	30
1.5.5.1. Características del Mensaje Radiofónico	30
1.5.5.2. Elementos para lograr la eficacia del mensaje en las campañas de salud	31
1.5.6. Análisis De Conocimientos, Actitudes Y Practicas (CAP)	32
1.5.6.1. Elementos del Estudio CAP	33
1.5.6.2. Importancia de los estudios CAP.....	34
1.5.7. El Impacto de una Campaña	34
1.6. MARCO REFERENCIAL.....	36
1.6.1. Campaña de Prevención Contra El Dengue	36
1.6.1.1. Plan de Comunicación Social.....	36
1.6.1.2. Emergencia Sanitaria	37
1.6.1.3. Plan de Comunicación Social por la Emergencia Sanitaria	37
1.6.1.4. Plan de Medios en el Marco de la Emergencia Sanitaria	38

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL	40
2.1.1. Población.....	40
2.1.2. Unidad de análisis	40
2.1.3. Muestra	40
2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	41
2.1.4.1. Técnicas de recolección de datos	41
2.1.4.2. Instrumentos de recolección de datos	41

2.2. PROCEDIMIENTOS	42
2.2.1. Diseño de contrastación.....	42
2.2.2. Análisis de variables	43
2.2.3. Operacionalización de las variables (OVA)	44
2.2.4. Procesamiento y análisis de datos	48
2.2.4.1. Procesamiento de datos	48
2.2.4.2. Análisis de datos	48
III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	
3.1. RESULTADOS CUALITATIVOS	50
3.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS	58
IV. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	84
V. CONCLUSIONES	96
VI. RECOMENDACIONES	99
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS.....	106
ANEXO N°1: Sondeo preliminar	107
ANEXO N°2: Encuesta para determinar el impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA), en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo Rural	108
ANEXO N°3: Guía de preguntas para la elaboración del focus group	112
ANEXO N°4: Prueba del chi cuadrado	114
ANEXO N°5: Ficha de validación de Instrumento	120
ANEXO N°6: Sesión de Focus Group y spot de la campaña	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Medio de comunicación por el que los pobladores de Laredo rural, se informa respecto a las campañas de prevención	58
Tabla 2. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al vector que transmite el dengue	59
Tabla 3. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la forma de transmisión del dengue	60
Tabla 4. Reconocimiento de signos y síntomas del dengue por parte de los pobladores de Laredo rural	61
Tabla 5. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la gravedad del Dengue	62
Tabla 6. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a cómo prevenir el dengue en casa	63
Tabla 7. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a las formas de prevenir el dengue en casa	64
Tabla 8. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al tipo de agua donde se reproduce el dengue	65
Tabla 9. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a los criaderos del dengue	66
Tabla 10. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, sobre los factores que favorecen la presencia de dengue	67
Tabla 11. Nivel de conocimiento de los pobladores de Laredo rural, acerca del dengue	68
Tabla 12. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en charlas de prevención contra el dengue	69
Tabla 13. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en actividades de prevención contra el dengue	70
Tabla 14. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir la fumigación de sus viviendas contra el dengue	71

Tabla 15. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas	72
Tabla 16. Actitud de los pobladores de Laredo rural frente a las acciones de prevención contra el dengue	73
Tabla 17. Medidas de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar el dengue	74
Tabla 18. Acciones de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar la picadura del zancudo	75
Tabla 19. Procedimientos que practican los pobladores de Laredo rural para eliminar los criaderos del zancudo	76
Tabla 20. Acciones que practican los pobladores de Laredo rural, ante un posible caso de dengue en casa	77
Tabla 21. Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda	78
Tabla 22. Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda	79
Tabla 23. Clasificación de las Prácticas de Prevención de los pobladores de Laredo rural frente al Dengue	80
Tabla 24. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema	81
Tabla 25. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y las prácticas de prevención	82
Tabla 26. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación de la actitud frente al problema y las prácticas de prevención	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medio de comunicación por el que los pobladores de Laredo rural, se informa respecto a las campañas de prevención	58
Figura 2. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al vector que transmite el dengue.....	59
Figura 3. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la forma de transmisión del dengue.....	60
Figura 4. Reconocimiento de signos y síntomas del dengue por parte de los pobladores de Laredo rural	61
Figura 5. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la gravedad del Dengue	62
Figura 6. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a cómo prevenir el dengue en casa.....	63
Figura 7. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a las formas de prevenir el dengue en casa	64
Figura 8. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al tipo de agua donde se reproduce el dengue	65
Figura 9. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a los criaderos del dengue	66
Figura 10. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, sobre los factores que favorecen la presencia de dengue.....	67
Figura 11. Nivel de conocimiento de los pobladores de Laredo rural, acerca del dengue	68
Figura 12. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en charlas de prevención contra el dengue	69
Figura 13. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en actividades de prevención contra el dengue	70
Figura 14. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir la fumigación de sus viviendas contra el dengue.....	71

Figura 15. Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas.....	72
Figura 16. Actitud de los pobladores de Laredo rural frente a las acciones de prevención contra el dengue	73
Figura 17. Medidas de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar el dengue	74
Figura 18. Acciones de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar la picadura del zancudo.....	75
Figura 19. Procedimientos que practican los pobladores de Laredo rural para eliminar los criaderos del zancudo	76
Figura 20. Acciones que practican los pobladores de Laredo rural, ante un posible caso de dengue en casa.....	77
Figura 21. Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda.....	78
Figura 22. Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda.....	79
Figura 23. Clasificación de las Prácticas de Prevención de los pobladores de Laredo rural frente al Dengue	80
Figura 24. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema	81
Figura 25. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y las prácticas de prevención	82
Figura 26. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación de la actitud frente al problema y las prácticas de prevención	83

I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.1.1. Realidad Problemática:

El papel de la radio en nuestra sociedad es muy importante, pues por su sencillez en la transmisión de los mensajes, accesibilidad y portabilidad; tiene la capacidad de lograr la diversificación de los mensajes hacia la población en todos los estratos sociales y culturales.

A través del tiempo, la radio ha sido y es el medio de comunicación social de mayor alcance, llegando casi al 100 % de peruanos en una semana, pues según el reporte de audiencia radial realizado por Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) en el 2017, el 91% de la población a nivel nacional escucha radio semanalmente; siendo la zona urbana la de mayor audiencia semanal acumulada con un 93.4% frente a la zona rural con 81.5%, haciendo posible que los mensajes emitidos en la radio puedan ser escuchados por diversos tipos de públicos a nivel nacional.

La radio posee ciertas características que hacen de ella un medio con identidad propia, entre las cuales tenemos: inmediatez, fugacidad de los mensajes y capacidad de sugestión, debido a que la radio genera un nuevo espacio acústico-mental en la que el oyente tiene que crear mentalmente la imagen visual transmitida por el mensaje a través de la radio, los cuales deben ser cortos y específicos.

En ese sentido, Rodero (2008) señala desde el punto de vista del contenido del mensaje, la radio es el medio que mejor estimula la imaginación y la creatividad, pues cuando el mensaje está adaptado al medio y es elaborado según sus características, éste es capaz de suscitar una cascada de imágenes en la mente de la audiencia, puesto que el contenido es únicamente sonoro el oyente se ve obligado a reconstruir por sí mismo la ausencia de elementos visuales.

Hoy en día, la radio es uno de los principales medios de comunicación utilizados para la transmisión de los mensajes de prevención en el campo de la comunicación en salud, la cual es un elemento fundamental para lograr cambios en la población, llegando a ser capaz de formar hábitos saludables que

repercutirá de manera positiva en sus estilos de vida, tal como lo manifiesta la Organización Mundial de la Salud (OMS):

La comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias. [...] es reconocida como un elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública. Asimismo, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la diseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva. En el aspecto de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud (Citado por Mosquera, 2003, p.1).

Al respecto, la Organización Panamericana de la Salud (2011), destaca la importancia de la comunicación en salud pues a través de ella las personas y comunidades reciben la información adecuada, adquiriendo el conocimiento necesario para que mediante el proceso reflexivo y de convencimiento identifiquen sus responsabilidades y derechos, para así generar estilos de vida favorables en beneficio de su salud.

Por tanto, la importancia de la radio en la comunicación en salud radica en que nos permite obtener una mayor frecuencia de contacto y penetración de los mensajes en el público objetivo, logrando que la recepción de los mismos sea fácil, rápida y sencilla. Además, utiliza la publicidad como estrategia, pues considerando que ésta tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante, será fundamental en la transmisión de los mensajes y así concientizar a la población respecto a la prevención de un determinado problema.

Asimismo, Muela (2007) citando a Thurstone señala que “la publicidad actúa sobre tres frentes respecto al target de una campaña que, en definitiva, es el

objetivo de todo mensaje: creación, refuerzo o modificación de la actitud. Por ésta se entiende toda predisposición favorable o desfavorable hacia un objeto psicológico cualquiera” (p.165).

Es por ello que la publicidad radiofónica en las campañas sociales, es una estrategia de comunicación muy útil para maximizar el mensaje, pues como menciona Colley, ésta permite reforzar el nivel de conocimiento, generar cambios en las actitudes y prácticas de una determinada población y sensibilizar e informar acerca de la promoción y prevención de enfermedades (citado por Ortega et al. 2011).

Por esta razón, en estas campañas se elaboran diversos mensajes de prevención y utilizan la radio como medio de difusión, pues debido a su capacidad de segmentación, es posible llegar a un público específico de manera eficaz, pues tal como menciona Zavala (2016), Gerente General de Corporación Radial del Perú – Medios y Entretenimiento, quien señala que se puede hacer una publicidad relevante para jóvenes e invertir en dos o tres emisoras dirigidas específicamente a ellos, con lo que puedes llegar al 70% del target sin ningún problema.

Además, es importante que los mensajes de una campaña sean elaborados según el público en el que queremos generar el impacto, considerando las características de los diferentes formatos radiofónicos publicitarios desde la publicidad directa o mención, en la que el locutor agrega dentro de su discurso algún mensaje publicitario; el flash o ráfaga, la cual es transmitida durante la programación de la radio, hasta la cuña o spots publicitarios los cuales tienen una duración de hasta 30 segundos y forman parte de una tanda publicitaria, entre otros.

Son precisamente los spots publicitarios, una de las herramientas utilizadas en las campañas de prevención en salud, por tanto, como menciona Segura (2015), éstos deben reunir las siguientes características:

- Llamar la atención sobre el problema.

- Ser creíble, mostrar una realidad con la que los espectadores o un colectivo se identifiquen.
- Ser capaces de convencer en su motivación y argumentos.
- Provocar la reflexión, en la audiencia para conseguir mejores resultados.
- Lograr conseguir que el mismo receptor del mensaje esté tan convencido que lo transmita a su vez a un tercero.

Actualmente, en el Perú una de las campañas que año a año cobra más fuerza es la campaña de prevención contra el dengue, enfermedad que produce entre 50 y 100 millones de casos en el mundo. Además, presentó un elevado incremento de casos entre los años 2015 (5664) y 2016 (8174), siendo Piura (8349), La Libertad (5468) y Loreto (3439) los departamentos con mayor número de casos; según el informe emitido en el presente año, por el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades.

En nuestro país, se reportaron durante el primer trimestre del presente año 23,353 casos de dengue, cobrando la vida de 20 personas. Asimismo, La Libertad se ubica entre las tres regiones con mayor número de casos (2285), después de Loreto (1054) y Piura (10561); siendo el distrito de Laredo el que presenta más casos de dengue (296 casos).

Ante esta problemática, en nuestra región se realizan campañas de prevención contra el dengue las cuales están a cargo de la Gerencia Regional de Salud La Libertad, teniendo como finalidad contribuir a la prevención y control de daños en las áreas de riesgo, con el objetivo fundamental de lograr que las familias de las zonas priorizadas adopten hábitos adecuados en la prevención y control del dengue, para así evitar el incremento de casos en nuestra región.

Sin embargo, debido a la presencia del Fenómeno del Niño Costero y como consecuencia de los huacos e inundaciones que azotaron a nuestra ciudad, durante el mes de febrero se puso en marcha un plan de comunicaciones para la emergencia con el fin de desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación para promover una cultura de prevención en salud,

mediante la transmisión de mensajes que informen y orienten al público objetivo sobre hábitos de vida saludable.

De esta manera, la radio fue elegida nuevamente como una de las estrategias de comunicación para que a través de la publicidad radiofónica y del uso del spot radial, se oriente a la población respecto a los cuidados que se deben tener en cuenta para prevenir el dengue.

Es así que, en un sondeo preliminar, realizado a los pobladores del Distrito de Laredo – Zona rural, en el mes de mayo del presente año, y con la finalidad de identificar sus conocimientos, actitudes y prácticas respecto a la prevención del dengue, se pudo determinar lo siguiente (Anexo 1):

- Existe un 60% de la población que tienen conocimiento acerca de la forma en que se transmite el dengue y las acciones que se deben tener en cuenta para prevenir esta enfermedad, mientras que el 30% de los pobladores no conocen con exactitud la forma de transmisión y un 10% no sabe cómo se transmite esta enfermedad, pese a ello el 100% de los pobladores sabe cuáles son los síntomas del dengue.
- El 90% de los pobladores conoce que acciones tomar para prevenir la proliferación del dengue en casa.
- Respecto a las acciones a tomar frente a un caso de dengue en casa, el 100% de participantes manifestó que no se automedicaría, mientras que el 54% acudiría a una posta y el 27 % al hospital.
- Además, se pudo determinar que el 90% realiza prácticas adecuadas al momento de almacenar el agua.
- Se encontró también que el 80% de pobladores permite el ingreso de las brigadas de fumigación a sus hogares, mientras que el 90% se muestra dispuesto a colaborar con las brigadas de fumigación y de salud para recibir información y verificar la presencia del zancudo en su hogar.

- Asimismo, se determinó que el 80% de los pobladores de Laredo zona rural, ha escuchado el spot radial de la campaña contra el dengue y el 70% recuerda claramente lo que se dice en el mensaje.

Por tal motivo, consideramos importante determinar el impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue, realizada por el MINSA durante los meses de enero a junio del presente año, en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores del distrito de Laredo zona rural.

1.1.2. Enunciado del Problema:

¿Cuál es el impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA) en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo rural, enero – junio 2017?

1.1.3. Antecedentes:

Luego de realizar un análisis detallado en diversos repositorios digitales pudimos encontrar los siguientes antecedentes, en los que se analiza el impacto de la publicidad radiofónica en campañas de prevención e investigaciones referidas a la comunicación social y la utilización de los medios de comunicación como estrategias para la transmisión de sus mensajes, por lo cual se ha considerado adecuado citarlos en la presente investigación:

En un estudio realizado por la Gerencia Regional de Salud La Libertad (2015) en su libro *“Impacto de los materiales comunicacionales frente a la desnutrición crónica infantil en la Libertad”*, el cual tuvo como finalidad la evaluación del impacto de los materiales comunicacionales utilizados por dicha gerencia, concluye lo siguiente:

- a. Los “spots radiales” tienen una alta eficacia como materiales comunicacionales para la reducción de la desnutrición crónica infantil y prevención de la anemia en niños menores de 3 años y tienen un impacto positivo en dicha población.

- b. Los “spots radiales” tienen alta cobertura en la serranía de la región La Libertad, como materiales comunicacionales y tienen un impacto positivo en dicha población.
- c. Los materiales comunicacionales para la reducción de la desnutrición crónica infantil y prevención de la anemia en niños menores de 3 años, crean adecuados conocimientos actitudes y prácticas en las madres.

Segura (2015) en su artículo científico publicado por la Universidad del Zulia Maracaibo - Venezuela: *“Evolución y efectividad de los spots de la DGT”* manifiesta que, en cuanto a la radio, siempre ha sido un medio de comunicación muy utilizado en las campañas porque es el único que puede recibir el conductor en el mismo momento de la conducción. Además, el autor llega a las siguientes conclusiones:

- a. Desde que se han establecido planes de prevención largo plazo, la temática de los spots está más centrada, con lo que la efectividad será mayor, los espectadores retienen mejor un mensaje que muchos.
- b. Se ha ido evolucionando hacia un discurso más emocional, sin descuidar la argumentación lógica.

De la misma forma Vargas (2013), en su artículo *“Efectividad de la campaña de comunicación del Ministerio de Salud para la prevención de la leptospirosis. Municipio de Achuapa (León)”* publicado por la Revista Universidad y Ciencia de Nicaragua, con el objetivo de determinar la efectividad de la campaña, luego de realizar el análisis de los resultados recogidos llegó a las siguientes conclusiones:

- a. El medio más utilizado habitualmente y en la actualidad ha sido la radio, lo cual es típico en las comunidades tanto rurales como en los municipios pequeños en Nicaragua, con una frecuencia de 8 de cada 10 hogares en Achuapa.
- b. El papel de los medios de comunicación fue valorado como bajo, ya que posiblemente factores como la accesibilidad geográfica, niveles

educacionales y la carencia de los medios de comunicación, afectaron notablemente la valoración por parte de la población.

- c. Existe una comprensión muy alta de la población sobre la leptospirosis y sus formas de transmisión, ya que la evaluación de las variables de comprensión mostró valores, lo cual fue ratificado por la entrevista y los resultados de los grupos focales.

Espinoza (2012) en la tesis *“Impacto de la campaña de comunicación para la prevención del Dengue en los pobladores del sector Santísimo Sacramento del distrito de la Esperanza, Trujillo 2012”*, realizada para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por Universidad César Vallejo, Trujillo – Perú; la cual tuvo como objetivo evaluar los conocimientos, actitudes y prácticas generadas por la campaña, el autor llega a las siguientes conclusiones:

- a. Los conocimientos con los que cuentan los moradores del sector Santísimo Sacramento después de la campaña de comunicación en salud sobre la prevención del dengue, son buenos ya que los mensajes de la campaña fueron lo suficientemente claros, así como también las estrategias, medios de transmisión y material comunicacional fueron los adecuados para lograr recordación en gran parte de la población del sector mencionado; es así como los moradores conocen tanto del mosquito vector como las diversas medidas que se deben tener en cuenta para prevenir la enfermedad del dengue y la sintomatología que caracteriza a la enfermedad, además, así mismo reconocen la responsabilidad compartida entre todos los miembros que conforman su comunidad como por ejemplo autoridades políticas, de salud y ellos mismos.
- b. La actitud de los pobladores del sector fue favorable, no solo por la predisposición que tuvieron durante la ejecución de las diferentes actividades, sino también porque al parecer los pobladores de dicho sector se constituyeron en agentes transmisores de información con sus vecinos,

amigos y propios familiares, así mismo participaron con regularidad en las actividades programadas por el ente de salud de la comunidad.

- c. En relación a las prácticas generadas por la campaña de comunicación en salud del año 2012 para prevenir la enfermedad del dengue, de los resultados obtenidos se puede inferir que esta ayudó a que los pobladores del sector en estudio mejoraran sus prácticas de higiene y calidad de vida, con el fin de evitar la reproducción del mosquito vector de la enfermedad del dengue, esto es ratificado ya que la mayoría de pobladores manifiestan que durante el año de estudio (2012) hubieron algunos miembros de su familia infectados por esta enfermedad, a su vez persisten algunas prácticas desfavorables o poco apropiadas antes de ir a un centro de salud cuando se manifiestan síntomas del dengue.
- d. Respecto al objetivo general del estudio, se concluye que el impacto de la campaña fue bueno o deseado. Según la información obtenida en cada área del cuestionario CAP.

Asimismo, Arriola & Caras (2011) en su trabajo de grado sobre *“Efectividad de la implementación de una campaña de promoción de la salud radiodifundida por enfermería”*, para obtener el título de Licenciada en Enfermería por la Universidad Nacional de Cuyo – Mendoza, luego de realizar un estudio de tipo pre – experimental llegaron a las siguientes conclusiones:

- a. En cuanto a la efectividad de la campaña utilizando la radio como un medio masivo de comunicación para la promoción de la salud, un 99,5% afirmó que es una elección eficaz y eficiente para lograr los objetivos deseados.
- b. Un 85% del total de la población encuestada escuchó los “spots” difundidos por todas las radios de la ciudad de Malargüe.
- c. Sobre lo que aprendió o qué le significó escuchar la campaña, un 52% afirmó que sirvió para tomar mayor conciencia e importancia al lavado de manos como medio para cuidar la salud, un 16 % dijo que aprendió el cómo hacerlo correctamente (con agua y jabón como lo fundamentara en su momento Samellweys), un 15% refirió que era para evitar enfermedades y al resto de

las personas le representó que había que realizarlo con más frecuencia y para reafirmar conocimientos.

De Pardo & Perdomo (2008), en su tesis para obtener el título de Comunicadoras Sociales, "*Modelo de evaluación de impacto de la campaña de comunicación: Mi cuerpo es territorio seguro*", de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Columbia; se abordan las estrategias de comunicación y la evaluación del impacto social de las estrategias de comunicación pública, llegando a la conclusión que:

- a. En las piezas y acciones es evidente la prioridad que le dan a las mujeres, por ser la población más vulnerable. Las cuñas de radio se caracterizaron por generar el más alto nivel en cuanto a la conciencia sobre la restitución de derechos para ellas. Éstas eran enfáticas en señalar el derecho que las mujeres tienen de exigir la restitución de sus derechos sexuales y productivos. Mensajes como: "exija a los servicios de salud que le brinden atención oportuna y de calidad; y si usted, sus hijas o sus hijos son víctimas de violencia, abuso sexual, físico o psicológico denuncie a la Comisaría de Familia más cercana", eran uno de los difundidos.
- b. En este sentido, gracias a la evaluación de impacto realizada a la campaña "Mi Cuerpo es Territorio Seguro", se ha demostrado que la campaña para unas problemáticas, como mortalidad materna perinatal y violencia intrafamiliar, ha incidido de manera favorable, mientras que en otras problemáticas no se logró la incidencia esperada como lo son VIH/SIDA o embarazo en adolescentes, pues la campaña fue más publicitaria que de comunicación, debido a que ésta última se toma de manera más superficial que integral, sin dar espacio para la retroalimentación. No logra articular las estrategias de comunicación a largo plazo, quedándose en lo coyuntural.

Finalmente, Muela (2007), en su artículo publicado por la Revista Creatividad y Sociedad "*La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales: Análisis del mensaje en el medio radio: el contenido y la forma*", la cual busca comprender el aporte de la creatividad a la eficacia de este tipo de anuncios y

averiguar a través de qué elementos principales se consigue la calidad, originalidad y notoriedad características de las campañas que ponen en marcha las Organizaciones No Gubernamentales, concluye:

- a. La radio, si nos retrotraemos a los primeros años analizados, se escuchan mensajes más simples, con mucho locutor y menos dramatizados; con frases muy directas y conceptos muy sencillos; abuso de imperativos y situaciones demasiado recurrentes. Conforme avanzamos, las cuñas van incluyendo personajes y la participación del oyente es casi obligada para completar el mensaje; éste se identifica con un texto más implicativo.
- b. En fin, se puede decir que el cuerpo de texto de la cuña predispone al público objetivo para, después, pedirle algo en el cierre del mensaje a través de una llamada a la acción; por lo general, se le solicita una ayuda –que puede ser de diversa naturaleza- que canalizará la organización en función de sus necesidades o un compromiso más prolongado en el tiempo, asociándose con ésta. Así, el análisis del contenido de las cuñas pone de manifiesto la clara diferencia existente entre los objetivos comunicativos del cuerpo de texto del mensaje y los del cierre.
- c. Una de las características principales de la estrategia creativa es la coherencia entre sus elementos, cual es el caso del público objetivo con los fines comunicativos: el predominio de un target universal se debe a que no se establece un límite de edad para ayudar a los demás compartiendo parte del tiempo libre, esfuerzo, etc. pero dicha condición sí es necesaria para realizar un desembolso económico más o menos cuantioso y más o menos periódico; por esta razón, cuando se solicita ayuda monetaria, apadrinar un niño o asociarse, por ejemplo, el destinatario del mensaje se perfila como un adulto con un mínimo de solvencia.
- d. En consonancia con los objetivos comunicativos perseguidos por el anunciante, éste utiliza un estilo narrativo diferente en la parte de introducción y desarrollo del mensaje que en el cierre del mismo. Por tanto, en el cuerpo de texto de la cuña radiofónica, el estilo predominante es el narrativo ya que suele contar un hecho, una situación, un drama para el que

se solicita la colaboración del oyente y, en muchas ocasiones, se recurre al estilo informativo de los telediarios con ese tono aséptico y supuestamente objetivo que les caracteriza. En el cierre del mensaje, sin embargo, el estilo es mucho más directo e implicativo con el público objetivo, se le trata de tú a tú, se busca una comunicación muy personal –íntima en muchos casos- para luego poder hacerles la petición con mayor autoridad y complicidad –por tanto, con mayor confianza; no es de extrañar que predomine, incluso se abuse, del modo imperativo a la hora de exhortar al público objetivo pidiéndole que haga algo o, por lo menos, que lo sienta o piense en ello unos instantes.

- e. Respecto a la organización o estructura del contenido del mensaje, a la hora de contar el hecho por el que el anunciante pone en marcha la campaña publicitaria, éste prefiere el formato creativo que plantea la situación problemática y la solución a la misma que, evidentemente, no pasa por otras manos que por las del propio oyente o por su bolsillo. También es muy utilizado el recurso a los testimonios de algún representante o afectado del grupo social para el que se busca la adhesión. Ambos formatos suponen una solución cómoda y fácil para desarrollar el guion radiofónico. El testimonial es muy apto para remover los sentimientos y el problema-solución para exponer, de la forma más fidedigna posible, la realidad de esas personas desfavorecidas que se trata de solventar. Por tanto, en consecuencia, las voces a través de las cuales se vehicula el mensaje, suelen ser de actores que dramatizan dicha situación problemática o que, simplemente, la exponen.

1.1.4. Justificación:

Durante los últimos años hemos sido testigos de cómo la publicidad a través de los distintos medios de comunicación influye en el comportamiento del público consumidor; generando en algunas ocasiones un cambio de actitud respecto a un determinado producto, servicio o problemática social. Por esta razón, la publicidad radial fue una de las estrategias de comunicación utilizadas por el Ministerio de Salud, a través de la Gerencia Regional de Salud de La Libertad, en la campaña de prevención contra el dengue. En ella, se busca lograr una respuesta de la población sobre un determinado problema; pues debido a su facilidad y accesibilidad, permite que los mensajes sean “digeridos” con mayor sencillez en el público objetivo.

Teniendo en consideración que La Libertad fue declarada en emergencia sanitaria desde el mes de febrero del presente año, por la presencia de huaicos e inundaciones, y habiéndose incrementado los casos de dengue en nuestra región, así como la presencia permanente del vector que transmite la enfermedad en 7 provincias y 22 distritos; la presente investigación es relevante, pues en el ámbito metodológico permitirá determinar de qué manera el spot radial transmitido durante los meses de enero a junio del presente año, impacta en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo zona rural.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de este estudio servirán para identificar las características del spot radial y de la construcción del mensaje radiofónico utilizada en la campaña de prevención contra el dengue fueron los adecuados.

Es así que la información encontrada en esta investigación, servirá de aporte a futuras investigaciones que busquen analizar el impacto que generan los spots radiales de las campañas sociales, en los conocimientos actitudes y prácticas de la población.

1.2. HIPÓTESIS:

El impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA) es positivo y genera un alto nivel de conocimientos, actitudes y prácticas en los pobladores de Laredo rural.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo General:

- Determinar el impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA) en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo rural, enero – junio 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a) Identificar las características del spot radial y de la construcción del mensaje radiofónico utilizado en la campaña de prevención contra el dengue.
- b) Establecer el nivel de conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al spot radial de la campaña de prevención contra el dengue difundido a nivel radial.
- c) Analizar las actitudes de los pobladores de Laredo rural, respecto al spot radial de la campaña de prevención contra el dengue.
- d) Determinar cuáles son las prácticas de la población de Laredo respecto al spot radial de la campaña de prevención contra el dengue.

1.4. MARCO TEÓRICO:

1.4.1. TEORÍA DE LA PERSUASIÓN DE CARL HOVLAND (1953)

Según manifiesta el Instituto Peruano de Análisis Político y Económico (2006), esta teoría se centra en el cambio de actitud en función de la persuasión, pues si un mensaje persuasivo busca generar un cambio de actitud y conducta, éste deberá primero cambiar las creencias del receptor, lo cual será posible si éste recibe creencias distintas a las suyas y están acompañadas de incentivos

Este proceso será dividido en diferentes niveles de análisis, cada uno con elementos claves a saber:

- a. **La fuente:** quien emite el mensaje; su experiencia, sinceridad, atractivo, semejanza con el receptor, poder, etc.
- b. **El contenido del mensaje:** calidad de los argumentos, incentivos prometidos, organización, claridad, si pone énfasis en los aspectos racionales o emocionales, etc.
- c. **El canal comunicativo:** visual- auditivo; directo-indirecto.
- d. **El contexto:** relajado, serio, agradable o desagradable, distracciones, etc.

Además, Hovland plantea que los efectos estarán influenciados por “ciertas características de los receptores como la susceptibilidad ante la persuasión, edad, nivel educativo, creencias previas, autoestima, etc.”. Así los mensajes con argumentos complicados y técnicos podrán tener efectos positivos en un público que posea amplio conocimiento e interés sobre el tema, mientras que en aquellos que no poseen conocimiento necesario sobre el tema, ni interés en saber, tendrá efectos negativos.

Existen cuatro efectos psicológicos, necesarios para que el mensaje persuasivo sea efectivo, que se pueden producir en el receptor:

- **La atención:** es importante que los mensajes sean captados de manera clara por los receptores, porque un mensaje, aunque sea sintáctica y semánticamente muy bueno, si no es captado, es más bien ignorado, desechado o inútil frente a las creencias que la persona ya posee.

- **La comprensión:** es otro elemento central del proceso de persuasión, pues aquellos mensajes complejos o ambiguos pueden perderse sin generar efecto alguno en el receptor o pueden generar un efecto contrario al deseado por el emisor.
- **La aceptación,** se consigue cuando los receptores llegan a estar de acuerdo con el mensaje persuasivo. Se postula que el grado de aceptación de un mensaje depende fundamentalmente de los incentivos que ofrezca al receptor.
- **La retención.** es una etapa necesaria si se pretende que el mensaje tenga un efecto en el largo plazo.

Mediante el análisis realizado por el Observatorio de la Libertad de Prensa en América Latina (s.f.), citando a Hovland, respecto a la teoría de la persuasión, menciona que para que se logre el efecto de persuasión y generar el cambio de la conducta en el proceso de comunicación, se debe actuar teniendo en cuenta que: “los efectos en el cambio de actitud dependen de diversas circunstancias, relacionadas con las fuentes emisoras y su credibilidad, con la naturaleza del mensaje y su capacidad comunicativa y, al mismo tiempo, con las características del receptor (afinidad/oposición con la fuente, nivel de formación, etc.)”, por este motivo, analizando la complejidad de las audiencias el mensaje deberá ser adaptado para cada caso, según el tipo de receptor y de su entorno.

Fase de la eficacia en la comunicación

Esta se dará con la respuesta/ resultante (cambio de conducta), la cual resulta de un proceso causal que parte de un estímulo, la exposición de un mensaje (acto emisor), suscitar atención (llegar), comprensión (alcanzar), aceptación (actuar) y retención (permanecer).

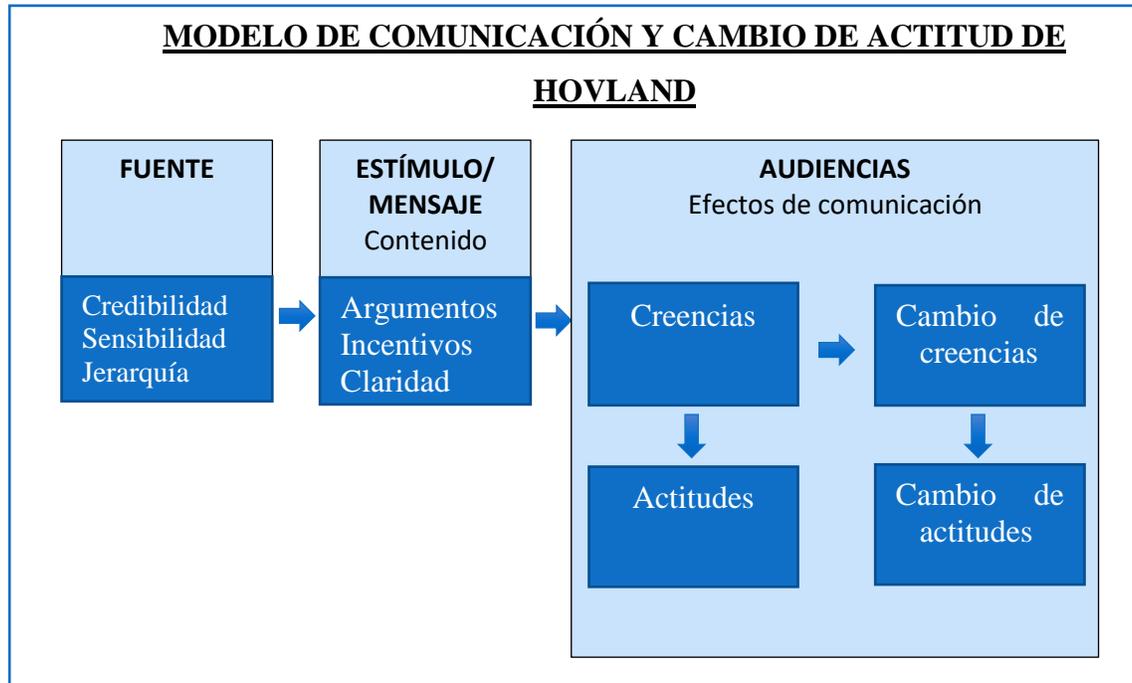


Figura N°1. Modelo de Comunicación y Cambio de Actitud de Hovland

Fuente: Observatorio de la libertad de Prensa en América Latina.

Finalmente, para lograr la eficacia de la persuasión y el cambio de actitud en el público objetivo, primero se deben modificar las creencias. Siendo necesario una correspondencia en la adecuación del mensaje al destinatario, considerando sus ideas, formación, distancia con la fuente, etc. considerando que la audiencia no es homogénea, debiendo adaptar los mensajes según el contexto.

1.5. MARCO CONCEPTUAL

1.5.1. Importancia de la Comunicación en Salud

En nuestra sociedad, la comunicación es importante porque permite transmitir información, adquirir conocimientos y actuar en base a ellos. En salud, su importancia radica en que es una estrategia clave que fortalece los sistemas de promoción y prevención de diversas enfermedades, haciendo uso de diferentes tácticas comunicativas.

Para la Organización Mundial de la Salud (2010), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud.

Como se menciona en el Manual de Comunicación Social (OPS, 2001) “el secreto de usar comunicaciones en salud con efectividad reside en identificar los medios apropiados, el mensaje y la audiencia a la que se dirige, para ayudar a resolver un problema específico de salud” (p. 12), ubicando correctamente el programa dentro del contexto correspondiente, para poder lograr la eficacia y efectividad de los planes de comunicación en salud.

Asimismo, la comunicación en salud nos permite optimizar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a mejorar la salud, haciendo uso de diversas estrategias publicitarias, considerando a la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, tal como menciona Catalán et al. (2010, p. 60), quien además sugiere que para que exista una comunicación efectiva se deben considerar ciertas características.

1.5.1.1. Características para una comunicación efectiva en salud

- **Exactitud:** el contenido del mensaje debe ser sin errores de interpretación o que dé lugar al receptor a realizar conclusiones falsas.
- **Disponibilidad:** el contenido debe estar disponible al público objetivo de la forma más apropiada de recepción que presente este público.
- **Comparación:** el contenido debe reflejar las ventajas y puntos positivos.

- **Consistencia:** el contenido principal debe estar presente de forma redundante a lo largo del tiempo.
- **Nivel cultural:** el contenido ha de estar adaptado a las características que presente el público objetivo (educación, etnia, discapacidad, etc.).
- **Basado en la evidencia:** el contenido debe estar basado en un riguroso y relevante control científico.
- **Alcance:** el contenido debe llegar o estar accesible al mayor número de población del público objetivo.
- **Seguridad:** la fuente del contenido debe ser segura y actualizada.
- **Repetición:** el contenido debe ser enviado o accesible de forma continuada en el tiempo.
- **Oportunismo:** el contenido debe ser entregado o disponible cuando el público esté más receptivo.
- **Comprensión:** el nivel del lenguaje y formato del contenido deben estar adaptados a una audiencia específica. Técnicas de comunicación para la prevención y el control de enfermedades.

1.5.2. Importancia de la radio en las campañas sociales

Las campañas de salud son un conjunto de actividades que se realizan durante un determinado tiempo y están orientadas a la solución de un problema identificado en la sociedad mediante el cambio de comportamiento, por esta razón utilizan como una de sus estrategias a la publicidad, para que a través de los diferentes medios de comunicación, poder transmitir y dar fuerza a los mensajes, logrando informar e influenciar a la población, permitiendo mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a mejorar la salud y la promoción de estilos de vida saludables.

Kotler y Roberto, menciona que una campaña de cambio social es un “esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros

(adoptantes objetivo) para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas (citado por Hermes et al., s.f.).

En numerosos casos el agente de cambio busca en última instancia cambiar la conducta de los destinatarios. El cambio conductual puede presentarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio de la información, conocimientos y actitudes de una población.

En Salud, estas campañas están enfocadas en llevar a cabo “acciones de prevención de la enfermedad, que contienen las de protección específica y detección temprana” (Auregui citado por Pardo & Perdomo, 2008, p. 22); buscando que la población adquiriera hábitos, prácticas y comportamientos saludables.

La radio, ha sido utilizada como una de las estrategias de comunicación en las diferentes campañas realizadas por el Ministerio de Salud para transmitir mensajes publicitarios orientados a la promoción y prevención de enfermedades, elaborados a fin de cumplir los objetivos de la campaña, siendo considerada en el plan de comunicaciones de la Gerencia Regional de Salud La Libertad (2017), como un medio de comunicación versátil, el cual posee muchas posibilidades de recepción, representando así, un medio ideal para la difusión de mensajes preventivos, por su capacidad de llegar a zonas inaccesibles, facilitando la propagación de los mensajes en la búsqueda de un mayor conocimiento y posterior sensibilización de la población.

Además, éste medio posee ciertas características que permitirán que la difusión de estos mensajes sea de manera clara, precisa y breve; permitiendo que, a través de la reproducción constante de los mismos, genere un elevado nivel de recordación en el público.

1.5.2.1. Características de la radio como medio publicitario

Según manifiesta García, citado por Fernández et al. (s.f., p.11), la radio puede presentar características positivas como: la flexibilidad temporal de contratación debido que el tiempo para la entrega del mensaje publicitario es corto, selectividad geográfica relacionada con el nivel de alcance de la emisora, audiencia importante fuera del hogar gracias a la utilización de transistores y equipos de radio, facilidad para la repetición de

los mensajes por el bajo coste publicitario de la radio lo cual favorece la frecuencia de repetición.

Así mismo se pueden encontrar también características negativas como: fugacidad de mensajes, que suelen ser 15 a 20”; falta de soporte visual, el cual puede ser un gran inconveniente para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios. Mientras que, para los servicios, este aspecto representa menos inconvenientes.

De esta manera la importancia de la radio en las campañas de prevención en salud, está en que al tener la capacidad de llegar a diversos lugares sin que el receptor necesite tener un elevado nivel de conocimiento, los mensajes podrán ser interiorizados de manera fácil, rápida y sencilla, logrando generar en el oyente el impacto deseado por la campaña.

1.5.3. Publicidad Radiofónica

Para definir a la publicidad radiofónica, debemos conocer primero cuales son las diferentes acepciones de la publicidad.

La Real Academia Española, menciona que la publicidad es un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

Rodríguez, manifiesta que “la publicidad es un proceso específico de comunicación que, de un modo impersonal, remunerado y controlado, utiliza los medios masivos para dar a conocer su producto, servicio, idea o institución. Su primer objetivo es el de informar, dar a conocer y el segundo influir en los comportamientos”, citado por Ortega et al. (2011, p. 89).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, podemos decir que la publicidad radiofónica, es aquella que, haciendo uso de diversos formatos radiofónicos, busca transmitir un mensaje, para dar a conocer un producto o una idea, buscando persuadir e influir en la audiencia a fin de que ésta realice una determinada acción relacionada a la compra de un producto o al cambio de comportamiento.

1.5.3.1. Publicidad Radiofónica Social

Se entiende por publicidad social “toda aquella campaña puesta en marcha por una organización sin ánimo de lucro cuya finalidad es la búsqueda del bienestar para el conjunto de la sociedad o para algún colectivo en concreto” (Muela, 2007).

En la publicidad social, como manifiesta Gómez, “no suele comunicarse un beneficio o promesa al consumidor, sino que la motivación de éste para actuar según le sugiere o solicita el anunciante, se basa en la apelación a sentimientos varios ya que los beneficiados serán siempre terceras personas anónimas y desconocidas para el público objetivo” (citado por Muela, 2007, p. 175). La publicidad social tiene un fin benéfico para la población y se vale de diferentes estrategias de comunicación para lograr sus objetivos.

Las diversas campañas sociales realizadas en nuestro país ven en la radio un medio de difusión eficaz, pues debido a sus características hacen que éste sea un gran aliado en las campañas sociales; por tener un mayor nivel de alcance (97%) y cobertura, lo cual permite que los mensajes lleguen casi al total de la población.

1.5.3.2. Formatos Radiofónicos Publicitarios

Existen diversas clasificaciones de los formatos que ofrece la publicidad radiofónica, los cuales presentan ligeras diferencias según sus autores, de los cuales consideraremos los realizados por Barbeito & Fajula (s.f), y la compañía española de estudios especializados en radio “Radio Advertising Spain”.

- La cuña o spot: son mensajes pregrabados, que se transmiten de forma intercalada en la programación y tienen una duración de 20 a 30 segundos; aunque existen otras clasificaciones en las que se menciona una duración de 15 segundos hasta el minuto.

- El flash o ráfaga: Sus mensajes son más cortos, con una de una duración máxima de 10”.
- El jingle o cuña cantada: Se trata de una cuña donde se crea una canción ad hoc para el producto/marca.
- El publisreportaje: Reportaje de estilo informativo sobre un determinado producto (proceso de fabricación, etc.), el cual es realizado por el equipo de la misma emisora su duración es variable.
- El comunicado: En locutor lee en directo textos informativos o publicitarios.
- La mención: El locutor o la locutora inserta de manera aparentemente espontánea un determinado producto/ marca en su locución.
- El microespacio o microprograma: Similar a un programa radiofónico pero los contenidos se centran en un producto o marca, puede ser informativo, de entretenimiento en el cual se incorporan concursos, entrevistas, consultas, comunicar promociones, etc.
- El patrocinio: Para ello se consideran los espacios o programas de mayor interés para la audiencia, el cual inicia con un flash como careta de entrada, contenido programático y una cuña de salida del patrocinador.
- El bartering o cambio por programa: Programa o retransmisiones en directo producidas y realizadas por un anunciante en el que sólo aparece publicidad de sus productos y marcas.
- Concursos: Generalmente microprogramas donde el contenido, premios y participación de la audiencia gira en torno al patrocinador o anunciante.
- Consultorios: Microprogramas patrocinados cuyo contenido está formado por consultas que efectúan los oyentes en relación directa a los servicios o eventos que ofrece el patrocinador. Tienen que ser temas de interés activo para la audiencia o bien pueden realizarse grabados con 1’ de duración máxima.
- Unidades Móviles: Microprogramas o patrocinios publicitarios que se realizan desde el exterior, retransmitiendo o grabando un acontecimiento de promoción o de ventas en distribuidores, exposiciones, etc.

- Entrevistas: Preguntas y respuestas, con o sin intervención de la audiencia, con un representante o especialista facilitado por la firma anunciante, a modo de microespacio.
- Acciones Especiales: Coordinación de varios medios nacionales o locales, o ambos a la vez, para apoyar acciones de marketing promocional y de ventas, combinando prescripciones, unidades móviles, concursos, cuñas, etc.

1.5.4. La Cuña o Spot Radiofónico

Se han realizado diversos estudios que toman en cuenta la cuña o spot radiofónico, pero no existe una definición precisa respecto a éste, ya que sólo se limita al tiempo de duración (30 segundos).

Sin embargo, podemos señalar que la cuña o spot radial es uno de los formatos más utilizados en publicidad, en el que la correcta conjugación de la voz, las características del mensaje publicitario radiofónico, la musicalización y el uso de los efectos sonoros, generan impacto en el oyente permitiendo que nuestro producto o mensaje sea recordado de manera fácil y sencilla, teniendo como objetivo final la persuasión. Además, por ser breve, concisa y de bajo costo hace que sea atractiva para el anunciante.

1.5.4.1. Características del spot radiofónico con fines sociales

Teniendo en cuenta la investigación realizada por Muela (2007, pp.173 -180), en el spot social presenta las siguientes características:

- A. Objetivos Comunicacionales:** Se trata de establecer los motivos principales de una campaña los cuales están en función del receptor del mensaje: qué se pretende conseguir de su cognición, sentimiento o conducta.
- **Objetivos comunicativos de la introducción y el desarrollo**
 - **Concienciar:** pedir al oyente una toma de conciencia a través de información, por lo general, dramática; tocan la fibra emocional para conseguir una proyección con los hechos que se cuentan.
 - **Sorprender:** impactar la razón y/ o el ánimo del oyente, llamar la atención provocando extrañeza o exagerando la situación descrita para conseguir, en definitiva, que se escuche todo el mensaje.

- **Identificar:** se plantean situaciones cotidianas que el público objetivo identifica fácilmente, les resultan familiares y las reconoce como suyas.
- **Convencer:** se va más allá; el anunciante no sólo se conforma con remover la conciencia del oyente, sino que le pide que actúe, y para conseguir dicho objetivo el mensaje persuasivo se refuerza con argumentos racionales, emocionales o ambos.
- **Según los objetivos del cierre de la cuña,** realizan una petición al público objetivo para que actúen en un sentido determinado:
 - **Informarse:** se pide al oyente que llame a un número de teléfono para ampliar información o que visite la página web de la asociación.
 - **Participar:** o asistir a eventos que apoyan la causa por la que trabaja la organización.
 - **Ayudar:** o colaborar a través del voluntariado, sea ayudando directamente a personas necesitadas o dedicando tiempo para alguna actividad dentro de la asociación.
 - **Asociarse:** inscribirse como socio, apadrinar un niño, etc. implica siempre un desembolso económico y un cierto compromiso de permanencia.

B. Público objetivo: al cual estás dirigida la campaña, se evidencia a través de la voz, el texto que describe las situaciones con las que aquél se identifica y de los objetivos comunicativos.

C. Modalidad argumentativa: está basada en la apelación a los sentimientos para reforzar el carácter persuasivo del mensaje, recurriendo a la argumentación racional cuando se apela a su conocimiento, a la emocional cuando se esgrimen los sentimientos o se pueden conjugar ambas.

D. Estilo narrativo: forma en la que se cuenta el mensaje, se encuentra condicionado por los objetivos comunicativos y los valores que transmite el emisor, el mismo que según García (citado por Muela, 2007), puede ser:

- Pragmático: se hace referencia a la indicación y petición al oyente, para conseguir una mayor identificación.
- Narrativo: recrea situaciones de la vida cotidiana para lograr una mayor identificación y persuasión del oyente.
- Exhortativo: existe un llamado a la acción, conducta o comportamiento de forma clara y el uso del imperativo considerable, que predomina en el cierre de la cuña.
- Descriptivo: el texto trata de explicar, detallar, definir, interpretar, analizar, opinar, contar algo con detalle –hecho, pensamiento, sentimiento, objeto, etc.- pero desde la entendida subjetividad de quien lo está narrando.
- Informativo: dar a conocer hechos reales con la misma supuesta objetividad, con la que se cuenta o escribe todos los días las noticias.

E. Tipo de formato creativo: organización o estructura que adopta el contenido del mensaje para comunicar el concepto de la campaña a un público objetivo determinado.

- Problema-solución: se narra o evidencia el problema principal que padece el grupo social objeto que recibirá la ayuda obtenida con la campaña y para el que se demanda dicho apoyo. La solución no se concreta siempre al final del anuncio, y si lo hace suele ser a través de la palabra y no con los efectos de sonido o la voz, como sí suele plantearse el problema.
- Testimonial: el anunciante cede la palabra a personas anónimas como protagonistas del mensaje y portavoces de la asociación, suponiendo una vinculación más o menos directa con la misma.
- Estilos de vida: se escenifica un hábito o comportamiento que el público objetivo debe seguir o una escena familiar y reconocible que el receptor identifica rápidamente como perteneciente a su entorno personal o profesional más próximo.
- Demostración: a lo largo de la cuña se ponen de manifiesto situaciones dramáticas o los efectos de un estado extremo que padece el grupo social para el que se demanda ayuda mediante argumentos que lo justifican o efectos de

sonido que lo evidencian. Se suele recurrir a analogías, comparaciones que acentúan el dramatismo y que facilitan la comprensión y asimilación del mensaje por parte del público objetivo.

F. Tipología de la locución. Se trata de valorar la modalidad de la voz predominante en el cuerpo de texto de la cuña a través del cual transmite el mensaje:

- Locución: voz anónima que, aunque representa al anunciante, no se implica directamente con el contenido del mensaje.
- Dramatizado: se dramatiza diversas situaciones en las que acontece el hecho como eje comunicativo del anuncio. La secuencia narrativa de éste estará condicionada por el formato creativo.
- Testimonial: el protagonista de la cuña es un miembro de la propia asociación o un representante/ afectado del problema social para el que se demanda ayuda Redactado en primera persona del singular –a veces del plural- y a través de un estilo muy directo e implicativo con el receptor se consigue una gran carga emocional, mayor cercanía con el testimonial y, por tanto, mayor credibilidad y eficacia.
- Valores sociales del mensaje. Considerando que en las campañas sociales se busca proponer un valor para lograr la adhesión del público, es así que los principales valores que encontramos son: la solidaridad, dignidad, igualdad, salud: cuando el concepto de la campaña apela a los hábitos de prevención de algunas enfermedades o el apoyo a las asociaciones para que puedan seguir investigando en beneficio de todos.

1.5.4.2. Elementos de la cuña o spot Radiofónico

Según el análisis de Sebastián & Rodrigo (2008, pp. 2-6) se pueden considerar los siguientes elementos:

- A. La voz y la palabra:** aporta la sensación de la presencia de los personajes, haciendo posible que el oyente construya una imagen a través de ella. Además, en la publicidad radiofónica podemos encontrar dos tipos de voces: el locutor, voz “oficial” e impersonal del anunciante y el actor quien interpreta a un personaje.

B. La música: La publicidad radiofónica utiliza la música según su propio interés moldeándola y modificando de acuerdo al contexto del mensaje, adoptando alguna de las siguientes formas:

1. Como música original: para ambientar la idea más que destacar las características de la marca buscando generar impacto más que el recuerdo, la podemos encontrar en el jingle en donde el mensaje se transforma en la letra de una canción.
2. Como música pre-existente: su origen no guarda relación, de ninguna manera, con la publicidad. Si se considera oportuno emplearla en una cuña, habrá que solicitar y conseguir autorización.
3. Music Library: es la música grabada que está a disposición del profesional para ser utilizada de fondo o estructura musical en el sonido de una comunicación publicitaria.
4. Adaptación musical de obras existentes: consiste utilización de una obra musical que es famosa y popular que tiene el poder de identificación, de aceptación popular y de recordación que una melodía.
5. Música grabada propiedad de editores fonográficos: es la utilización de la misma música editada en discos.

C. Los efectos especiales de sonido: estos pueden ser utilizados en cualquiera de sus dos formas: de forma realista, representando una imagen existente (por ejemplo, una moto arrancando) o como ambientación.

D. El silencio. Se encuentra sólo en muy pocas ocasiones un minúsculo hueco en el interior de una cuña publicitaria, las cuales tienen como un objetivo estético y funcional ya que el oyente percibe el mensaje con mayores matices y además ayuda a reforzar una idea debido a que crea un inevitable estado de expectación en el receptor.

1.5.5. Mensaje Publicitario Radiofónico

Muela (2007, p. 165), afirma, “la publicidad actúa en tres frentes respecto al target de una campaña que, en definitiva, es el objetivo de todo mensaje: creación, refuerzo o modificación de la actitud”.

Además, según el Manual de Estilo del portal RTve, menciona que para su elaboración debemos considerar la fugacidad del mensaje; pues el oyente no puede volver a escuchar lo que se dice en el mensaje para comprobar si ha recibido bien la información. Su única opción es escuchar el texto en el momento, en el orden, y con el ritmo que establece el locutor.

En la construcción de la cuña o spot radial se debe considerar, como manifiesta Muela (2007), el mensaje principal de la campaña, ideas concretas y atractivas que logren su fácil recordación, seguido de los mensajes secundarios que refuercen el mensaje principal, centrándose en las razones o beneficios de la campaña y finalmente mensajes de apoyo que busquen inspirar confianza e involucrar al público. Puede ser un slogan o lema: una frase corta y pegadiza que incita a la acción y puede ser recordado con facilidad o puede basarse en una anécdota con el fin de personalizar hechos y figuras o una melodía musical que identifique los anuncios o spots de radio y televisión.

1.5.5.1. Características del Mensaje Radiofónico

Como menciona Gómez (2014), “un mensaje efectivo no se trata sólo de lo que quiere decir, sino de lo que quiere que la gente sienta, piense y haga. Una comunicación efectiva tiene en cuenta la forma como piensa su audiencia, sus experiencias y expectativas”.

Los mensajes radiofónicos poseen las siguientes características:

- **Claridad**, hacer entendible la expresión, porque existe el riesgo de interrumpir la asimilación mental de los mensajes si se adoptan códigos que requieren esfuerzos reflexivos y, por tanto, tiempo de decodificación (comprensión).

- **Lo concreto**, en forma activa y presente. En radio son necesarias las formas que más “vitalizan” las imágenes y los relatos. En casos de equivalencia semántica, mejor las formas simples que las compuestas, el presente que el pasado, la frase activa que la pasiva.
- **Brevidad**, las exigencias del tiempo, la necesidad de facilitar la asimilación y la fugacidad del mensaje obligan a la radio a construir mediante períodos y frases breves que aseguren la comprensión.

Así mismo, Muela (2007), agrega las siguientes:

- **Uniformidad:** los mensajes estén en relación con los objetivos de la campaña.
- **Puntos principales:** se refiere a que las ideas principales deben recalcar, repetirse y nunca quedar ocultos detrás de información con menos importancia estratégica.
- **Tono y atractivo:** un mensaje debe reasegurar, alarmar, desafiar o ser directo, dependiendo del impacto deseado y la audiencia seleccionada. Los mensajes también deben ser veraces, sinceros, consistentes y tan completos como sea posible.
- **Credibilidad:** el portavoz y la fuente de la información deben ser confiables y fidedignos.
- **Necesidad pública:** Los mensajes deben basarse en lo que la audiencia seleccionada percibe como más importante para ella, en lo que desea conocer y no en lo que es más importante o más interesante para la institución que origina los mensajes.

1.5.5.2. Elementos para lograr la eficacia del mensaje en las campañas de salud

En las campañas de salud, según Womankind (citado por la Organización de las Naciones Unidas MIJERES, 2008) para que un mensaje sea efectivo, los mensajes deben ser cortos y captar la atención de los destinatarios, debe ser fácil de recordar y comprender, estos mensajes deben incluir los elementos siguientes:

- **El “pedido”**, es decir una exposición breve de lo que la campaña desea cambiar o contra lo que protesta. Deber ser positivo e inspirador.
- **La razón del “pedido”**, es decir por qué las campañas se proponen lograr esto, por qué algo debe cambiar o la razón de la protesta.

- **Qué hay en juego**, es decir qué sucederá si la protesta no se escucha o si el cambio propuesto no se produce.
- **Medidas que deben adoptarse**, es decir lo que la campaña insta a los destinatarios a hacer para lograr o apoyar el cambio propuesto.

El mensaje debería:

- Encontrar eco entre los destinatarios y causar una impresión duradera.
- Enunciar el problema con claridad y sencillez, de manera que muestre, sin exageración, que se trata de un problema grave que exige atención urgente.
- Proponer una solución.
- Invitar a los destinatarios a adoptar medidas concretas.
- Un lema o frase breves, atractivos que resuman el objetivo de la campaña: “Safiya no debe morir”

Podemos decir entonces que para lograr el impacto en una campaña, los mensajes deben ser elaborados teniendo en cuenta, los elementos del spot publicitario, las características básicas del lenguaje radiofónico y los elementos del mensaje, considerados por la ONU, para logra la eficacia de una campaña, los cuales permitirán hacer visible la campaña y cumplir los objetivos de la misma, pues en radio el tiempo para transmitir es corto, por un mensaje poco coherente o con información irrelevante, confundirá al oyente y hará que el mensaje caiga en vacío.

Según la Guía Metodológica elaborada por el Ministerio de Salud de nuestro país “la mejor forma de construir los argumentos es a partir de un mapa temático, donde se plasmen todos los temas vinculados con el problema” (p.22), lo cual permitirá identificar el contexto en el que se desarrolla el programa, discriminar los mensajes, establecer prioridades y definir las relaciones entre el tema principal y secundario.

1.5.6. Análisis De Conocimientos, Actitudes Y Practicas (CAP)

Es una herramienta que permite recoger datos relacionados al comportamiento de una población respecto a sus conocimientos, actitudes o prácticas frente a un determinado problema; en el campo de la salud se han realizado estudios CAP en temas de nutrición y enfermedades como el VIH, Leishmaniasis, Zika, Dengue entre otros.

Para Gumucio (2011), “una encuesta CAP es un método de tipo cuantitativo (preguntas predefinidas y formateadas en cuestionarios estandarizados) que da acceso a informaciones tanto cuantitativas como cualitativas” (p. 5).

Así mismo La ONG Save the children (2012, p.8), afirma “una encuesta de conocimientos, actitudes y prácticas (CAP) es un estudio cuantitativo de una población específica que reúne información sobre lo que la gente sabe, cómo se siente y cómo se comporta con relación a un tema en concreto”.

1.5.6.1. Elementos del Estudio CAP

Están constituidos por los conocimientos, actitudes y prácticas, pero es importante conocer acerca de ellos, para lo cual tendremos en cuenta las definiciones realizadas por Cornejo (s.f., p.1) y Gumucio (2011).

- a. Conocimientos:** Es aquella información o saber que una persona posee y que es necesaria para llevar a cabo una actividad. Representa un conjunto de cosas conocidas.
- b. Actitudes:** es una predisposición a actuar, es una “disposición a” responder ante determinada situación. Una actitud es un predicado de un comportamiento futuro, por eso los esfuerzos deben estar destinados a inculcar o modificar actitudes. Es una variable intermedia entre la situación y la respuesta a dicha situación.
- c. Prácticas:** Las prácticas son una serie de **comportamientos** relacionados, observados en respuesta a un estímulo.
- d. Comportamientos:** Es una acción explícita y observable que una persona ejecuta en circunstancias específicas, que considera necesario realizar a fin de reducir o ayudar a resolver un problema específico.

Los estudios CAP, analizan estos elementos haciendo uso de un cuestionario con preguntas abiertas o cerradas y tienen como objetivo conocer los “saberes” compartidos por una población (Saber, Saber ser, saber hacer), de esta manera los resultados obtenidos nos permitirán analizar el proceso en el cual estos elementos se transforman en comportamiento, para sí poder comprender cómo y porqué la población actúa de cierta forma ante determinada situación.

1.5.6.2. Importancia de los estudios CAP

Como manifiesta Gumucio (2011), nos permitirán medir la amplitud de una situación conocida, confirmar o validar una hipótesis, proporcionando nuevas pistas sobre la existencia de una situación; reconocer los conocimientos actitudes y prácticas y destacar que se conoce sobre diversos sujetos.

Además, sirve como referencia en evaluaciones futuras para medir la eficacia de las actividades de educación sanitaria, por la evolución de los comportamientos relacionados con la sanidad y elaborar estrategias de intervención con respecto a los aspectos específicos del contexto local y de los factores socioculturales que influyen en el para de esta manera poder planificar actividades adaptadas a la población destinataria.

Así mismo, permite sacar a relucir nuevas problemáticas y profundizar en la comprensión de la situación.

De esta manera, la importancia de estos estudios radica en que los datos ayudaran a mejorar la forma de intervenir frente a un problema, debido a que estos resultados pueden servir tanto para la fase de diagnóstico de un problema, como para la fase de planificación de las acciones a llevar a cabo frente al mismo, considerando el contexto sociocultural de cada población, para desarrollar programas de salud que resulten eficaces para la población.

1.5.7. El Impacto de una Campaña

Para hablar del impacto en una campaña se deben tener en cuenta las siguientes definiciones:

La Real Academia de la Lengua Española define al impacto como “Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia, una catástrofe, etc.”

Mientras que para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el impacto se refiere a los “efectos de largo plazo positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no” (2002, p. 24).

De tal manera se entiende que el impacto, se refiere a los efectos que produce un mensaje en la opinión pública a largo plazo, los mismos que podrían ser positivos o negativos.

En relación a nuestra investigación respecto al impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue, en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas, la Organización de Naciones Unidas MUJERES (s.f.), menciona lo siguiente:

Las variables cognitivas, como los conocimientos y las actitudes de los destinatarios, pueden medirse, hasta cierto punto, como parte del estudio de referencia, y luego nuevamente durante una evaluación posterior con fines de comparación. [...] Si observamos cambios en esas variables, se puede suponer que la campaña ha contribuido a esos resultados, aunque sea imposible cuantificar el impacto. Si no se observan cambios o éstos son negativos se deberá analizar el entorno para ver si hay factores externos a la campaña que podrían haber obstaculizado el logro del objetivo.

Además, según menciona Puerta (2013), “el impacto de una campaña está determinada según la conciencia de marca generada, la imagen de marca que adquiere el público y la intención de compra que genera en los receptores de la misma”.

- Conciencia de marca: Cuando una campaña funciona bien, el público objetivo recuerda el nombre del artículo anunciado.
- Imagen de la marca: la marca debe provocar un impacto positivo en su público objetivo. Para medir el impacto un buen método es a través encuestas, si recopilando las respuestas, se observa que la imagen transmitida es errónea o confusa el resultado a la hora de medir el impacto será negativo.
- Intención de compra: para medir el impacto lo aconsejable es usar de forma conjunta los datos procedentes de encuestas y los datos estadísticos de venta del producto.

Considerando las definiciones antes mencionadas, podemos decir que el impacto del spot radial de la campaña a analizar, estará relacionado con los objetivos publicitarios de la campaña, la recordación del mensaje por parte del público objetivo, la aceptación del mensaje y la predisposición a hacer lo que se pide en el mensaje del grupo destinatario.

1.6. MARCO REFERENCIAL

1.6.1. Campaña de Prevención Contra El Dengue

El dengue es una enfermedad endémica y epidémica transmitida por el mosquito vector de género *Aedes Aegypti*, según manifiesta la Organización Panamericana de salud

En la actualidad viene siendo un problema no solo nacional sino de nivel internacional, debido a la proliferación de cepas nuevas del dengue. Este problema se agudiza por la falta de interés muchas veces de la población quienes, en algunos casos aún se muestran renuentes a colaborar con las brigadas de salud para la detección y erradicación del dengue.

Nuestra región, se encuentra en constante amenaza por esta enfermedad, debido a los factores ambientales y climatológicos, lo cual hace posible la proliferación de esta enfermedad, que está presente durante todo el año, haciéndose más evidente en los meses de verano, debido al incremento de calor y al almacenamiento de agua en sectores en donde es escaso.

Es así que desde el año 1994 se han reportado casos de dengue en la región, además, de acuerdo a los reportes epidemiológicos de la Gerencia Regional de Salud La Libertad, existe riesgo de dengue en 7 provincias y 22 distritos.

Según el reporte del centro nacional de epidemiología, en el año 2016 se reportaron 4835 casos y sólo en el primer trimestre del presente año se han reportado 681 casos de dengue en el departamento La Libertad.

1.6.1.1. Plan de Comunicación Social

Para contrarrestar el riesgo de dengue en la región y buscando disminuir los casos de dengue en nuestra región el Ministerio de Salud y la Gerencia Regional de Salud La Libertad a través de su oficina de comunicaciones año a año elaboran un Plan de Comunicación Social y plan de medios, en el cual se desarrolla e implementan campañas de información masivas para la promoción y prevención de esta enfermedad y tiene una duración de 1 año, la cual se divide en dos fases (MINSA, 2015, p.27).

Primera Fase: elaboración y validación de material comunicacional, la cual se ejecuta en los meses de abril.

Segunda Fase: reproducción de formatos educativos (folletería, dípticos, audio, spot radial y televisivo, etc.) en diversos espacios de la comunidad, poniendo énfasis en las zonas de alto riesgo. La difusión se realiza preferentemente en los meses de junio a diciembre con mayor énfasis y de enero a marzo del siguiente año, la cual se intensificará si las autoridades sanitarias lo consideran conveniente.

1.6.1.2. Emergencia Sanitaria

Ante la presencia del fenómeno del niño costero que azotó nuestro país, el 10 de febrero del presente año, se declara en emergencia sanitaria (Decreto Supremo N° 014-2017-PCM.), a los departamentos de Ancash, Cajamarca y La Libertad, por sesenta días calendarios extendiéndose posteriormente, el 13 de febrero (Decreto Supremo N° 005-2017-S.A), a Ica, Ancash, Cajamarca y La Libertad, por 90 días calendarios y actualmente seguimos en emergencia sanitaria pues recientemente se decretaron 90 días más.

Para ellos se desarrolló un plan de acción para los departamentos afectados, entre ellos La Libertad, el cual contiene las actividades a realizar por componente entre ellos se encuentra el de: Atención y servicios de salud, laboratorio, infraestructura y equipamiento, el cual tiene como tarea realizar la difusión de los mensajes de prácticas saludables para prevenir enfermedades como el dengue, entre otras producidas por lluvias en la población afectada.

Este componente tiene como unidad responsable a la oficina de comunicaciones, la cual se encargó de elaborar el Plan de Comunicación Social, dentro del marco de la emergencia por riesgo elevado de incremento de enfermedades como consecuencia de lluvias e inundaciones.

1.6.1.3. Plan de comunicación social por la emergencia sanitaria

Este plan se centra en la movilización social, entendiéndose esta como el abordaje de la formulación de un horizonte atractivo e imaginario, definir la actuación de los actores sociales y colectivizar a la población; así mismo, se centra en la abogacía de medios con

el propósito de maximizar el potencial que tienen los medios de comunicación para generar procesos de cambio.

Además, tiene como fin contribuir a la prevención y control de daños en las áreas de riesgo y de transmisión según escenarios epidemiológicos en la región; siendo el objetivo general, lograr que las familias de las zonas priorizadas en la región adopten hábitos preventivos adecuados de lavar y tapar los depósitos de agua para la prevención y control del dengue.

Este plan contempla el ámbito de intervención, entre los que se encuentra el distrito de Laredo por ser una de las zonas que presenta un elevado número de casos de dengue; la difusión por componentes de comunicación, monitoreo y evaluación, actividades y el listado de mensajes fuerza a difundir.

1.6.1.4. Plan de Medios en el Marco de la Emergencia Sanitaria

Este plan tiene como finalidad contribuir a la promoción de hábitos de vida saludables y generar medidas preventivas en torno a la salud de los pobladores, así como la disminución del riesgo y control del dengue, a través de la difusión de mensajes en los medios de comunicación masiva.

Los objetivos de este plan están orientados a desarrollar e implementar campañas publicitarias en medios de comunicación, así como promover una cultura preventiva en salud, mediante el posicionamiento de mensajes que informen y orienten al público objetivo sobre hábitos de vida saludables.

En este plan se encuentra detallado el ámbito de aplicación, la descripción y justificación de la campaña, propuesta y justificación técnica: propuesta de medios; del mismo modo encontramos la finalidad y objetivos de la campaña, monitoreo y evaluación, finalmente las actividades de la campaña.

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. MATERIAL:

2.1.1. Población

Estuvo conformada por 9,156 pobladores del distrito de Laredo zona rural, mayores de 18 años de edad. De acuerdo al catastro de la Municipalidad Distrital de Laredo (2011).

2.1.2. Unidad de análisis:

Pobladores hombres y mujeres mayores de 18 años del distrito de Laredo que escucharon el spot radial de la campaña contra el dengue, enero – junio 2017.

2.1.3. Muestra

La muestra fue determinada aplicando la fórmula para poblaciones finitas, en donde:

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

Donde:

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Probabilidad de éxito (p) = 0.5
- Probabilidad de fracaso (q) = 0.5
- Total de la población (N) = 9,156
- Error muestral (E) = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 9,156}{(9,156-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 369$$

Al aplicar la formula encontramos que el número de encuestados en la zona de Laredo rural fue de 369 pobladores y se utilizó el muestreo aleatorio simple.

2.1.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

2.1.4.1. Técnicas de recolección de datos:

La encuesta CAP

Focus group

2.1.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

a. Encuesta:

Utilizando como instrumento de recolección de datos el cuestionario de 20 preguntas, divididas en cuatro partes, conteniendo los datos generales y preguntas relacionadas a las variables de estudio spot radial y conocimientos, actitudes y prácticas, lo que nos permitió determinar el impacto del spot radial utilizado en la campaña.

Las preguntas fueron de tipo dicotómicas, opción múltiple, escala nominal y ordinal, teniendo en cuenta la escala de Likert. (ver anexo 2)

En el nivel de conocimientos respecto al dengue, se realizó una evaluación por puntajes, donde cada respuesta acertada tuvo el valor de 1 punto. El nivel de conocimiento fue categorizado como “bajo (0-2)”, “medio (3-6)” y “alto (7-9)”.

Las actitudes frente al dengue, fueron analizadas aquellas respuestas que coincidieron con una actitud favorable o desfavorable teniendo en cuenta la escala de Likert con un puntaje máximo de 16, el puntaje final entre un rango de 0 a 8 fue relacionado con una “actitud desfavorable”, mientras que el puntaje final entre 9 a 16 se asoció a una “actitud favorable”.

La evaluación de las prácticas se realizó teniendo como puntaje máximo 7, de donde el puntaje final entre el rango de 0 – 3 fue considerado como “prácticas inadecuadas” y puntaje final en el rango de 4 a 7 fue asociado como “prácticas adecuadas”.

b. **Focus group:**

Utilizando como instrumento para el recojo de información la guía de preguntas, que sirvió para poder identificar de forma clara y precisa las características del spot radial y de la construcción del mensaje radiofónico utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (ver anexo 3).

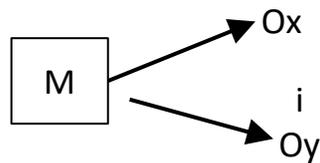
Para la evaluación del mensaje, se utilizó una matriz que permitió determinar las características del spot radial y la construcción del mensaje utilizado en la campaña de prevención contra el dengue.

La validación de estos instrumentos se realizó mediante juicio de experto (ver anexo 4).

2.2.PROCEDIMIENTOS

2.2.1. Diseño de contrastación:

El diseño utilizado en esta investigación fue descriptivo



Donde:

M: Muestra

Ox = Spot radial utilizado en la campaña contra el dengue.

Oy = Conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo rural

2.2.2. Análisis de variables:

a) **Variable Independiente:** Spot radial

“La cuña o spot radial es uno de los formatos más utilizados en publicidad, en el que la correcta conjugación de la voz, las características del mensaje publicitario radiofónico, la musicalización y el uso de los efectos sonoros, generan impacto en el oyente permitiendo que nuestro producto o mensaje sea recordado de manera fácil y sencilla, teniendo como objetivo final la persuasión.” (Definición propia).

b) **Variable Dependiente:** Conocimientos, actitudes y prácticas

“Es un estudio cuantitativo de una población específica que reúne información sobre lo que la gente sabe, cómo se siente y cómo se comporta con relación a un tema en concreto” (Save the Children, 2012, p.8).

2.2.3. Operacionalización de las variables (OVA)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	ASPECTOS	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
CONOCIMIENTOS ACTITUDES PRÁCTICAS	“Es un estudio cuantitativo de una población específica que reúne información sobre lo que la gente sabe, cómo se siente y cómo se comporta con relación a un tema en concreto” (Holman, 2012, p.8).	Conocimientos	Conoce qué es el dengue	¿Sabe Ud. que transmite el dengue?	a. Zancudo b. Virus c. Mosquito
			Conoce cómo se transmite	¿Sabe Ud. cómo se transmite el dengue?	a. Cuando me tosen a la cara b. Cuando me pica un zancudo que picó a un enfermo c. Cuando me pica un zancudo infectado
			Conoce los signos y síntomas del dengue	¿Cuáles son los signos y síntomas del dengue?	a. Fiebre b. Vómito c. Escalofrío d. Dolor de estómago e. Puntos rojos en la piel f. Malestar g. Sudoración h. Sangrado de nariz i. Erupción j. Falta de apetito k. Diarrea l. Dolor de cabeza m. Dolor de huesos n. Sangrado en otros sitios o. Dolor de músculos p. Sangrado de encías.
			Conoce la gravedad del dengue.	¿Qué tan grave considera Ud. que es el dengue?	a. Muy grave b. Medianamente grave c. Nada grave
			Conoce cómo prevenir el dengue.	¿Sabe Ud. cómo prevenir el dengue en casa?	a. Sí b. No
				Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior. Señale	a. Destruyendo los posibles criaderos de dengue

			Ud. cómo se previene la transmisión del dengue	<ul style="list-style-type: none"> b. Participando en charlas de prevención c. Dejando ingresar a los fumigadores d. Tapando los recipientes en los que se almacena el agua. e. Utilizando mosquiteros f. Mediante vacunas g. Utilizando repelentes h. Ninguna medida
		Conoce en qué tipo de agua se reproduce	¿En qué tipo de agua se reproduce el zancudo del dengue?	<ul style="list-style-type: none"> a. En agua limpia b. Las botellas c. En floreros o maceteros d. Bebederos de animales e. Balde y tanques de agua f. Objetos que puedan almacenar agua.
		Reconoce criaderos del dengue	¿Cuál de estos objetos reconoce Ud. como criaderos del dengue?	<ul style="list-style-type: none"> a. Llantas. b. Baldes, tinas, tanques bajos c. Chapitas d. Floreros y maceteros e. Botellas de plástico f. Envases descartables g. Bebederos de animales h. Todo objeto que acumule agua
		Factores favorecen la presencia de criaderos del zancudo	¿Cuál de los siguientes factores favorecen la presencia de criaderos del zancudo del dengue?	<ul style="list-style-type: none"> a. Basura alrededor de la casa b. Tanques con agua destapados c. Plantas en tierra d. Floreros y vasos con agua e. Huecos con agua f. Bebederos de animales sin limpiar g. Llantas viejas al descubierto h. Otros (especifique).....
	ACTITUDES	Participa en charlas de prevención	¿Está Ud. de acuerdo en participar en charlas de prevención contra el dengue?	<ul style="list-style-type: none"> a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Muy de acuerdo

	Participar en actividades de prevención	¿Esta Ud. de acuerdo en participar en actividades de prevención contra el dengue?	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Muy de acuerdo
	Fumigación de su vivienda	¿Esta Ud. de acuerdo en la fumigación de las viviendas para prevenir el dengue?	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo e. Muy de acuerdo
	Está de acuerdo en el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda	¿Está de acuerdo en el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda para verificar si existe dengue?	a. Muy en desacuerdo b. En desacuerdo c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo d. De acuerdo Muy de acuerdo
PRÁCTICAS	Medidas para evitar el dengue en casa	¿Cuál de estas medidas realiza Ud. para evitar el dengue en casa?	a. Elimina recipientes que no utiliza b. Manteniendo limpia mi casa c. Evita la acumulación de aguas estancadas d. Tapando los recipientes donde guarda el agua e. Ninguna medida f. Otros (especifique).....
	Acciones que realiza para evitar la picadura del dengue	¿Cuál de estas acciones realiza Ud. para evitar la picadura del dengue?	a. Quemar plantas b. Usa mosquiteros c. Mantiene limpia la casa d. Usa repelente e. Ninguna medida f. Otro (especifique).....
	Procedimientos que realiza para eliminar los criaderos del dengue en casa	¿Qué procedimientos realiza Ud. para eliminar los criaderos del dengue en casa?	a. Lavar, escobillar el lavadero y recipientes donde almaceno agua. b. Eliminar criaderos (objetos en desuso) y recojo de inservibles. c. guardar recipientes en desuso sin agua/botar agua estancada.
	Acciones que realiza en caso de dengue	¿Qué haría Ud. en caso de tener una persona con dengue en casa?	a. Consulta al médico/hospital/EE.SS b. Lo automedica c. Lo cuida en casa

				d. Consulta a la farmacia
		Se informa acerca de las medidas de prevención contra el dengue.	¿A través de que medio se informa acerca de las medidas de prevención contra el dengue?	a. Internet b. Periódicos c. Revistas d. Televisión e. Radio f. Folletos g. Ninguno
		Permite el ingreso de los fumigadores a su vivienda	¿Qué limitaciones encuentra ud. para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda?	a. Temor a intoxicarme b. Desconfianza hacia el personal que ingresa a mi vivienda c. No es efectivo para eliminar el zancudo d. Horario de fumigación inadecuado e. Falta de información. f. Otros (especifique)
		Permite el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda	¿Qué limitaciones encuentra ud. para permitir el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda?	a. Temor a intoxicarme b. Desconfianza hacia el personal que ingresa a mi vivienda c. No es efectivo para eliminar el zancudo d. Horario de fumigación inadecuado e. Falta de información f. Otros (especifique)

2.2.4. Procesamiento y análisis de datos:

2.2.4.1. Procesamiento de datos

Una vez aplicado el cuestionario, los datos obtenidos fueron ingresados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel 2016, para la elaboración de la base de datos.

Se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 24 como soporte para el procesamiento de los datos y el análisis inferencial.

Luego de realizar la guía de preguntas, los datos fueron ingresados en una matriz de análisis para su evaluación.

2.2.4.2. Análisis de datos

a. Estadística Descriptiva:

Los resultados se presentaron en tablas simples y de doble entrada, mostrando la distribución numérica y porcentual de las variables de estudio según los objetivos propuestos.

b. Prueba Chi Cuadrado:

Se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado para determinar la asociación entre el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de prevención frente al dengue.

Un valor bajo de χ^2 es un indicador de independencia, es decir mide el grado de concordancia entre los pares de frecuencias observadas y esperadas.

Como se puede ver en la fórmula, χ^2 siempre es positivo o 0, y es 0 sólo si Frecuencia Observada = Frecuencia Esperada.

$$\chi_k^2 = \sum \frac{(\text{Frecuencia Esperada} - \text{Frecuencia Observada})^2}{\text{Frecuencia Esperada}}$$

Donde:

- El parámetro k de χ_k^2 , se denomina grados de libertad de la distribución.
- Los grado de libertad será: (c-1)*(d-1): donde c: N° de filas y d: Número de Columnas

III. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. RESULTADOS CUALITATIVOS: FOCUS GROUP

CARACTERÍSTICAS DEL SPOT DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL DENGUE 2017		
Objetivos Comunicacionales	Concientizar	- <i>Me puedo contagiar del dengue, el zancudo ha puesto sus huevitos ahí y me puede contagiar a mi familia</i> ” (Rosa Saavedra Fernández).
	Convencer	- <i>“Lavar los tanques, tapar porque ahí ponme el zancudo sus huevos en los tanques de agua”</i> (Santos Cárdenas Cárdenas) - <i>“... dejar ingresar al personal de salud a nuestras casas para que nos den información”</i> (Lira Ruíz Rodríguez).
Objetivos De Cierre	Participar	- <i>“Bota el zancudo de tu casa”</i> (Rosa Saavedra Hernández)
Público Objetivo	Amas de casa.	<i>“Claro, tenemos que lavar los depósitos, escobílallos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos”</i> (Rosa Saavedra Fernández).
Modalidad argumentativa	Racional	<i>“...cuando uno tenga malestar de fiebre dolor de cuerpo ir al centro de salud, no automedicarnos, porque mayormente así hacemos”</i> (Diana Ulloa Nuevo).
Estilo narrativo	Pragmático	- <i>“Lavar los tanques, tapar porque ahí ponme el zancudo sus huevos en los tanques de agua”</i> (Santos Cárdenas Cárdenas)
	Exhortativo	- <i>“... si en caso nos enfermamos acudir al centro de salud más cercanos y dejar ingresar a los que van a inspeccionar nuestros depósitos de agua”</i> (Karolina Castro Ruíz).
Tipo De Formato Creativo	Problema solución	- <i>“Lavar los depósitos porque el dengue pone sus huevitos...”</i> (Jovana de la Cruz Gonzales).
Tipología De Locución	Dramatizado	<i>“La música... la forma en como lo han hecho el spot para poder llamar la atención”</i> (Ambrosia Valdivia Pesantes) <i>“Señorita, un joven y otro joven más</i> (Rosa Aguilar Gutiérrez). <i>“El ruido del zancudo”</i> (Lira Ruíz Rodríguez).

CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE: ELEMENTOS DE LA CUÑA		
Voz y palabra	Voz oficial Actor	<i>“Señorita, un joven y otro joven más (Rosa Aguilar Gutiérrez).</i>
Música	Original	<i>“La música... la forma en como lo han hecho el spot para poder llamar la atención” (Ambrosia Valdivia Pesantes)</i>
Efectos		<i>“El ruido del zancudo” (Lira Ruíz Rodríguez). “niños” (Juana Gonzales Valdiviezo).</i>

EFFECTIVIDAD DEL MENSAJE		
ITEM	TENDENCIA	PARRAFO DE APOYO
1. ¿Reconocen el spot, saben de trata?	Reconocen claramente el spot	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“De cómo prevenir el dengue” (Lira Ruiz Rodríguez)</i> - <i>“Sobre prevenir la enfermedad del dengue” (Rosa Saavedra Fernández).</i> - <i>“Sobre el dengue” (Jovana de la Cruz Gonzales)</i>
2. ¿Entiende que le dicen en el spot?	Existe comprensión del mensaje	<p><i>“Claro, tenemos que lavar los depósitos, escobíllalos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos” (Rosa Saavedra Fernández).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Si para lavar los depósitos” (Jovana de la Cruz Gonzales)</i> - <i>“... el spot está bien claro, dice los pasos que debemos seguir cuando guardamos agua... para evitar que proliferen, porque ahí es el medio de cultivo” (Ambrosia Valdivia Pesantes)</i>
3. ¿Qué le piden hacer en el mensaje?	Identifican fácilmente lo que les piden hacer en el mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Lavar los tanques, tapar porque ahí ponme el zancudo sus huevos en los tanques de agua” (Santos Cárdenas Cárdenas).</i>

		<ul style="list-style-type: none"> - “... escubillarlos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos” (Rosa Saavedra Fernández) - “Lavar los depósitos porque el dengue pone sus huevitos...” (Jovana de la Cruz Gonzales). - “...porque si no el zancudo pone sus huevos en el agua” (Juana Gonzales Valdiviezo). - “... acudir al centro de salud cuando estemos enfermos” (Kelita Aurora Aguilar). - “... dejar ingresar al personal de salud a nuestras casas para que nos den información” (Lira Ruíz Rodríguez). - “... si en caso nos enfermamos acudir al centro de salud más cercanos y dejar ingresar a los que van a inspeccionar nuestros depósitos de agua” (Karolina Castro Ruíz). - “...cuando uno tenga malestar de fiebre dolor de cuerpo ir al centro de salud, no automedicarnos, porque mayormente así hacemos” (Diana Ulloa Nuevo).
--	--	--

<p>4. ¿Por qué le piden hacer esto en el mensaje?</p>	<p>Identifican las razones por las que se les pide en el mensaje</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Para prevenir las enfermedades” (Santos Cárdenas Cárdenas).</i> - <i>“Para prevenir cualquier enfermedad, que no se contamine el agua, porque el agua después la tomamos” (Rosa Saavedra Fernández).</i> - <i>“Para prevenir el dengue” (Jovana de la Cruz Gonzales).</i>
<p>5. ¿Qué sucedería si Ud. no hace lo que le piden en el mensaje?</p>	<p>Reconocen cuales son las consecuencias de no hacer lo que se les pide en el mensaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Uno se enfermaría con la enfermedad del dengue” (Santos Cárdenas Cárdenas)</i> - <i>“Me puedo contagiar del dengue, el zancudo ha puesto sus huevitos ahí y me puede contagiar a mi familia” (Rosa Saavedra Fernández).</i> - <i>Me enfermaría de esa enfermedad del dengue, aumentarían los zancudos” (Jovana de la Cruz Gonzales)</i> - <i>“Me atacaría la enfermedad” (Rosa Aguilar Gutiérrez).</i>
<p>6. ¿Podría Ud. identificar qué temas se abordan en el spot?</p>	<p>Los participantes identifican con exactitud los temas que se abordan en el spot</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“De la enfermedad del dengue” (Santos Cárdenas Cárdenas).</i> - <i>“Prevenir sobre la enfermedad del dengue”</i>

		<p>(Rosa Saavedra Fernández).</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Ir al centro de salud” (Jenny Cruz Reyes)). - “Los síntomas dolor de músculos, fiebre” (Diana Ulloa Nuevo) - “Dejar entrar al personal de salud” (Ambrosia Valdivia Pesantes)
<p>7. ¿Qué cosas les agrada del spot?</p>	<p>Les agrada el spot No le cambiarían nada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Consejos que nos da, como hacer para no tener el zancudo en nuestras casas, como prevenir... Nos enseña cómo cuidar a nuestra familia para no enfermarnos del dengue” (Lira Ruíz Rodrigues). - “... cómo prevenir la enfermedad, como no dejar entrar al zancudo a nuestra casa” (Rosa Saavedra Fernández) - “La música... la forma en como lo han hecho el spot para poder llamar la atención” (Ambrosia Valdivia Pesantes) “No le sacaría nada, para mi está perfecto, se ha entendido el mensaje, nos ha explicado bien como para entender”. - (Lira Ruíz Rodrigues).

		- <i>“Como lo han hecho para que podamos escuchar, nos llama la atención” (Jenny Cruz Reyes).</i>
8. Hablemos de los elementos ¿Qué encontramos en el spot?	Existe reconocimientos de los elementos del spot.	- <i>“La música” (Ambrosia Valdivia Pesantes</i> - <i>“Las voces” (Jenny Cruz Reyes).</i> - <i>“El ruido del zancudo” (Lira Ruíz Rodríguez).</i>
9. ¿Cuántas voces identifica en el spot?	No identifican claramente las voces de los personajes que participan en el spot	- <i>“dos voces una chica y chico y niños” (Juana Gonzales Valdiviezo).</i> - <i>“dos voces una chica y un chico” ((Rosa Aguilar Gutiérrez).</i> - <i>“Señorita, un joven y otro joven más (Rosa Aguilar Gutiérrez).</i>
10. ¿Qué tipo de efectos o sonidos identifica Ud.?	Identifican el efecto de sonido del zancudo.	- <i>“Ruido del zancudo” (Lira Ruíz Rodríguez).</i>
11. ¿Qué cambiarían en el spot?	Agregarían más información respecto a la prevención. Énfasis en las consecuencias de no hacer lo que se pide en el spot	- <i>“Debería concientizarnos que el dengue puede causar la muerte” (Karolina Castro Ruíz).</i> - <i>“... hubiese agregado los mosquiteros Que cuando salimos al campo los repelentes para mayor protección”. (Jenny Cruz Reyes).</i>
12. ¿Cuál es lema de esta campaña?	No tienen claro el lema de la campaña	- <i>“Bota el sancudo de tu casa” (Rosa</i>

		<p>Saavedra Hernández)</p> <ul style="list-style-type: none">- “Mata el zancudo, saquemos el zancudo de la casa” (Jovana de la Cruz Gonzáles).- “Prevenir para no enfermarnos” (Karolina Castro Ruiz)- “La protección del dengue” (Jenny Cruz Reyes).- “Promoviendo la salud responsable” (Ambrosia Valdivia Pesantes).
--	--	---

3.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS

Tabla 1.

Medio de comunicación por el que los pobladores de Laredo rural, se informa respecto a las campañas de prevención.

	FRECUENCIA	%
Internet	29	5
Periódicos	45	7
Revistas	14	2
Televisión	260	41
Radio	217	34
Folletos	67	10
Ninguno	8	1
TOTAL	640	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

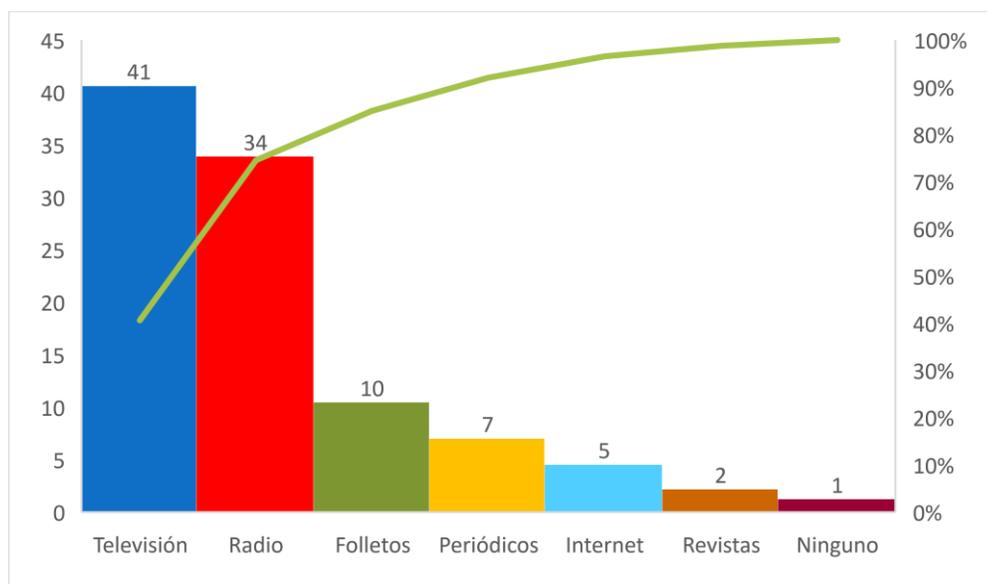


Figura 22: Medio de comunicación por el que los pobladores de Laredo rural, se informa respecto a las campañas de prevención.

Fuente: Encuesta C.A.P

El 41% de los pobladores de Laredo rural, se informa a través de la televisión, 34% de la radio y 10% mediante folletos.

A. Resultados respecto al “Nivel de Conocimientos”

Tabla 2.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al vector que transmite el dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.	FRECUENCIA	%
Zancudo	353	96
Virus	8	2
Mosquito	8	2
TOTAL	369	100

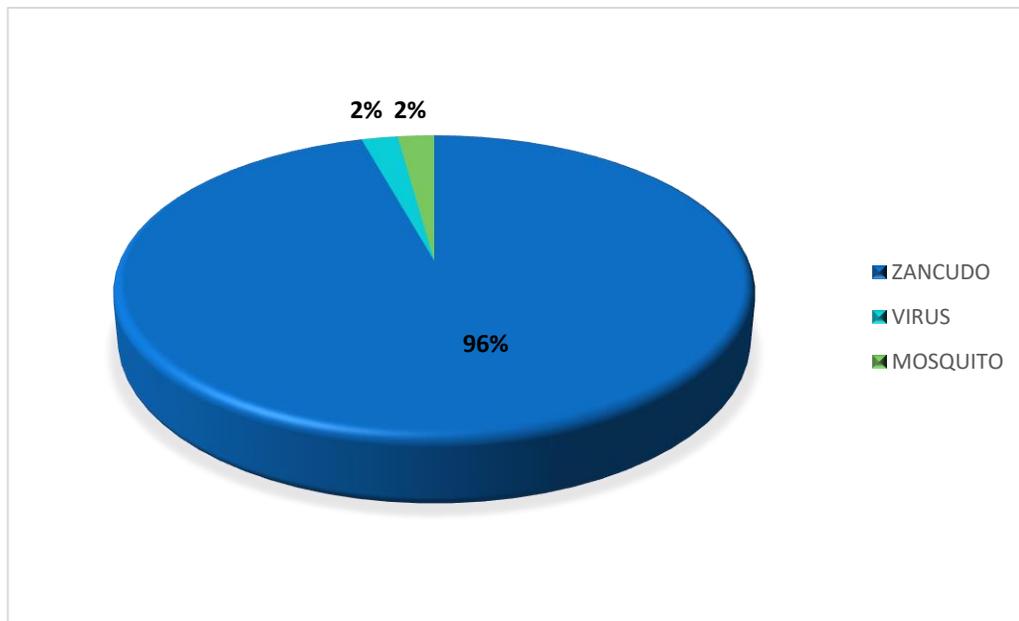


Figura 2: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al vector que transmite el dengue
Fuente: Encuesta C.A.P.

Según los datos observados, se puede determinar que el 96% de los pobladores del distrito de Laredo zona rural, reconocen que esta enfermedad es transmitida por un zancudo.

Tabla 3.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la forma de transmisión del dengue

	FRECUENCIA	%
Por zancudo infectado	360	98
Cuando me tosen en la cara	4	1
Tomando agua donde estuvo el zancudo	5	1
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

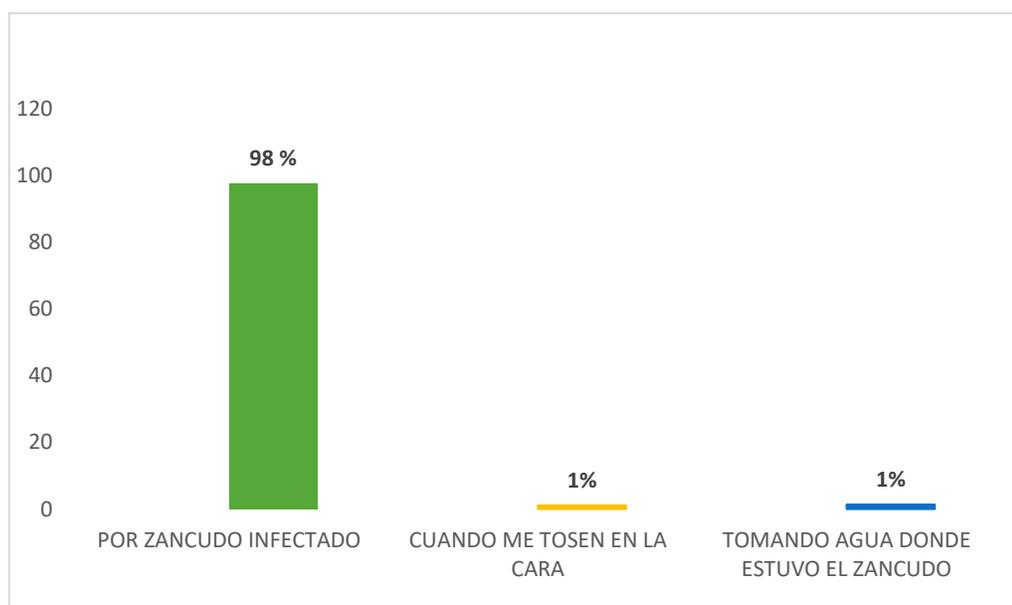


Figura 3: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la forma de transmisión del dengue
Fuente: Encuesta C.A.P.

Como se observa en la figura 3, el 98% de los pobladores de Laredo zona rural tienen conocimiento que la forma de transmisión de la enfermedad es a través de la picadura de un zancudo infectado.

Tabla 4.

Reconocimiento de signos y síntomas del dengue por parte de los pobladores de Laredo rural

SIGNOS Y SINTOMAS DEL DENGUE	FRECUENCIA	%
Fiebre	362	13
Vómito	216	8
Escalofrío	252	9
Dolor de estómago	125	5
Puntos rojos en la piel	141	5
Malestar	176	7
Sudoración	130	5
Sangrado de nariz	97	4
Erupción	92	3
Falta de apetito	155	6
Diarrea	132	5
Dolor de cabeza	283	11
Dolor de huesos	203	8
Sangrado en otros sitios	73	3
Dolor de músculos	185	7
Sangrado de encías	60	2
TOTAL	2682	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

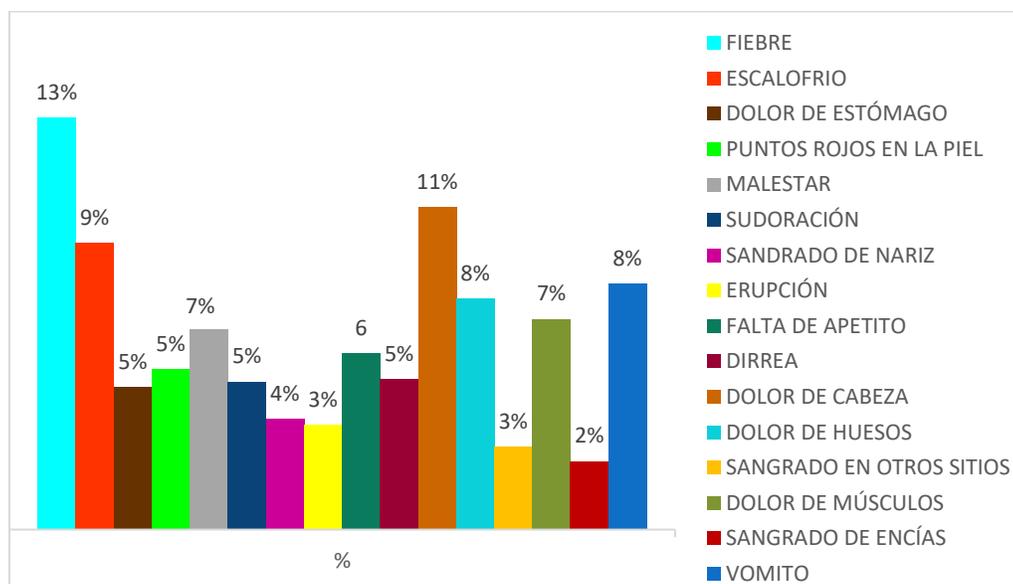


Figura 4: Reconocimiento de signos y síntomas del dengue por parte de los pobladores de Laredo rural

Fuente: Encuesta C.A.P.

Tal como se observa en la figura 4, el 13% de los pobladores de Laredo rural identifican la fiebre como uno de los principales síntomas del dengue, seguido del dolor de cabeza con 11%, escalofrío con 9% y vómito y dolor de huesos con un 8%.

Tabla 5.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la gravedad del dengue

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy grave	144	28
Medianamente grave	2	0
Nada grave	369	72
TOTAL	515	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

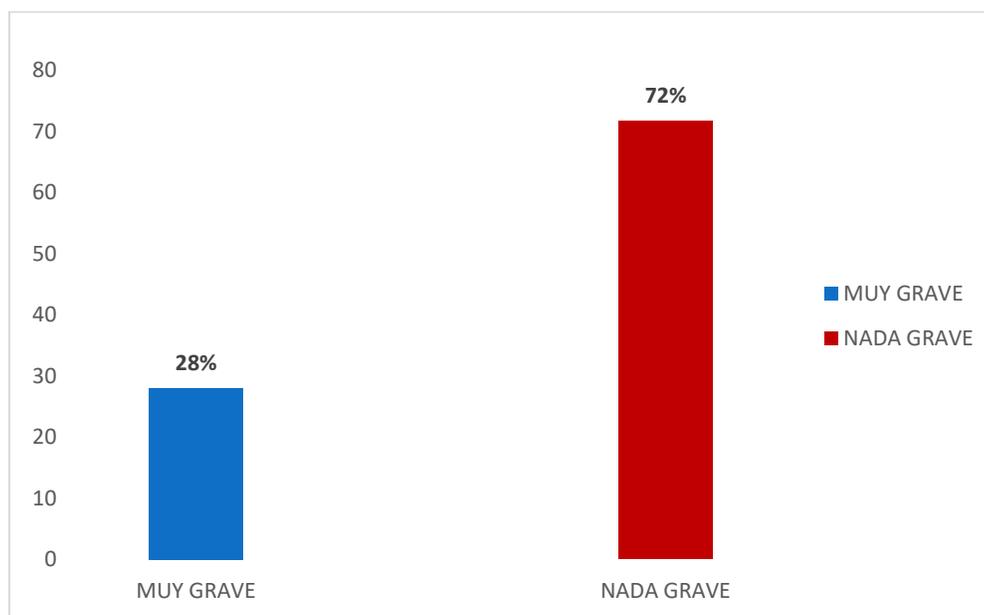


Figura 5: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a la gravedad del dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

La **figura 5** nos muestra que el 72% de la población de Laredo zona rural, considera que el dengue no es una enfermedad grave, mientras que para el 28% de encuestados es una enfermedad muy grave.

Tabla 6.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a cómo prevenir el dengue en casa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	%
Si	322	87
No	47	13
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

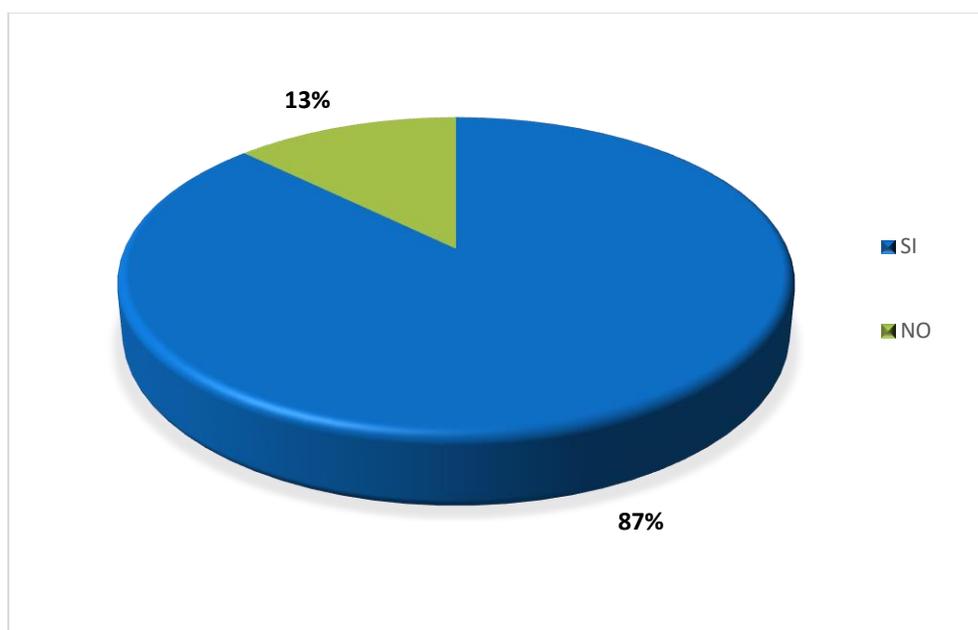


Figura 6: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a cómo prevenir el dengue en casa

Fuente: Encuesta C.A.P.

Como se muestra en la **figura 6**, el 87% de encuestados conocen cómo prevenir el dengue en casa, frente a un 13% que desconocen las formas de prevención de la enfermedad.

Tabla 7.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a las formas de prevenir el dengue en casa

FORMAS DE PREVENCIÓN	FRECUENCIA	%
Destruyendo posibles criaderos	207	16
Participando en charlas de prevención	162	12
Dejando ingresar a los fumigadores	230	17
Tapando los recipientes donde almacenan agua	269	20
Utilizando mosquiteros	171	13
Mediante vacunas	106	8
Utilizando repelentes	158	12
Ninguna medida	18	1
TOTAL	1321	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

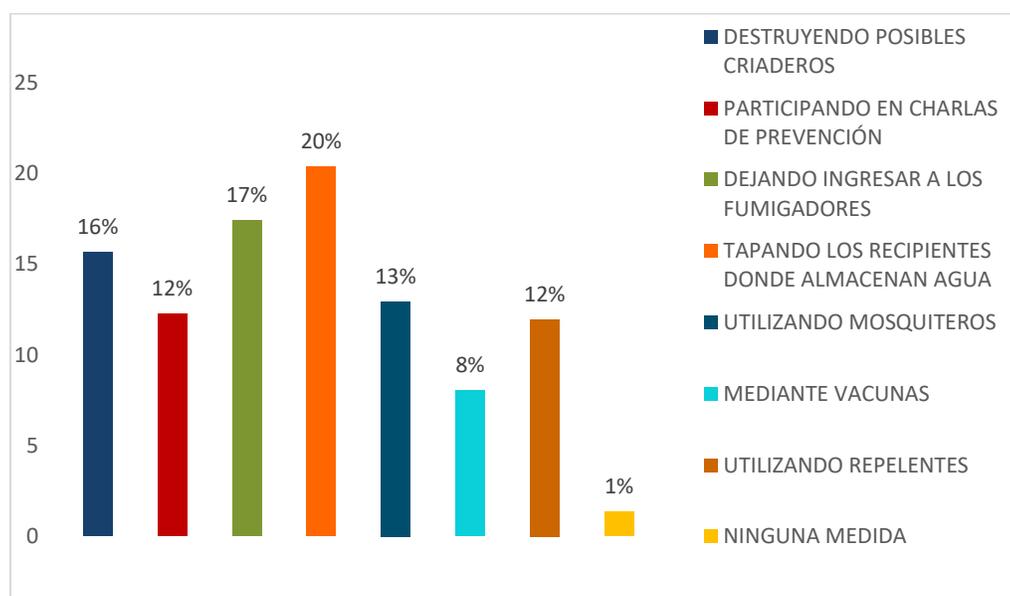


Figura 7: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a las formas de prevenir el dengue en casa

Fuente: Encuesta C.A.P.

Los pobladores de Laredo rural el 20% reconoce como forma de prevención tapar los recipientes donde almacenan el agua, mientras que el 17 % dejar ingresar a los fumigadores y el 16% destruyendo los posibles criaderos del dengue.

Tabla 8.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al tipo de agua donde se reproduce el dengue

CLASIFICACIÓN	FRECUENCIA	%
Agua limpia	47	11
Agua estancada	171	39
Charcos de agua	57	13
Agua de acequias	37	8
Baldes con agua destapados	62	14
Todo tipo de agua	69	16
TOTAL	443	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

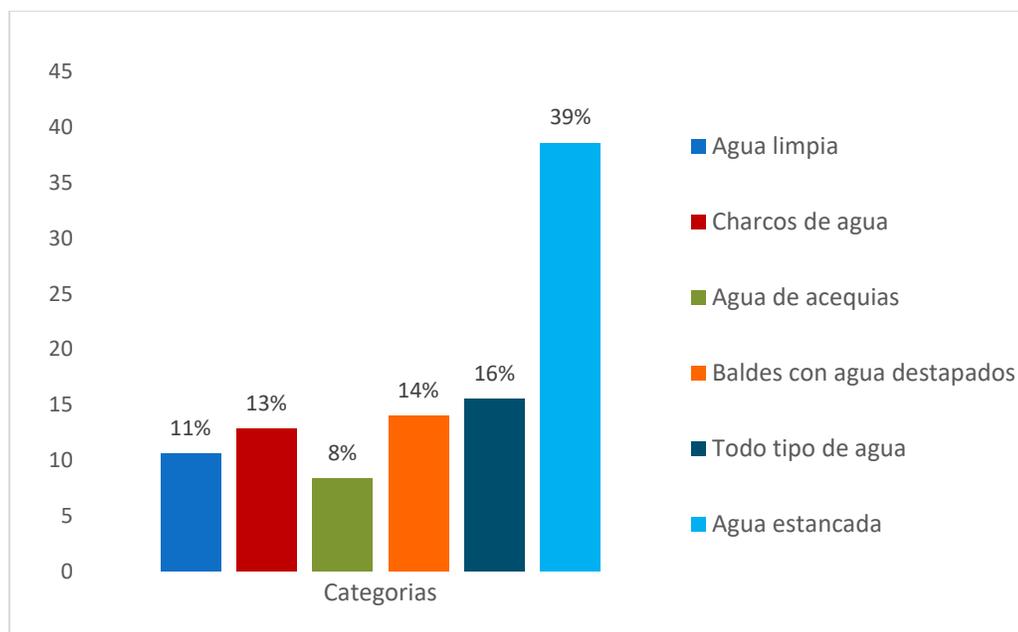


Figura 8: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al tipo de agua donde se reproduce el dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

Del total de encuestados, se puede observar que el 39% reconoce que el dengue se produce en agua estancada, el 16% en todo tipo de agua y un 14% en baldes con agua destapados.

Tabla 9.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a los criaderos del dengue

OBJETOS	FRECUENCIA	%
Llantas	20	2
Baldes, tinas, tanques bajos	199	20
Chapitas	95	9
Floreros, maceteros	145	14
Botellas de plástico	120	12
Envases descartables	107	11
Bebedores de animales	160	16
Todo objeto que acumule agua	170	17
TOTAL	1016	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

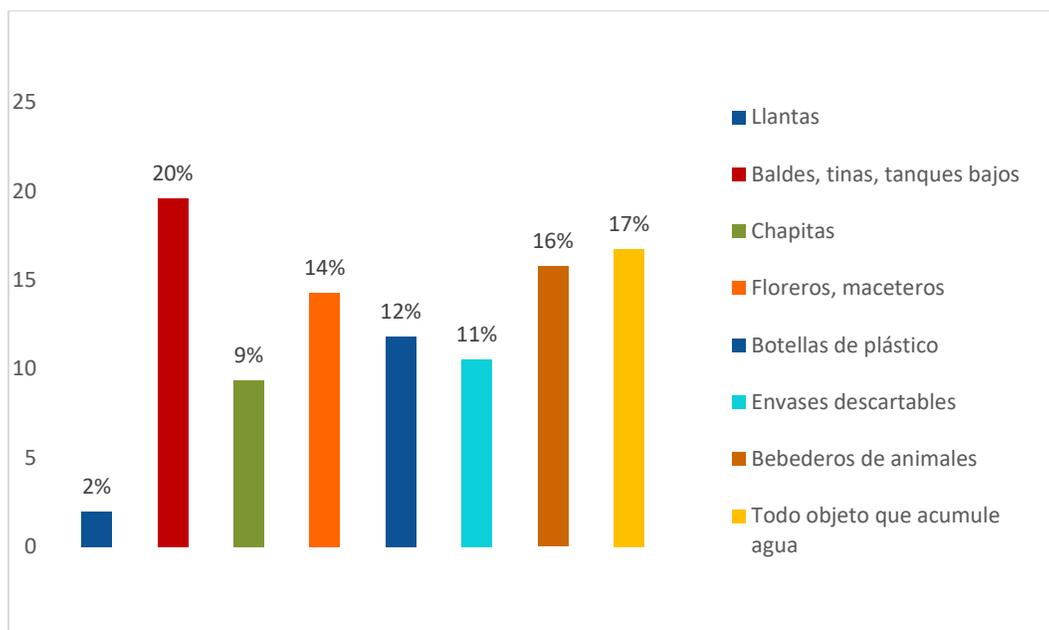


Figura 9. Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto a los criaderos del dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

El 20% de la población encuestada, reconocen como criaderos del dengue los baldes, tinas y tanques bajos, un 17% todo objeto que acumule agua mientras que el 16% los bebederos de animales.

Tabla 10.

Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, sobre los factores que favorecen la presencia de dengue

FACTORES	FRECUENCIA	%
Basura alrededor de la casa	114	9
Tanques con agua destapados	288	22
Plantas en tierra	164	13
Floreros y vasos con agua	200	15
Huecos con agua	203	16
Bebederos de animales sin limpiar	189	15
Llantas viejas al descubierto	144	11
TOTAL	1302	100

Fuente: Encuesta CAP

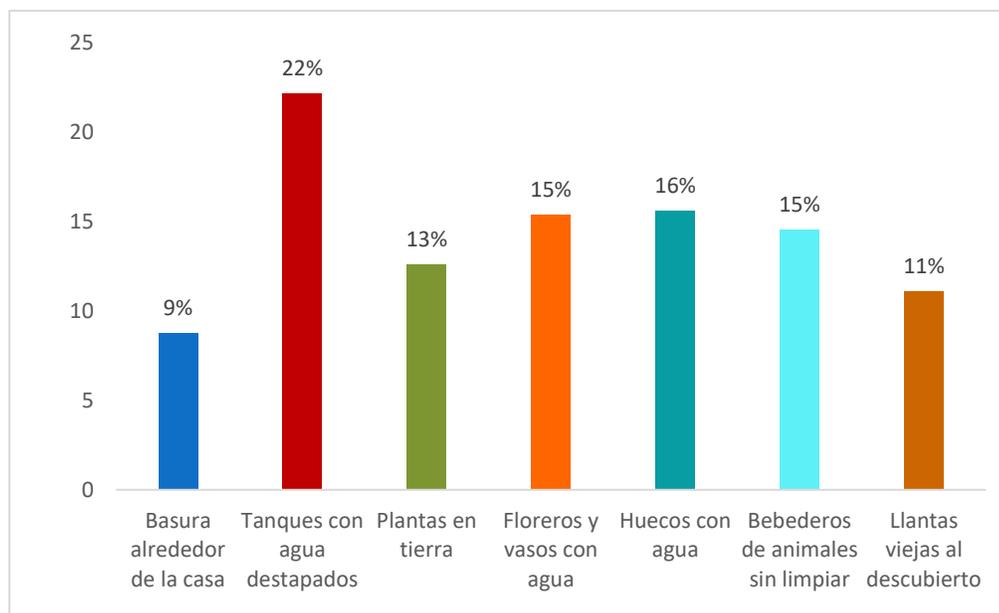


Figura 10: Conocimiento de los pobladores de Laredo rural, sobre los factores que favorecen la presencia de dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

De la población encuestada el 22% de la población reconoce como factores que favorecen la presencia de dengue los tanques de agua destapados, 16% huecos con agua, 15 % Bebederos de animales sin limpiar y floreros y vasos con agua.

3.2.1. Resultados de la encuesta para establecer el “Nivel de Conocimientos” de los pobladores de Laredo rural frente al dengue.

Tabla 11.

Nivel de conocimiento de los pobladores de Laredo rural, acerca del dengue

NIVEL	FRECUENCIA	%
Alto	149	40.4
Medio	215	58.3
Bajo	5	1.4
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

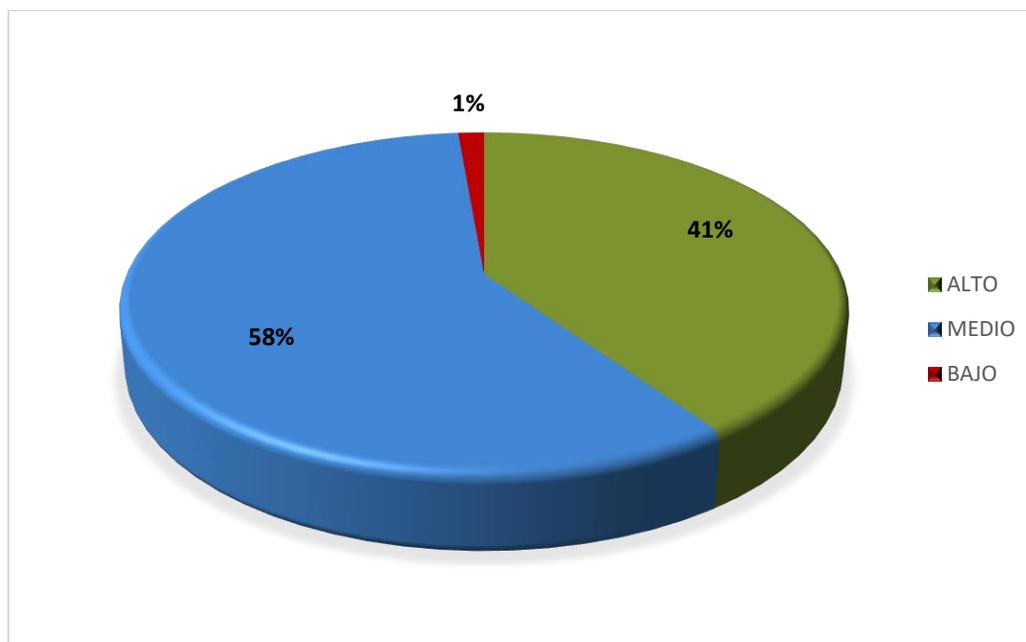


Figura 11: Nivel de conocimiento de los pobladores de Laredo rural, acerca del dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

La **figura 11** nos muestra que el 58.3 % de los pobladores de Laredo rural presentan un nivel de conocimientos medio, mientras que el 40.4 % alto y un 1.4% bajo, respecto al dengue.

B. Resultados respecto al Tipo de Actitud

Tabla 12.

Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en charlas de prevención contra el dengue

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy en desacuerdo	17	5
En desacuerdo	31	8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	25
De acuerdo	147	40
Muy de acuerdo	82	22
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

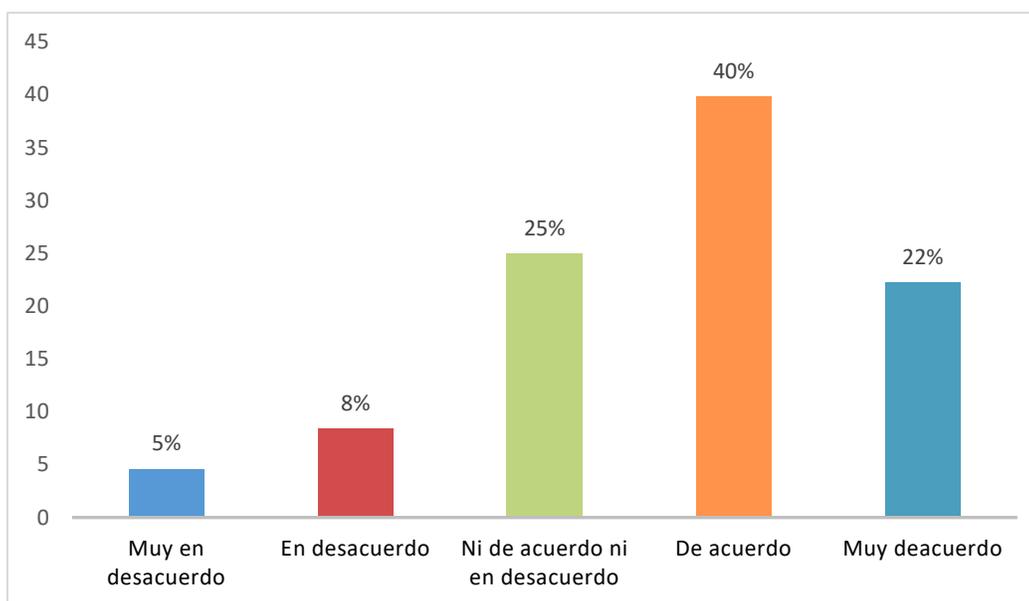


Figura 12: Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en charlas de prevención contra el dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

Se observa que el 40% de los pobladores encuestados están de acuerdo para participar en charlas de prevención contra el dengue, mientras que un 25% se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13.

Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en actividades de prevención contra el dengue

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy en desacuerdo	19	5
En desacuerdo	25	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27
De acuerdo	145	39
Muy de acuerdo	81	22
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

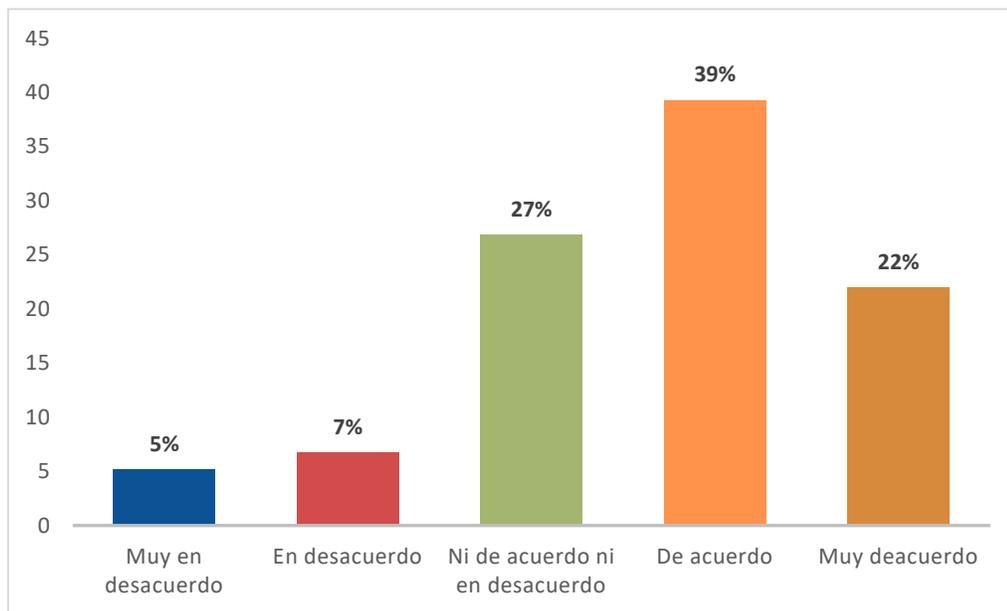


Figura 13: Actitud de los pobladores de Laredo rural, para participar en actividades de prevención contra el dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

La figura 13 muestra que el 39% de la población está de acuerdo en participar en actividades de prevención contra el dengue, seguido de un 27% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14.

Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir la fumigación de sus viviendas contra el dengue

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy en desacuerdo	32	9
En desacuerdo	24	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	6
De acuerdo	106	29
Muy de acuerdo	185	50
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

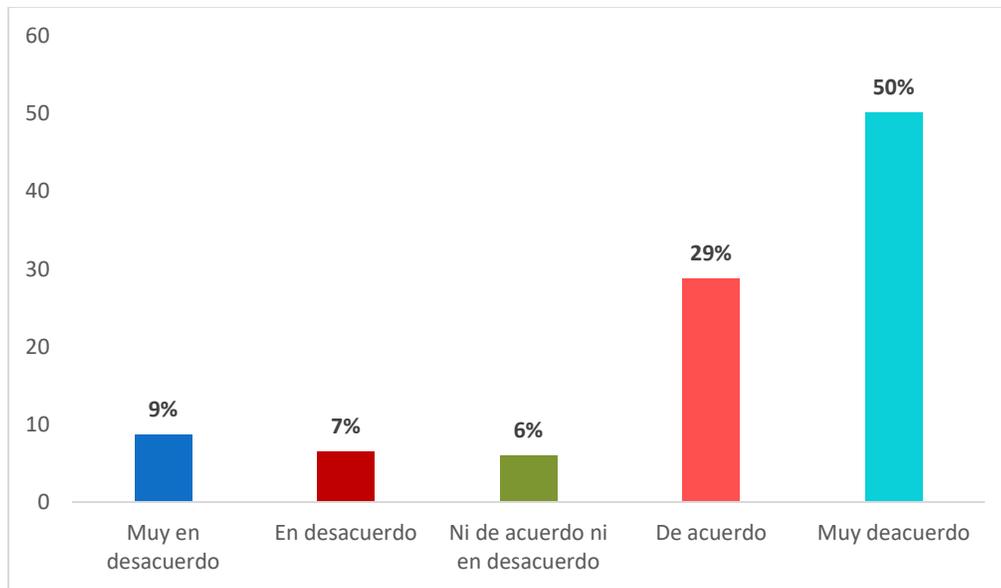


Figura 14: Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir la fumigación de sus viviendas contra el dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

Se puede observar que, el 50% de los encuestados se muestra muy de acuerdo en permitir la fumigación de sus viviendas, además un 29% está de acuerdo en que esta se realice.

Tabla 15.

Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas

ESCALA	FRECUENCIA	%
Muy en desacuerdo	24	7
En desacuerdo	18	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	7
De acuerdo	120	33
Muy de acuerdo	183	50
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

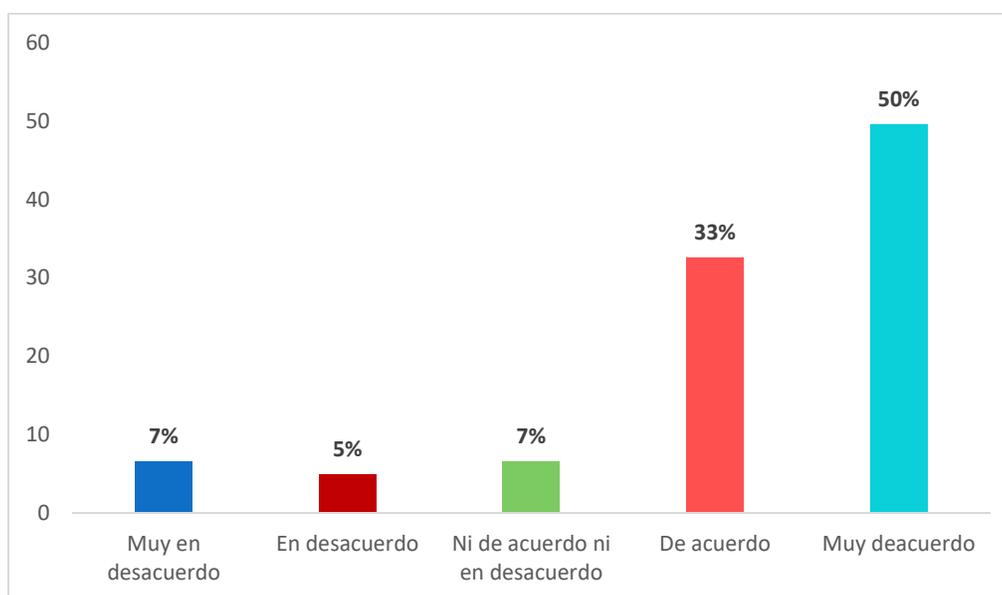


Figura 15: Actitud de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas

Fuente: Encuesta C.A.P.

Se puede observar que existe un 50 % de la población muy de acuerdo con el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas y frente a un 7% que se muestra muy en desacuerdo.

3.2.2. Resultados de la encuesta para establecer el “Tipo de Actitud” de los pobladores de Laredo rural frente a las acciones de prevención del dengue.

Tabla 16.

Actitud de los pobladores de Laredo rural frente a las acciones de prevención contra el dengue

TIPO DE ACTITUD	FRECUENCIA	%
Favorable	302	82
Desfavorable	67	18
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

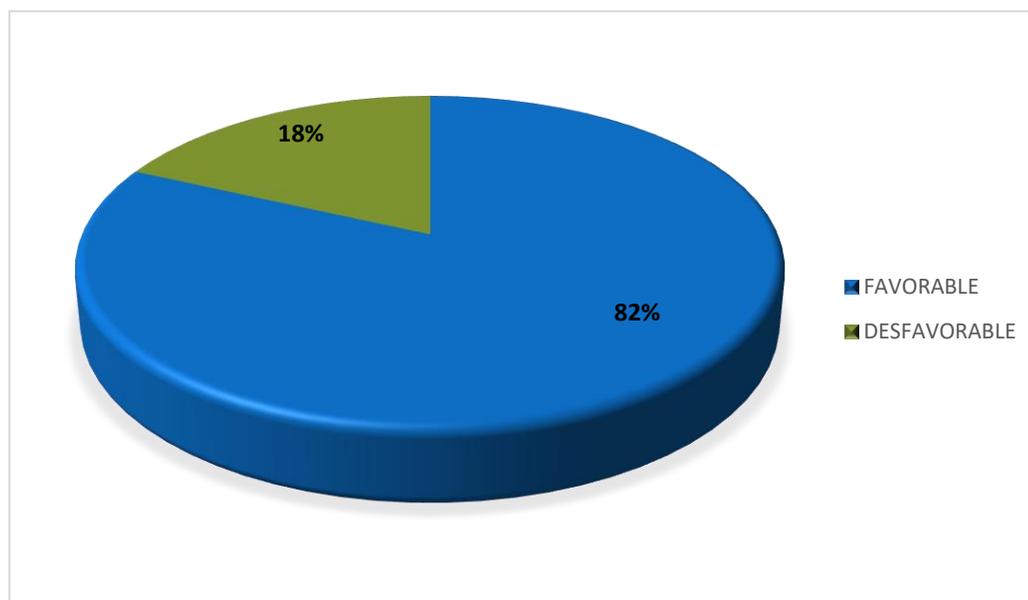


Figura 16: Actitud de los pobladores de Laredo rural frente a las acciones de prevención contra el dengue

Fuente: Encuesta C.A.P.

La figura 16, muestra que existe el 82% de la población de Laredo rural muestra una actitud favorable frente a las acciones de prevención contra el dengue.

C. Resultados respecto al “Tipo de Prácticas”

Tabla 17.

Medidas de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar el dengue.

MEDIDAS DE PREVENCIÓN	FRECUENCIA	%
Elimina recipientes que no utiliza	170	20
Manteniendo mi casa limpia	215	25
Evitar acumulación de aguas estancadas	220	26
Tapar los recipientes donde se guarda agua	229	27
Ninguna medida	19	2
TOTAL	853	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

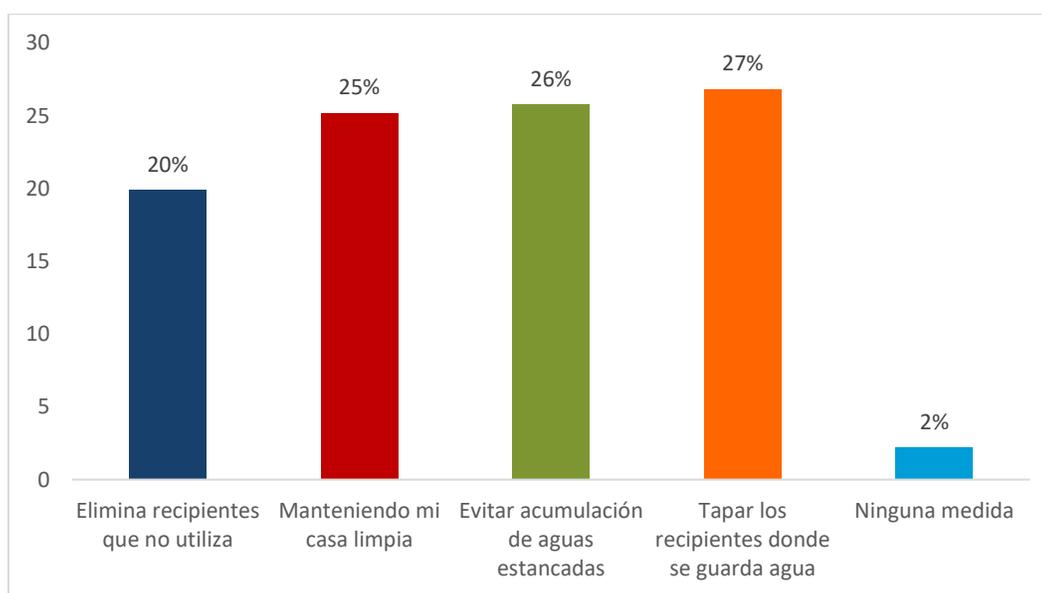


Figura 17: Medidas de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar el dengue.

Fuente: Encuesta C.A.P.

El 27% de los pobladores de Laredo rural practican como medida de prevención tapar los recipientes donde guardan agua, 26% evita la acumulación de aguas estancadas y 25% mantienen sus viviendas limpias.

Tabla 18.

Acciones de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar la picadura del zancudo

ACCIONES DE PREVENCIÓN	FRECUENCIA	%
Quemar plantas	77	13
Usar mosquiteros	138	24
Mantener la casa limpia	132	23
Usar repelentes	138	24
Usar aspiral	26	5
Ninguno	64	11
TOTAL	575	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

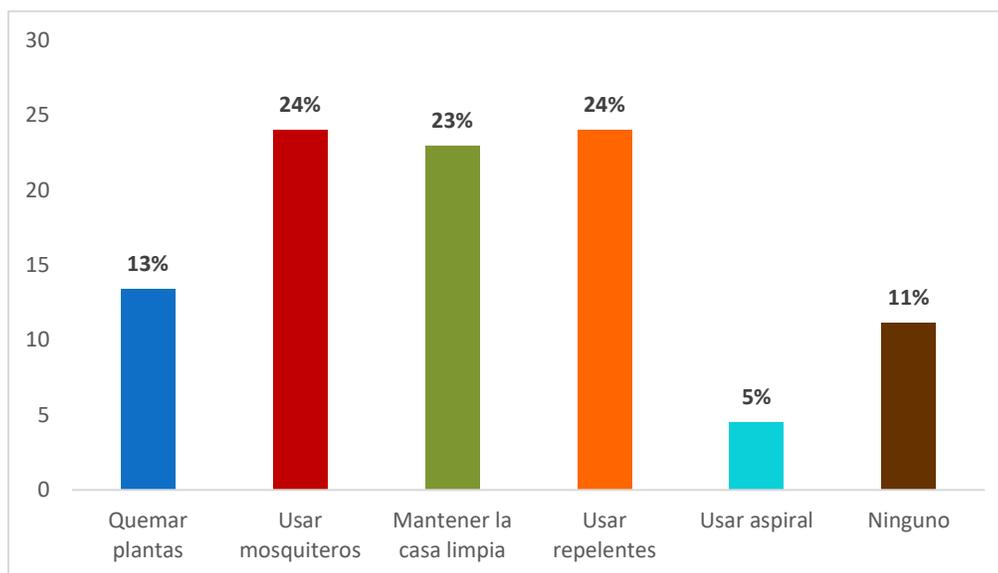


Figura 18: Acciones de prevención que practican los pobladores de Laredo rural para evitar la picadura del zancudo

Fuente: Encuesta C.A.P

Podemos observar que el 24% de la población de Laredo rural utiliza repelentes y mosquiteros para evitar la picadura del zancudo, mientras que un 23% mantiene su casa limpia como acción de prevención.

Tabla 19.

Procedimientos que practican los pobladores de Laredo rural para eliminar los criaderos del zancudo

PROCEDIMIENTOS	FRECUENCIA	%
Lavar, escobillar el lavadero y recipientes donde almacena el agua	252	42
Eliminar objetos inservibles	200	33
Guardar recipientes en desuso	150	25
TOTAL	602	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

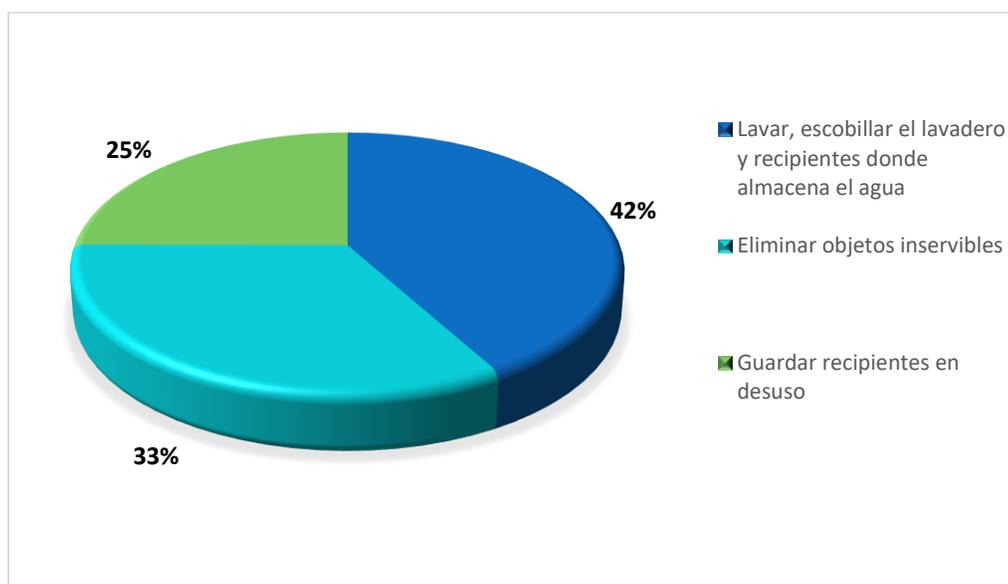


Figura 19: Procedimientos que practican los pobladores de Laredo rural para eliminar los criaderos del zancudo

Fuente: Encuesta C.A.P

Del total de pobladores encuestados en Laredo rural, se observa que el 42% lavan, escobilla lavadero y recipientes donde almacena el agua, como procedimiento para eliminar los criaderos del dengue, mientras que el 33% elimina objetos inservibles y el 25% guarda los recipientes en desuso.

Tabla 20.

Acciones que practican los pobladores de Laredo rural, ante un posible caso de dengue en casa.

ACCIONES	FRECUENCIA	%
Consulta al médico	259	70
Lo automedica	66	18
Lo cuida en casa	7	2
Consulta a la farmacia	37	10
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

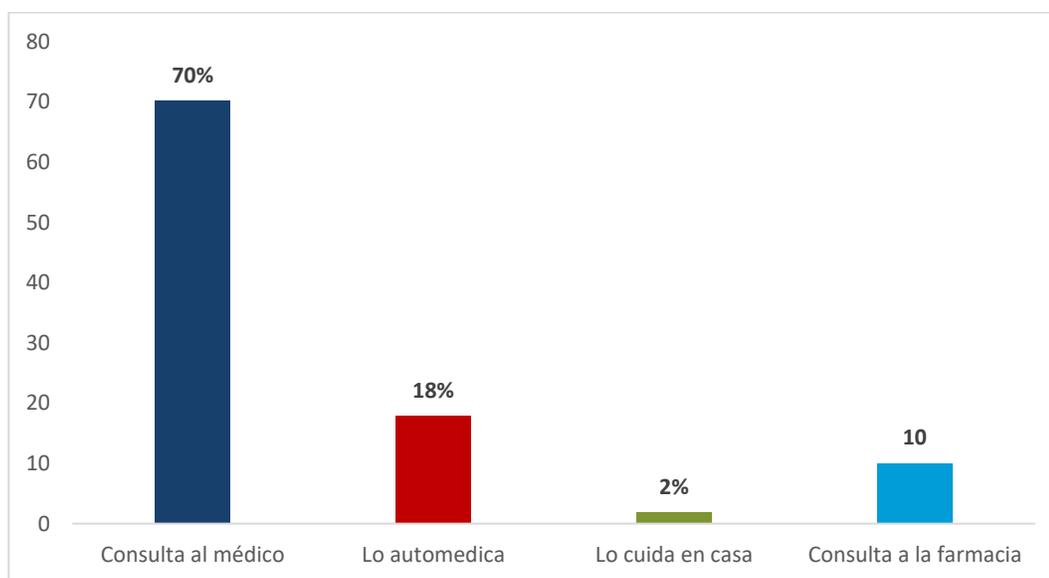


Figura 20: Acciones que practican los pobladores de Laredo rural, ante un posible caso de dengue en casa.

Fuente: Encuesta C.A.P

El 70% Los pobladores de Laredo rural menciona que ante un posible caso de dengue en casa consulta al médico, 18% lo automedica y el 10% consulta a la farmacia

Tabla 21.

Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda

LIMITACIONES	FRECUENCIA	%
Temor a intoxicarme	17	5
Desconfianza hacia el personal	30	8
No es efectivo para eliminar el zancudo	41	11
Horarios de fumigación inadecuados	69	19
Falta de información	11	3
Ninguno	201	54
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P.

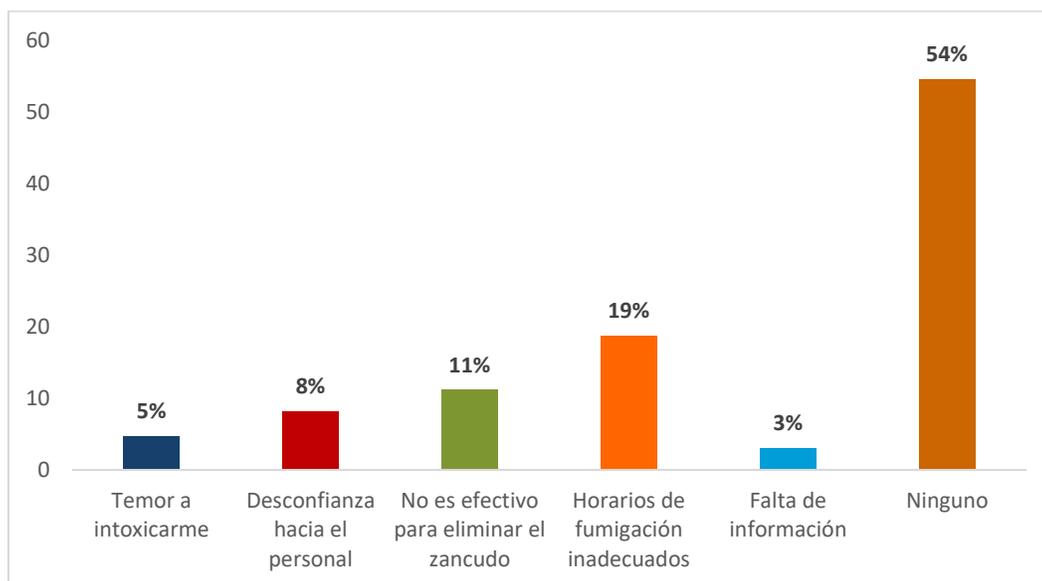


Figura 21: Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda

Fuente: Encuesta C.A.P

El 54% de los pobladores de Laredo rural, no presenta ninguna limitación para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda.

Tabla 22.

Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda

LIMITACIONES	FRECUENCIA	%
Afecta la privacidad de mi familia	12	3
Desconfianza hacia el personal	42	11
Horarios inadecuados	86	23
Falta de información	13	4
Ninguno	216	59
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P

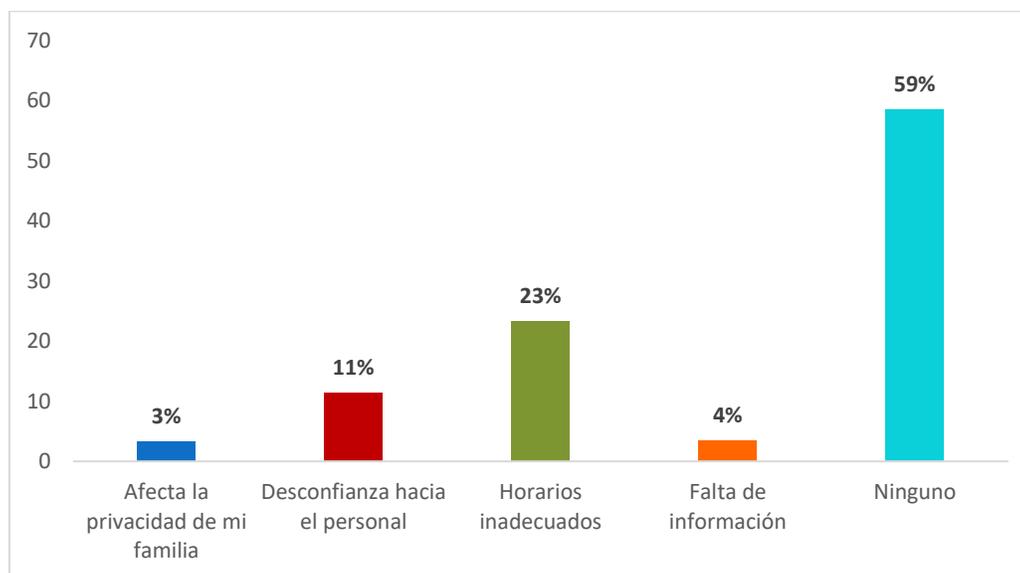


Figura 22: Limitaciones de los pobladores de Laredo rural, para permitir el ingreso de los fumigadores a su vivienda

Fuente: Encuesta C.A.P

El 59% de los pobladores encuestados no presentan ninguna limitación para dejar ingresar a las brigadas de salud a sus viviendas.

3.2.3. Resultados para establecer el “Tipo de prácticas” de los pobladores de Laredo rural frente al dengue

Tabla 23.

Clasificación de las Prácticas de Prevención de los pobladores de Laredo rural frente al Dengue.

TIPO DE PRÁCTICA	FRECUENCIA	%
Adecuadas	148	40
Inadecuadas	221	60
TOTAL	369	100

Fuente: Encuesta C.A.P

Elaboración: Propia

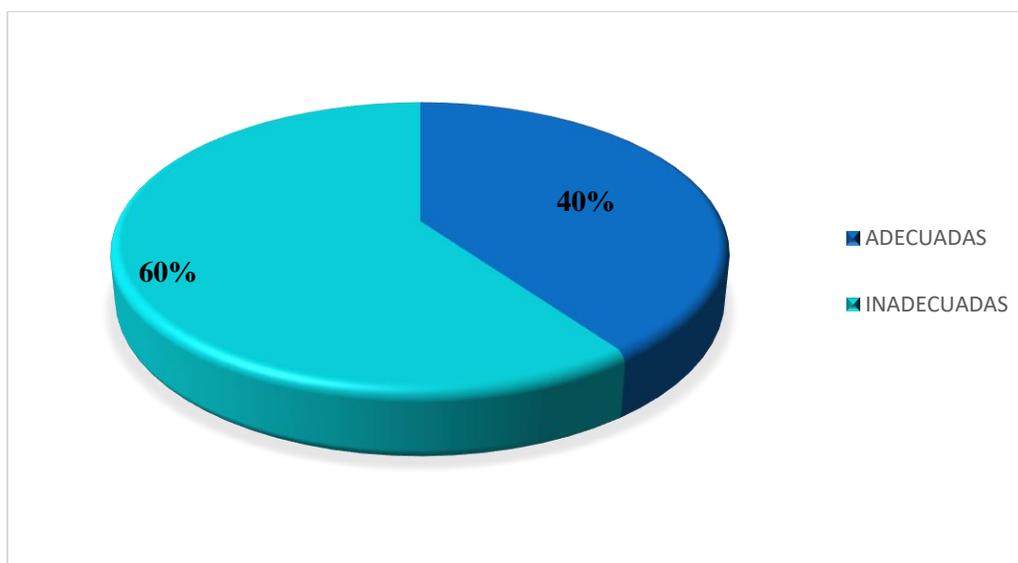


Figura 23. Clasificación de las Prácticas de Prevención de los pobladores de Laredo rural frente al Dengue.

Fuente: Encuesta C.A.P

Del total de pobladores encuestados el 60% realizan prácticas inadecuadas para prevenir esta enfermedad, frente a un 40% que sí realiza prácticas adecuadas

3.3. RESULTADOS PRUEBA DE CHI CUADRADO

3.3.1. Asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema

Tabla 24.

Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema

NIVEL DE CONOCIMIENTOS	ACTITUD FRENTE AL PROBLEMA				TOTAL		PRUEBA CHI CUADRADO	
	DESAVORABLE		FAVORABLE					
NIVEL	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
BAJO	2	3	3	1	5	1	ESTADÍSTICO	1.78
MEDIO	37	55	178	59	215	58	G.L.	2
ALTO	28	42	121	40	149	40	P VALOR	0.41
TOTAL	67	100	302	100	369	100	SIGNIFICANCIA	

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24.

Elaboración: Propia

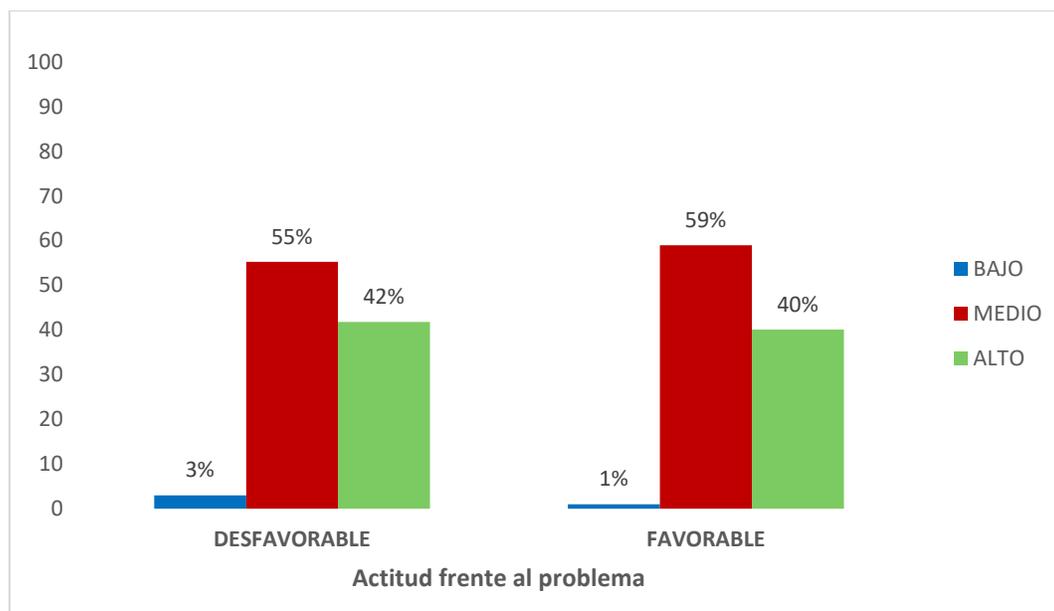


Figura 24. Asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24.

Se aprecia que el 59% de pobladores presentan un nivel de conocimiento medio y una actitud favorable frente al problema, mientras que un 55% con el mismo nivel de conocimientos presenta actitudes desfavorables

Tabla 25.

Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y las prácticas de prevención

NIVEL DE CONOCIMIENTOS	PRÁCTICAS DE PREVENCIÓN				TOTAL		PRUEBA CHI CUADRADO	
	INADECUADAS		ADECUADAS		FRECUENCIA	%		
NIVEL	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
BAJO	5	2	0	0	5	1	ESTADÍSTICO	114.28
MEDIO	176	80	39	26	215	58	G.L.	2
ALTO	40	18	109	74	149	40	P VALOR	0.00
TOTAL	221	100	148	100	369	100	SIGNIFICANCIA	**

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Elaboración: Propia

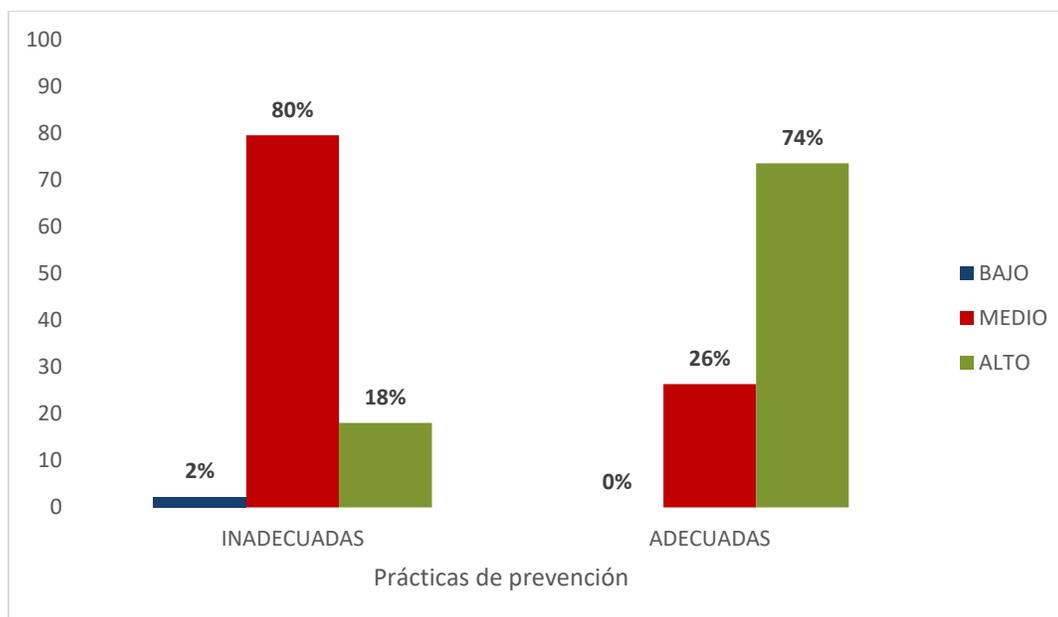


Figura 25. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y las prácticas de prevención

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Se aprecia que el 80% de pobladores presentan un nivel de conocimientos medio e inadecuadas prácticas de prevención, mientras que el 74% de pobladores presentan un alto nivel de conocimientos y prácticas adecuadas de prevención.

Tabla 26.

Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación de la actitud frente al problema y las prácticas de prevención

ACTITUD FRENTE AL PROBLEMA	PRÁCTICAS DE PREVENCIÓN				TOTAL	PRUEBA CHI CUADRADO	ESTADÍSTICO	2.62
	INADECUADAS	%	ADECUADAS	%				
DESFAVORABLE	46	21	21	14	67	18	G.L.	1
FAVORABLE	175	79	127	86	302	82	P VALOR	0.11
TOTAL	221	100	148	100	369	100	SIGNIFICANCIA	

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Elaboración: Propia

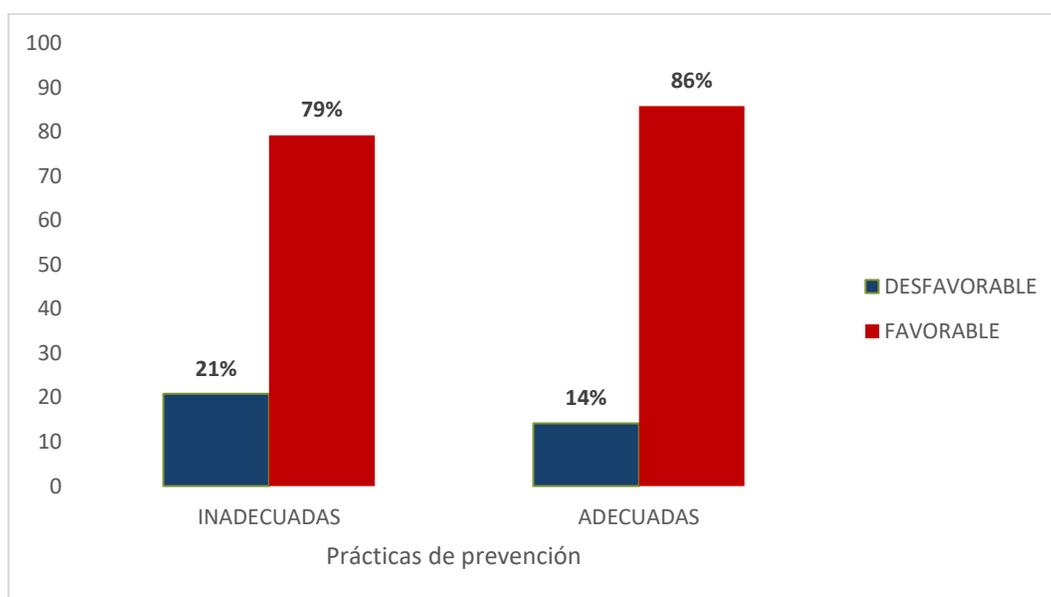


Figura 26. Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación de la actitud frente al problema y las prácticas de prevención

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Se aprecia que el 86% de pobladores presentan prácticas adecuadas de prevención y actitudes favorables frente al problema, asimismo se aprecia que el 79% de pobladores con la misma actitud frente al problema posee prácticas inadecuadas de prevención.

IV. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados encontrados en la investigación realizada en el distrito de Laredo rural.

Respecto al objetivo a: Identificar las características del spot radial y de la construcción del **mensaje radiofónico utilizado en la campaña de prevención contra el dengue:**

Según los datos analizados en el focus group, dentro de las características del spot de la campaña se pueden distinguir fácilmente los objetivos comunicacionales de la misma, la cual busca **concientizar** al público objetivo respecto a la forma de prevención contra el dengue mostrando los riesgos de la enfermedad, pues sienten temor a enfermarse tal como menciona una de las participantes del grupo focal, “... *me puedo contagiar del dengue, el zancudo ha puesto sus huevitos ahí y me puede contagiar a mi familia*” (**Rosa Saavedra Fernández**), buscan además, **convencer** a la población sobre las acciones a tener para evitar contraer la enfermedad quienes tienen claro que deben “*Lavar los tanques, tapar porque ahí pone el zancudo sus huevos en los tanques de agua*” (**Santos Cárdenas Cárdenas**) así como “... *dejar ingresar al personal de salud a nuestras casas para que nos den información*” (**Lira Ruíz Rodríguez**).

Mientras que los objetivos del cierre del spot los invita a participar de la campaña de prevención para eliminar el dengue de sus viviendas “*Bota el zancudo de tu casa*” (**Rosa Saavedra Hernández**), teniendo como el público objetivo a quienes está dirigido el spot es general, pues son todos debemos conocer acerca de la enfermedad y las diferentes formas de prevención que existen.

Estos datos guardan relación con lo afirmado por Muela (2007), cuando señala que ponen de manifiesto la clara diferencia existente entre los objetivos comunicativos del cuerpo del texto del mensaje y los del cierre”, además de “el predominio de un target universal se debe a que no se establece un límite de edad”.

Utiliza, además, una modalidad argumentativa racional en la que se apela al conocimiento que tienen sobre la enfermedad y sus posibles consecuencias; así como el estilo narrativo empleado es de tipo pragmático – exhortativo, pues se le pide al oyente actuar frente al problema y manifiestan que “... *si en caso nos enfermamos acudir al centro de salud más cercanos y dejar ingresar a los que van a inspeccionar nuestros*

depósitos de agua” (Karolina Castro Ruíz), como lo afirma Segura (2015), “se ha ido evolucionando hacia un discurso más emocional sin descuidar la argumentación lógica”.

El formato utilizado en el spot es el de problema - solución, pues se le muestra el problema de forma clara y sencilla para luego indicarle las acciones que debe tener en cuenta para evitar la enfermedad, es así que la población sabe que es necesario “*Lavar los depósitos porque el dengue pone sus huevitos...*” (Jovana de la Cruz Gonzales), relacionado con lo afirmado por Muela (2007), “el formato creativo que plantea la situación problemática y la solución a la misma”.

El spot presenta una tipología de locución anónima pues las voces encontradas solo representan al anunciante y son identificadas por los participantes del focus group, quienes reconocieron en el spot: “una señorita, un joven y otro joven más (Rosa Aguilar Gutiérrez).

Las características encontradas corresponden a las mencionada por Muela (2007) en su análisis respecto a las características del spot social.

En cuanto a la construcción del mensaje presenta los elementos propios de la cuña radiofónica, identificándose “*una señorita, un joven y otro joven más*” (**Rosa Aguilar Gutiérrez**), así como también “*La música*” (**Ambrosia Valdivia Pesantes**) para ambientar la idea y el “*ruido del zancudo*” (**Lira Ruíz Rodríguez**); estos elementos también son considerados por Sebastián & Rodrigo (2008).

Del análisis observamos claramente que los participantes identifican con exactitud los temas que se abordan en el spot, los mismos que guardan relación con el objetivo de la campaña planteados en el Plan de Medios de la Gerencia Regional de Salud, el cual busca promover una cultura preventiva en salud, mediante el posicionamiento de mensajes que informen y orienten al público objetivo sobre hábitos de vida saludables. (Gerencia Regional de Salud, 2017).

Los resultados hallados en el focus group se observa las características en la construcción del mensaje, puesto que éste muestra claridad, ya que los participantes reconocen y entiende de que trata el spot radial “... *el spot está bien claro, dice los pasos*

que debemos seguir cuando guardamos agua... para evitar que proliferen, porque ahí es el medio de cultivo” (Ambrosia Valdivia Pesantes).

Además, existe uniformidad con el objetivo del plan de comunicación social por la emergencia sanitaria de la Gerencia Regional de Salud La Libertad (2017), “logar que las familias de las zonas priorizadas en la región adopten hábitos preventivos adecuados de lavar y tapar los depósitos de agua para la prevención del dengue”, pues reconocen que para evitar la enfermedad deben “*lavar los depósitos, escobíllalos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos” (Rosa Saavedra Fernández)*asimismo, reconocen fácilmente los puntos o ideas principales “*de la enfermedad del dengue” (Santos Cárdenas Cárdenas), “Ir al centro de salud” (Jenny Cruz Reyes”), “Los síntomas dolor de músculos, fiebre” (Diana Ulloa Nuevo), “Dejar entrar al personal de salud” (Ambrosia Valdivia Pesantes).*

El mensaje resulta atractivo para los oyentes “*la música... la forma en como lo han hecho el spot para poder llamar la atención” (Ambrosia Valdivia Pesantes), “no le sacaría nada, para mi está perfecto, se ha entendido el mensaje, nos ha explicado bien como para entender”. - (Lira Ruíz Rodríguez),* y responde a una necesidad pública de “*prevenir cualquier enfermedad, que no se contamine el agua, porque el agua después la tomamos” (Rosa Saavedra Fernández).*

Esto corresponde a las características indicadas por Gómez (2014), quien menciona que “Un mensaje efectivo no se trata sólo de lo que quiere decir, sino de lo que quiere que la gente sienta, piense y haga”.

Respecto al objetivo “b”: Establecer el nivel de conocimiento de los pobladores de Laredo rural, respecto al spot radial de la campaña de prevención contra el dengue difundido a nivel radial.

En la investigación se establece que el 58,3%1 de la población de Laredo rural presenta un **nivel de conocimiento medio**, seguido de un 40,4% que presenta un conocimiento alto, frente a la falta de conocimiento que se muestra relativamente bajo de 1.4% (figura 11); lo cual conlleva a que exista una buena comprensión del mensaje

sobre el dengue, su forma de transmisión, síntomas y factores que favorecen su reproducción (98,7%).

Se observa que el 96% de la población de Laredo rural, reconoce al zancudo como el vector del dengue (figura 2), y además reconoce que esta enfermedad se transmite mediante la picadura de un zancudo infectado (98%), como se muestra en la figura 3. Asimismo, reconocen como principales signos y síntomas identificados de la enfermedad: fiebre 13%, dolor de cabeza 11%, escalofrío 9%, vómito y dolor de huesos 8%, seguido de malestar 7% y falta de apetito 6% (figura 4). Sin embargo, sólo el 28% considera esta enfermedad como muy grave, puesto que el 72% piensa que es nada grave (figura 5).

El 87% de los encuestados tiene conocimiento acerca de cómo prevenir el dengue en casa (figura 6), entre las principales medidas destacan: tapando los recipientes donde almacena agua con 20%, dejando ingresar a los fumigadores 17%, destruyendo posibles criaderos 16%, utilizando mosquiteros 13%, utilizando repelentes y participando en charlas de prevención con 12% (figura 7).

Sin embargo, sólo el 16% reconoce que el dengue se puede reproducir en todo tipo de agua; mientras que para el 39% la principal fuente de reproducción es el agua estancada como se observa en la figura 8. Del mismo modo, sólo el 17% considera como criadero del dengue todo objeto que acumule agua, 20% los baldes, tinas, tanques bajos, 16% bebederos de animales, 14% floreros y maceteros (figura 9).

Así mismo, el 22% de encuestados opina que los tanques con agua destapados, huecos con agua 16%, bebederos de animales, floreros y vasos con agua 15%, así como plantas en tierra 13% son factores que favorecen la presencia del dengue (figura 10).

Podemos decir entonces que, si bien los pobladores de Laredo rural presentan un nivel de conocimiento medio, este conocimiento pues genera concientización acerca del problema, lo cual se sustenta con lo expuesto por los participantes en el focus group que manifiesta que “...cuando uno tenga malestar de fiebre dolor de cuerpo ir al centro de salud, no automedicarnos, porque mayormente así hacemos” (**Diana Ulloa Nuevo**).

Los resultados concuerdan con los datos encontrados por Espinoza (2012), en el que menciona que “los conocimientos de los moradores son buenos ..., pues los moradores reconocen tanto al vector, como las medidas a tener en cuenta para prevenir la enfermedad del dengue” y se refuerza con Pardo & Perdomo (2008), “las cuñas de radio se caracterizaron por generar el más alto nivel en cuanto a la conciencia” y finalmente con Arriola & Caras (2011), sobre lo que aprendió o que le significó escuchar la campaña “sirvió para tomar mayor conciencia e importancia” al problema.

Respecto al objetivo “c”: Analizar las actitudes de los pobladores de Laredo rural, respecto al spot radial de la campaña de prevención contra el dengue.

Se observa así que la actitud de los pobladores de Laredo rural que escucharon el spot radial contra el dengue es **favorable** en 82%, frente al 18% que muestra una actitud desfavorable, como se aprecia en la figura 16.

El 40% de los pobladores de Laredo rural, que escucharon el spot de la campaña, se muestra de acuerdo en participar en charlas de prevención contra el dengue, seguido del 22% que está muy de acuerdo; con lo cual se observa que existe una gran predisposición de la población a participar en ellas (62%), frente a un 38% que no presentan una buena disposición para hacerlo (figura 13). Asimismo, el 61% se muestra dispuesto a participar en actividades de prevención (39% de acuerdo y 22% muy de acuerdo), frente al 39% que no se muestra muy dispuesto (Ni de acuerdo ni en desacuerdo 27%, en desacuerdo 7%, muy en desacuerdo 5%), como se demuestra en la figura 14.

Además, el 79% de encuestados se muestran a favor de permitir la fumigación de sus viviendas (muy de acuerdo 50% y 29% de acuerdo), frente al 20% que opina lo contrario (muy en desacuerdo 9%, en desacuerdo 7% y 6% ni de acuerdo ni en desacuerdo), como se puede observar en la figura 15. Del mismo modo, la figura 15 muestra una tendencia favorable del 88% de la población para permitir el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas (muy de acuerdo 50% y 33% de acuerdo), frente al 19% que se muestra indiferente (ni de acuerdo ni en desacuerdo 7%, muy en desacuerdo 7% y en desacuerdo 5%).

Estos datos se relacionan con lo encontrado por Espinoza (2012) en su investigación, quien menciona que la actitud de los pobladores del sector Santísimo Sacramento fue favorable, además de hacer hincapié en la predisposición de los pobladores para participar en diferentes actividades programadas por el ente de salud y se refuerza con los datos encontrados en el focus group donde muestran su disposición a hacer lo que les piden en el mensaje *“Claro, tenemos que lavar los depósitos, escobíllalos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos”* (Rosa Saavedra Fernández), y a recibir mayor información al respecto *“... hubiese agregado los mosquiteros, que cuando salimos al campo los repelentes para mayor protección”*. (Jenny Cruz Reyes).

Resultados respecto al objetivo “d”: Determinar cuáles son las prácticas de la población de Laredo respecto al spot radial de la campaña de prevención contra el dengue.

Del total de población encuestada se puede determinar que el 60% de la población de Laredo rural realiza **prácticas de prevención inadecuadas**, mientras que un 40% presenta prácticas adecuadas, tal como se muestra en la figura 23.

Los datos arrojados en el estudio, muestran que entre las principales medidas de prevención que practican se encuentran presentan: 27% tapa los recipientes donde se guarda agua, 26% evita la acumulación de aguas estancadas, 25% mantiene su casa limpia y un 20% elimina recipientes que no utiliza. (figura 17). Asimismo, para evitar la picadura del zancudo el 24%, usan mosquiteros y el 23%, repelentes mantienen la casa limpia frente a un 13% que no practican ninguna medida. (figura 18).

Respecto a los procedimientos que realizan los pobladores para eliminar los criaderos del zancudo, encontramos que el 42% lava, escobilla el lavadero y recipientes donde se almacena el agua, 33% elimina objetos inservibles y guardar recipientes en desuso el 25% (figura 19). Asimismo, ante un posible caso de dengue el 70% manifiestan que consulta al médico, frente al 18% que se automedica, 10% consulta a la farmacia y 2% lo cuida en casa, como se puede observar en la figura 20.

Lo cual se refuerza con lo encontrado en el focus group, donde los participantes mencionan *“Claro, tenemos que lavar los depósitos, escobillarlos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos” (Rosa Saavedra Fernández).*

El 54% de la población no presenta ninguna limitación para permitir el ingreso de los fumigadores a sus viviendas, pero existe un 46% que presenta ciertas limitaciones para hacerlo. Esto debido principalmente a los horarios inadecuados (19%), consideran que no es efectivo para eliminar el zancudo (11%), desconfianza hacia el personal que ingresa a su vivienda (8%), además de temor a intoxicarse (5%) y falta de información (3%), como se puede verificar en la figura 21.

Del mismo modo el 59% se muestra a favor de permitir el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda para verificar la presencia del dengue, frente a un 41% que no está dispuesto por horarios inadecuados (23%), desconfianza hacia el personal (11%), falta de información (4%) y porque afecta la privacidad de su familia (3%), como se observa en la figura 22.

Los datos obtenidos coinciden con Espinoza (2012), quien menciona que pese a que existen prácticas adecuadas realizadas por parte de la población, persisten algunas prácticas inadecuadas antes de ir a un Centro de Salud.

Respecto al objetivo general planteado en nuestra investigación: Determinar el impacto del spot radial utilizado en la campaña de prevención contra el dengue (MINSA) en el nivel de conocimientos, actitudes y prácticas de los pobladores de Laredo rural, enero – junio 2017.

De acuerdo a los resultados encontrados en el focus group realizado a los pobladores de Laredo rural, podemos determinar que el impacto originado por el spot radial de la campaña es positivo, generado por la conciencia de marca, ya que la población recuerda fácilmente el spot *“... el spot está bien claro, dice los pasos que debemos seguir cuando guardamos agua... para evitar que proliferen, porque ahí es el medio de cultivo” (Ambrosia Valdivia Pesantes),* y la imagen de marca ya reconocen las ideas claves del mensaje *“Prevenir sobre la enfermedad del dengue” (Rosa Saavedra Fernández), “Ir al centro de salud” (Jenny Cruz Reyes), “Los síntomas dolor de*

músculos, fiebre” (Diana Ulloa Nuevo) “Dejar entrar al personal de salud” (Ambrosia Valdivia Pesantes).

Además, esto se debe a la eficacia del mensaje generada por la adecuada construcción del mismo, en la que se tiene en cuenta sus características principales: claridad, uniformidad y reconocen fácilmente los puntos o ideas principales, pues mencionan que *“no le sacaría nada, para mi está perfecto, se ha entendido el mensaje, nos ha explicado bien como para entender”*. - **(Lira Ruíz Rodríguez)**.

Pues como menciona Puerta (2013), “el impacto de una campaña está determinado según la conciencia de marca generada, la imagen de marca que adquiere el público y la intención de compra que genera en los receptores de la misma”.

En ese sentido observamos que el mensaje resulta efectivo, pues se logra identificar el pedido *“tenemos que lavar los depósitos, escobíllalos bien y taparlos bien para que el zancudo no ponga sus huevitos” (Rosa Saavedra Fernández)*, así como la razón del pedido y lo que está en juego pues mencionan que deben *“lavar los tanques, tapar porque ahí ponme el zancudo sus huevos en los tanques de agua” (Santos Cárdenas Cárdenas)*, *“me puedo contagiar del dengue, el zancudo ha puesto sus huevitos ahí y me puede contagiar a mi familia” (Rosa Saavedra Fernández)*. Además de las medidas que deben adoptarse *“...cuando uno tenga malestar de fiebre dolor de cuerpo ir al centro de salud, no automedicarnos, porque mayormente así hacemos” (Diana Ulloa Nuevo)*.

Estos datos guardan relación directa con los objetivos comunicacionales de la campaña *“logar que las familias de las zonas priorizadas en la región adopten hábitos preventivos adecuados de lavar y tapar los depósitos de agua para la prevención del dengue”* (Gerencia Regional de Salud de La Libertad) así como con lo mencionado en ONU MUJERES, respecto a los elementos para lograr la efectividad del mensaje en las campañas de salud, pues estos deben presentar *“el pedido, la razón del pedido, que hay en juego y la medidas que deben adoptarse”*.

Los resultados encontrados se relacionan con la investigación de Muela (2007), pues menciona que “el cuerpo de texto de la cuña predispone al público objetivo para, después, pedirle algo en el cierre del mensaje a través de una llamada a la acción”.

El estudio muestra también que la radio, fue el medio utilizado en esta campaña por ser uno de los medios de comunicación de mayor alcance, lo cual a través de nuestra investigación queda corroborado, pues el 34% de la población menciona que éste es el medio que utilizan para informarse respecto a las campañas de prevención, después de la televisión con un 41%, lo cual guardan relación con lo que afirma Vargas (2013), “el medio más utilizados habitualmente y en la sociedades ha sido la radio, lo cual es típico de las comunidades rurales como en los municipios pequeños..., con una frecuencia de 8 de cada 10 hogares”.

Los resultados coinciden con la investigación realizada por la Gerencia Regional de Salud (2015), “pues los spots radiales tienen una alta eficacia como material comunicacional (...) y tiene un impacto positivo en la población”, así como lo encontrado por Espinoza (2012), “el impacto de la campaña fue bueno o deseado”, en ese sentido Arriola & Caras (2011), afirma “la radio... es una elección eficaz y eficiente para logara los objetivos deseados”.

Se establece, además, que los pobladores de Laredo rural presentan un nivel de conocimientos medio respecto al dengue, pese a ello podemos decir que la mayoría de los pobladores tiene un conocimiento adecuado (medio 58.3% - alto 40.4%), lo cual conlleva a generar una concientización plena del problema y a actuar, frente a la enfermedad, de forma adecuada basándose en sus conocimientos. Cómo lo afirma Arriola y Caras (2011) “escucharla campaña sirvió para tomar una mayor conciencia..., y evitar enfermedades”.

Los resultados obtenidos guardan relación con la investigación de Espinoza (2012), “los conocimientos de los moradores son buenos (...), pues los moradores reconocen tanto al vector, como las medidas a tener en cuenta para prevenir la enfermedad del dengue. Del mismo modo Pardo & Perdomo (2008), refuerza esta idea manifestando que las cuñas de

radio se caracterizaron por generar el más alto nivel en cuanto a la conciencia del problema.

Según el análisis de los datos, encontramos que los pobladores presentan una actitud favorable respecto a los temas de prevención, mostrando una disposición a participar en charlas y actividades de prevención, permitiendo la fumigación de sus viviendas y el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas para verificar si hay presencia de vector.

Pero además, se pudo determinar mediante la prueba estadística que no existe asociación entre el nivel de conocimientos y la actitud frente al problema, puesto que, se aprecia que el 59% de pobladores presentan un nivel de conocimientos medio y una actitud frente al problema favorable, mientras que un 55%, con el mismo nivel de conocimiento (59%), presenta actitudes desfavorables como se observa en la figura 24.

Se pudo determinar también que las prácticas que realizan los pobladores de Laredo rural, para prevenirla enfermedad, son inadecuadas, pese a ello, tienen en cuenta algunas medidas de prevención como usar mosquiteros, repelentes y mantener la casa limpia, además, para eliminar los criaderos del zancudo lavando y escobillando el lavadero y recipientes donde se almacenan el agua, eliminar objetos inservibles, guardar recipientes en desuso y ante un posible caso de dengue primero consultan al médico, además, no tienen ninguna limitación para permitir el ingreso de los fumigadores y brigadas de salud a sus viviendas

Esto se refuerza con lo encontrado por Espinoza (2012), quien menciona que “las prácticas generadas por la campaña comunicación en salud (...) ayudó a los pobladores a “mejorar sus prácticas de higiene y calidad de vida. Con el fin de evitar la reproducción del vector”.

Sin embargo, según la prueba estadística de Chi Cuadrado concluye que no existe asociación entre la actitud frente al problema y las prácticas de prevención y se observa que el 86% de pobladores presentan prácticas adecuadas de prevención y actitudes favorables frente al problema, contrastando con el 79% de pobladores, con la misma actitud frente al problema, pero que posee prácticas inadecuadas de prevención (figura 26).

Sin embargo, en esta prueba se observa que existe asociación altamente significativa entre el nivel de conocimientos y las prácticas de prevención, pues se aprecia que el 80% de pobladores presentan un nivel de conocimientos medio e inadecuadas prácticas de prevención, mientras que el 74% de pobladores presentan un alto nivel de conocimientos y prácticas adecuadas de prevención, como se muestra en la figura 25.

Gomucio (2011), el análisis de los conocimientos, actitudes y prácticas de la población “nos sirve como referencia en evaluaciones futuras para determinar la eficacia de las actividades de educación sanitaria (...) y planificar actividades adaptadas a la población destinataria”.

Esto se relaciona con los resultados de la investigación realizada por la Gerencia Regional de Salud que menciona que los materiales comunicacionales utilizados crean adecuados conocimientos, actitudes y prácticas.

V. CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES:

Mediante el estudio realizado a los pobladores de Laredo zona rural, que escucharon el spot radial de la campaña contra el dengue, podemos concluir lo siguiente:

1. El impacto generado por la campaña fue positivo, debido a la efectividad en la construcción del mensaje, el cual fue elaborado de forma clara facilitando la comprensión del mensaje y tomando conciencia respecto a las medidas que se deben tener en cuenta para evitar contraer la enfermedad; puesto que las personas que escucharon el spot recuerdan la temática e identifican la intención de la campaña, lo que les piden hacer y reconocen fácilmente cuáles son las consecuencias de omitir las recomendaciones.
2. Dentro de las características del spot, observamos que los objetivos comunicacionales buscan convencer y concientizar a la población sobre los riesgos y formas de prevenir el dengue, mientras que los objetivos del cierre del spot invitan a participar de la campaña; utilizando una argumentación racional en la que se apela al conocimiento de la población sobre la enfermedad y sus posibles consecuencias; con un estilo narrativo pragmático – exhortativo, en el que se pide al oyente actuar frente al problema y adoptando el formato problema – solución en el que se muestra la enfermedad e indica las medidas de prevención.

En la construcción del mensaje se identifican los temas o ideas principales relacionados con el objetivo de la campaña de manera uniforme, resultando atractivo para los oyentes, además responde a una necesidad pública, como es el cuidado de la salud; haciendo uso de la voz, música y efectos sonoros generando en la población un mayor interés sobre las medidas de prevención que deben tener en cuenta las personas que viven en el campo y las consecuencias graves de la enfermedad.

3. Se establece que los pobladores de Laredo rural tienen un nivel de conocimiento medio respecto a la enfermedad; pese a ello, reconocen el vector que transmite la enfermedad, los signos y síntomas y algunas medidas de prevención que deben tener en cuenta para evitar enfermarse.

4. Los pobladores de Laredo rural, presentan una actitud favorable acerca de las medidas de prevención del dengue, pues se muestran dispuestos a participar en charlas y diferentes actividades de prevención. Así también, están de acuerdo en permitir la fumigación y el ingreso de las brigadas de salud a sus viviendas para lograr la erradicación del dengue.
5. Las prácticas de prevención realizadas por los pobladores de Laredo rural son inadecuadas, pues consideran como principal medida de prevención tapar los depósitos donde se almacena el agua y escobillarlos bien; sin prestarle atención a otras formas de prevenir el dengue. Además, ante un posible caso de dengue en la familia, parte de la población prefiere consultar en la farmacia, se automedican o cuidan al paciente en su casa, antes de ir al hospital.
6. La prueba estadística demuestra que, existe una asociación directa entre el nivel de conocimientos y las prácticas adecuadas de prevención, pues a mayor conocimiento sobre las medidas de prevención, se incrementan las prácticas adecuadas. Asimismo, se determinó que no existe asociación entre el nivel de conocimientos y la actitud frente al problema; es así que un mayor nivel de conocimiento del problema, no asegura una actitud adecuada frente al mismo, puesto que ambas son independientes. Además, encontramos que la actitud frente al problema y las prácticas de prevención no están asociadas, pues una actitud favorable no garantiza la realización de prácticas adecuadas.

VI. RECOMENDACIONES

6. 1. RECOMENDACIONES:

Luego de analizar las conclusiones se recomienda:

- Adaptar el spot y la construcción del mensaje radiofónico según el contexto del público objetivo priorizado, teniendo en cuenta los resultados del reporte endémico de la Gerencia Regional de Salud, y considerando como objetivo comunicacional las formas de prevención y prácticas adecuadas para evitar el dengue, poniendo énfasis en las consecuencias que puede generar la falta de prevención. Asimismo, se sugiere definir correctamente el slogan de la campaña para reforzar el nivel de recordación en los pobladores.
- Se sugiere complementar los mensajes radiofónicos con otras estrategias comunicacionales en las que se implementen programas de capacitación sobre las prácticas adecuadas que debe realizar la población para evitar el dengue, identificando a los líderes comunitarios para que puedan servir de aliados estratégicos y voceros en la lucha contra el dengue.
- Asimismo, se recomienda realizar campañas de prevención con las brigadas de salud para lograr generar un mayor nivel de conocimientos en la población sobre las formas de prevención, considerando la disposición de la población para participar en charlas y actividades de prevención actividades orientadas a la prevención de esta enfermedad.
- Este trabajo, constituye un punto de partida para futuras investigaciones que aborden el análisis del diseño de los mensajes radiofónicos utilizados como estrategias comunicacionales para afrontar los problemas de salud pública de la región.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arriola, G. & Caras, I. (2011). *Efectividad de la implementación de una campaña de promoción de la salud radiodifundida por enfermería*. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza - Argentina. Consultado el 15 de abril 2017 de: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5999/arriola-gabriela.pdf
- Catalán et al. (2010). Técnicas de comunicación para la prevención y el control de enfermedades. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1. Recopilado el 18 de abril 2017 de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/342>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (2017). Audiencias radiales 2016 – Resumen Anual. *Market Report*, N° 7. Consultado el 10 de abril del 2017 de:
http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_resumen_anual_audiencia_radial_2016.pdf
- Cornejo (s.f.). *El Análisis CAP (Conocimientos, Actitudes y Prácticas)*. Recuperado el 12 de mayo del 2017 de:
http://www.actaf.co.cu/index.php?option=com_mtree&task=att_download&link_id=352&cf_id=24
- Espinoza, A. (2012). Impacto de la campaña de comunicación para la prevención del dengue en los pobladores del sector Santísimo Sacramento del distrito de la Esperanza, *Trujillo 2012*. Universidad Privada César Vallejo. Trujillo – Perú.
- Fernández et al. (s.f.). *La radio como medio publicitario*. Consultado el 10 de mayo del 2017 de:
[http://caguileta.webs.uvigo.es/trabajos%20para%20la%20web/radio%20como%20medio%20publicitario%20\(grupo%20A\).pdf](http://caguileta.webs.uvigo.es/trabajos%20para%20la%20web/radio%20como%20medio%20publicitario%20(grupo%20A).pdf)
- Gerencia Regional de Salud La Libertad (2015). *Impacto de los materiales comunicacionales frente a la desnutrición crónica infantil en la Libertad*. Trujillo –Perú.
- Gerencia Regional de Salud La Libertad (2017). Plan de Comunicación Social dentro del marco de emergencia por incremento de enfermedades a consecuencia de lluvias e inundaciones. Trujillo – Perú.

- Gómez (2014). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Consultado el 12 de mayo del 2017 de:
<http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Gomucio (2011). Recogida de datos: Métodos cuantitativos, ejemplo de encuestas CAP. Consultado el 12 de mayo del 2017 de:
https://issuu.com/medecinsdumonde/docs/mdm_guia_encuesta_cap_2011
- Hermes et al. (s.f.). *Campaña de cambio social para incrementar la conciencia ambiental sobre la contaminación de las aguas en el consejo popular, no.14. Puerto Padre*. Universidad Vladimir Ilich Lenin. Cuba. Consultado el 20 de junio del 2017 de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1304/sociedad.html>
- Instituto Peruano Análisis Político y Económico (2006). *Teorías de la Persuasión*. Consultado el 9 de mayo del 2017 de:
<https://es.slideshare.net/NicoBurns/teoras-sobre-la-persuas-in-ipape>
- Ministerio de Salud (2017). Casos de dengue según departamentos. Perú: Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades. Consultado el 14 de abril 2017 de:
<http://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2017/SE09/dengue.pdf>
- Mosquera, M. (2003). *Comunicación en Salud: Conceptos, teorías y experiencia*. Recuperado el 11 de abril del 2017 de:
http://www.portalcomunicacion.com/obregon/pdf/Mosquera_2003.pdf
- Muela, C. (2007). *La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales*. *Revista Creatividad y Sociedad*, N° 11. Recuperado el 12 de abril 2017 de:
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20La%20estrategia%20creativa%20en%20la%20cu%20con%20C3%B1a%20radiof%C3%B3nica%20con%20fines%20sociales.pdf>
- Observatorio de la libertad de Prensa en América Latina (s.f.). Carl Iver Hovland. *Revista Iberoamericana de comunicación*. Consultada el 22 de abril del 2017 de:
<http://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm>

- Organización de las Naciones Unidas MUJERES (s.f.) *Evaluación del impacto de una campaña*. Consultado el 20 de junio del 2017 de:
<http://www.endvawnow.org/es/articulos/1339-evaluacion-del-impacto-de-una-campana.html?next=1340>
- Organización de las Naciones Unidas MUJERES (s.f.) *Principales elementos del mensaje de la campaña*. Consultado el 12 de mayo del 2017 de:
<http://www.endvawnow.org/es/articulos/1238-principales-elementos-del-mensaje-de-la-campana-.html?next=1239>
- Organización Panamericana de la Salud (2001). *Manual de comunicación social para programas de promoción de la salud de los adolescentes*. Recopilado el 29 de abril del 2017 de:
http://www.nutricionenmovimiento.org.mx/dif/images/manual_comunicacion_salud_OPS.pdf
- Organización Panamericana de la Salud (2011). *Sistematización de lecciones aprendidas en proyectos COMBI en dengue en la Región de las Américas*. Costa Rica: OPS/OMS. Recuperado el 12 de abril 2017 de:
http://www.who.int/topics/haemorrhagic_fevers_viral/Sistematizacion_lecciones_aprendidas_COMBI.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2002). *Glosario de los principales términos sobre evaluación y gestión basada en resultados*. Consultado el 20 de junio del 2017 de:
<http://www.oecd.org/derec/dacnetwork/35336188.pdf>
- Ortega et al. (2011). *Publicidad educación y nuevas tecnologías*. 12^a ed. España: Ministerio de Educación. Consultado el 12 de abril 2017 de:
<https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP14966.pdf&area=E>
- Pardo, N. & Perdomo, M. (2008). *Modelo de evaluación de impacto de la campaña de comunicación: Mi cuerpo es territorio seguro*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá – Colombia, Recopilado el 18 de abril 2017 de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5185/tesis133.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pérez, M. (2013). Efectividad de la campaña de comunicación del Ministerio de Salud para la prevención de la leptospirosis. Municipio de Achuapa (León). *Revista Universidad y Ciencia de Nicaragua*, vol. 7 (10). Recopilado el 15 de abril 2017 de:
<http://www.lamjol.info/index.php/UYC/article/view/1965>
- Puerta (2013). *Impacto de una campaña publicitaria*. Consultado el 20 de junio del 2017 de:
<https://prezi.com/a3yawydx9iv/impacto-de-una-campana-publicitaria/>
- Rodero, E. (2008). Publicidad en radio: Publicidad, sí, pero no radiofónica. *Área Abierta*, N°20. Recuperado el 10 de mayo de 2017 de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808230001E/4139>
- Ruberto, G. (2017). *La publicidad en radio es la que más crece*. Consultado el 13 de abril 2017 de:
<http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/medios/192587-la-publicidad-en-radio-es-la-que-mas-crece/>
- Sebastián & Rodrigo (2008). *La radio y su publicidad: creación, estructura y formatos de la cuña radiofónica*. Consultado el 12 de mayo del 2017 de:
<http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/195.pdf>
- Segura, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opción*,31. Recuperado el 13 de abril 2017 de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567062>
- Shave the Children (2015). *Encuestas de conocimientos, actitudes y prácticas en el ámbito de la protección de la infancia*. Consultado el 12 de mayo del 2017 de:
https://issuu.com/medecinsdumonde/docs/mdm_guia_encuesta_cap_2011

ANEXOS



ANEXO N° 1: SONDEO PRELIMINAR

PREGUNTAS PARA EL SONDEO PRELIMINAR

1. ¿Ha escuchado Ud. el spot radial sobre la campaña de prevención del dengue?
2. ¿Qué es lo que má recuerda del spot?
3. ¿Sabe cómo se transmite?
4. ¿Sabe cómo prevenir el dengue?
5. ¿qué acciones realiza si alguien presenta dengue en casa?
6. ¿Cómo almacena el agua en casa?
7. Cuando se realizan las campañas de fumigación, ¿Ud. permite el ingreso de las brigadas a su domicilio?
8. ¿Le interesa que las brigadas de salud brinden información sobre la prevención del dengue?
9. ¿Está de acuerdo en que las brigadas de salud, ingresen a su domicilio e identifiquen si hay presencia del zancudo que transmite el dengue?



ANEXO N° 2: INSTRUMENTO N° 1

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL IMPACTO DEL SPOT RADIAL UTILIZADO EN LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL DENGUE (MINSA), EN EL NIVEL DE CONOCIMIENTOS, ACTITUDES Y PRÁCTICAS DE LOS POBLADORES DE LAREDO RURAL

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente estudio es determinar cuáles son sus actuales conocimientos, actitudes y prácticas sobre el dengue.

II. DATOS GENERALES

Edad:.... Sexo:..... Ocupación:.....

Grado de Instrucción

Primaria: Completa

Incompleta

Secundaria: Completa

Incompleta

Superior: Completo

Incompleto

POR FAVOR MARQUE CON UN X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE

III. PREGUNTA FILTRO

- ¿Ud. ha escuchado el spot radial acerca de cómo prevenir el dengue?
 - Sí
 - No

IV. CONOCIMIENTOS

- ¿Sabe Ud. qué es el dengue? Enfermedad transmitida por:
 - Zancudo
 - Virus
 - Mosquito
- ¿Sabe Ud. cómo se llama el zancudo que transmite el dengue?
 - Sí
 - No
- ¿Sabe Ud. cómo se transmite el dengue?
 - Cuando me pica un zancudo infectado
 - Cuando me pica un zancudo que picó a un enfermo
 - Cuando me tosen a la cara

5. ¿Cuáles son los signos y síntomas del dengue? Si=1, No=2, No sabe=99
- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| a) Fiebre | i) Erupción |
| b) Vomito | j) Desaliento |
| c) Escalofrío | k) Diarrea |
| d) Dolor de estómago | l) Dolor de cabeza |
| e) Puntos rojos en la piel | m) Dolor de huesos |
| f) Malestar | n) Sangrado en otros sitios |
| g) Sudoración | o) Dolor de músculos |
| h) Sangrado de nariz | p) Sangrado de encías |
6. ¿Qué tan grave considera Ud. que es el dengue?
- 1.Muy grave
 - 2.Medianamente grave
 - 3.Nada grave
7. ¿Sabe Ud. cómo prevenir el dengue en casa?
- 1.Sí
 - 2.No
 - 3.No sabe
8. Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior. Señale Ud. cómo se previene la transmisión del dengue. Sí=1, No=2, No sabe=99
- | | |
|---|------------------------------|
| a) Destruyendo los posibles criaderos de dengue | e) Utilizando mosquiteros... |
| b) Participando en charlas de prevención | f) Mediante vacunas |
| c) Dejando ingresar a los fumigadores | g) Utilizando repelentes ... |
| d) Tapando los recipientes en los que se almacena el agua | h) Ninguna medida |
9. ¿En qué tipo de agua se reproduce el zancudo del dengue?
- En agua limpia
 - Las botellas
 - En floreros o maceteros
 - Bebedores de animales
 - Balde y tanques de agua
 - Objetos que puedan almacenar agua
10. ¿Cuál de estos objetos reconoce Ud. como criaderos del dengue? Sí=1, No=2, No sabe=99
- Llantas
 - Baldes, tinas, tanques bajos
 - Chapitas
 - Cáscara de coco, cacao
 - Botellas de plástico
 - Envases descartables
 - Bebedores de animales
 - Todo objeto que acumule agua

11. ¿Cuál de los siguientes factores favorecen la presencia de criaderos del zancudo del dengue? Sí=1, No=2, No sabe=99
- | | |
|--------------------------------------|---|
| a) Basura alrededor de la casa... | f) Bebederos de animales sin limpiar... |
| b) Tanques con agua destapados | g) Plantas en agua... |
| c) Plantas en tierra | h) Llantas viejas al descubierto... |
| d) Floreros y vasos con agua | i) Otros especifique |
| e) Huecos con agua | |

V. ACTITUDES

12. ¿Está Ud. de acuerdo en participar en charlas de prevención contra el dengue?
- a) 0.Muy en desacuerdo
 - b) 1.En desacuerdo
 - c) 2.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) 3.De acuerdo
 - e) 4.Muy de acuerdo
13. ¿Considera importante desarrollar campañas informativas acerca del dengue?
- a) 0.Muy en desacuerdo
 - b) 1.En desacuerdo
 - c) 2.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) 3.De acuerdo
 - e) 4.Muy de acuerdo
14. ¿Esta Ud. de acuerdo en participar en actividades de prevención contra el dengue?
- a) 0.Muy en desacuerdo
 - b) 1.En desacuerdo
 - c) 2.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) 3.De acuerdo
 - e) 4.Muy de acuerdo
15. ¿Esta Ud. de acuerdo en la fumigación de las viviendas para prevenir el dengue?
- a) 0.Muy en desacuerdo
 - b) 1.En desacuerdo
 - c) 2.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) 3.De acuerdo
 - e) 4.Muy de acuerdo
16. ¿Esta Ud. de acuerdo en el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda para verificar si hay dengue?
- a) 0.Muy en desacuerdo
 - b) 1.En desacuerdo
 - c) 2.Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) 3.De acuerdo
 - e) 4.Muy de acuerdo

VI. PRÁCTICAS

17. ¿Cuál de estas medidas realiza Ud. para evitar el dengue en casa? Sí=1, No=2, No sabe=99
- a) Elimina recipientes que no utiliza
 - b) Manteniendo limpia mi casa
 - c) Evita la acumulación de aguas estancadas
 - d) Tapando los recipientes donde guarda el agua

- e) Lavando bien los recipientes donde guarda el agua
 - f) Ninguna medida
 - g) Otros (especifique).....
18. ¿Cuál de estas acciones realiza Ud. para evitar la picadura del dengue? Sí=1, No=2, No sabe=99
- a) Fumiga
 - b) Usa mosquiteros
 - c) Mantiene limpia la casa
 - d) Usa repelente
 - e) Ninguna medida
 - f) Otro (especifique).....
19. ¿Qué procedimientos realiza Ud. para eliminar los criaderos del dengue en casa? Sí=1, No=2, No sabe=99
- a) Fumigar
 - b) Lavar, escobillar el lavadero y recipientes donde almacena agua
 - c) Eliminar criaderos (objetos en desuso) y recojo de inservibles
 - d) Mantener recipientes en desuso sin agua/botar agua estancada
20. ¿Qué haría Ud. en caso de tener una persona con dengue en casa? Sí=1, No=2, No sabe=99
- a) Consulta al médico/hospital/EE. SS
 - b) Lo automedica
 - c) Lo cuida en casa
 - d) Consulta a la farmacia
21. ¿A través de que medio se informa acerca de las medidas de prevención contra el dengue? Sí=1, No=2, No sabe=99
- a) Establecimiento de salud
 - b) Familia
 - c) Colegio
 - d) Televisión
 - e) Amigos o vecinos
 - f) Radio
 - g) Inspector sanitario
 - h) Folletos
 - i) En las noticias

¡Gracias por su participación!



ANEXO N°3: INSTRUMENTO N° 2

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ELABORACIÓN DEL FOCUS GROUP

Fase 01

2. ¿Qué tan importante es para Ud. que su familia esté protegida?
3. ¿Qué acciones realiza para cuidar a su familia?
4. ¿Qué enfermedades cree Ud. que son las más peligrosas para su familia?
5. ¿Ha escuchado hablar del dengue?
6. ¿A través de qué medio de comunicación se informa respecto a las enfermedades que existen?

FASE 02

EN ESTA FASE LOS PARTICIPANTES ECUCCHARAN EL SPOT RADIAL DE LA CAMPAÑA DE PREVENCIÓN CONTRA EL DENGUE, CON LA FINALIDAD DE EVALUAR EL MENSAJE

7. ¿Reconocen el spot, saben de trata?
8. ¿Entiende que le dicen en el spot?
9. ¿Qué le piden hacer en el mensaje?
10. ¿Por qué le piden hacer esto en el mensaje?
11. ¿Qué sucedería si Ud. no hace lo que le piden en el mensaje?
12. ¿Podría Ud. identificar qué temas se abordan en el spot?
13. ¿Qué cosas les agrada del spot?
14. Hablemos de los elementos ¿Qué encontramos en el spot?
15. ¿Cuántas voces identifica en el spot?

16. ¿Qué tipo de efectos o sonidos identifica Ud.?

17. ¿Qué cambiarían en el spot?

FASE 03

18. ¿Qué cambiarían en el spot?

19. ¿Cuál es lema de esta campaña?

¡GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN!

ANEXO 4: PRUEBA DEL CHI CUADRADO
TABLA 1.

Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema

NIVEL DE CONOCIMIENTOS	ACTITUD FRENTE AL PROBLEMA				TOTAL		PRUEBA CHI CUADRADO	
	DESFAVORABLE		FAVORABLE					
NIVEL	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
BAJO	2	3	3	1	5	1	ESTADÍSTICO	1.78
MEDIO	37	55	178	59	215	58	G.L.	2
ALTO	28	42	121	40	149	40	P VALOR	0.41
TOTAL	67	100	302	100	369	100	SIGNIFICANCIA	

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Elaboración: Propia

Ho: Existe independencia entre las variables

H1: Existe asociación entre las variables

Se acepta Ho: $p > 0.05$

Se acepta H1: $p \leq 0.05$

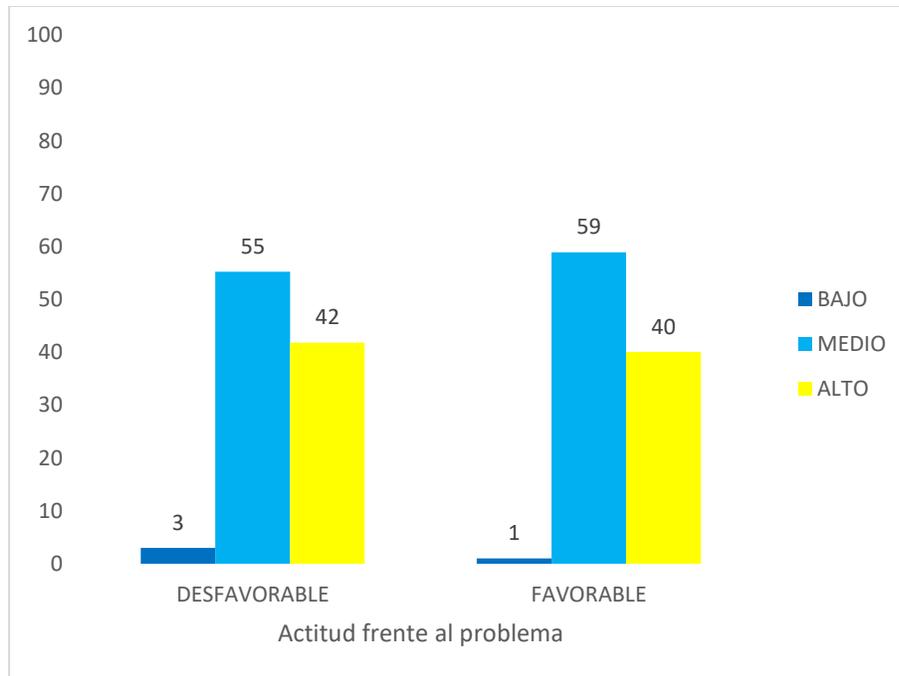


Figura 1. Asociación del nivel de conocimientos y la actitud frente al problema

Se aprecia que el 59% de pobladores presentan un nivel de conocimientos medio y una actitud frente al problema favorable, mientras que un 55% con el mismo nivel de conocimientos presenta actitudes desfavorables.

El valor del estadístico de la prueba Chi Cuadrado es 1.78, con 2 grados de libertad y p valor de 0.41 (mayor a 0.05), por lo que se concluye que no existe asociación entre el nivel de conocimientos y la actitud frente al problema."

TABLA 2.

Prueba Chi Cuadrado para evaluar la asociación del nivel de conocimientos y las prácticas de prevención

NIVEL DE CONOCIMIENTOS	PRÁCTICAS DE PREVENCIÓN				TOTAL		PRUEBA CHI CUADRADO	
	INADECUADAS		ADECUADAS					
NIVEL	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%		
BAJO	5	2	0	0	5	1	ESTADÍSTICO	114.28
MEDIO	176	80	39	26	215	58	G.L.	2
ALTO	40	18	109	74	149	40	P VALOR	0.00
TOTAL	221	100	148	100	369	100	SIGNIFICANCIA	**

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Elaboración: Propia

Ho: Existe independencia entre las variables

H1: Existe asociación entre las variables

Se acepta Ho: $p > 0.05$

Se acepta H1: $p \leq 0.05$

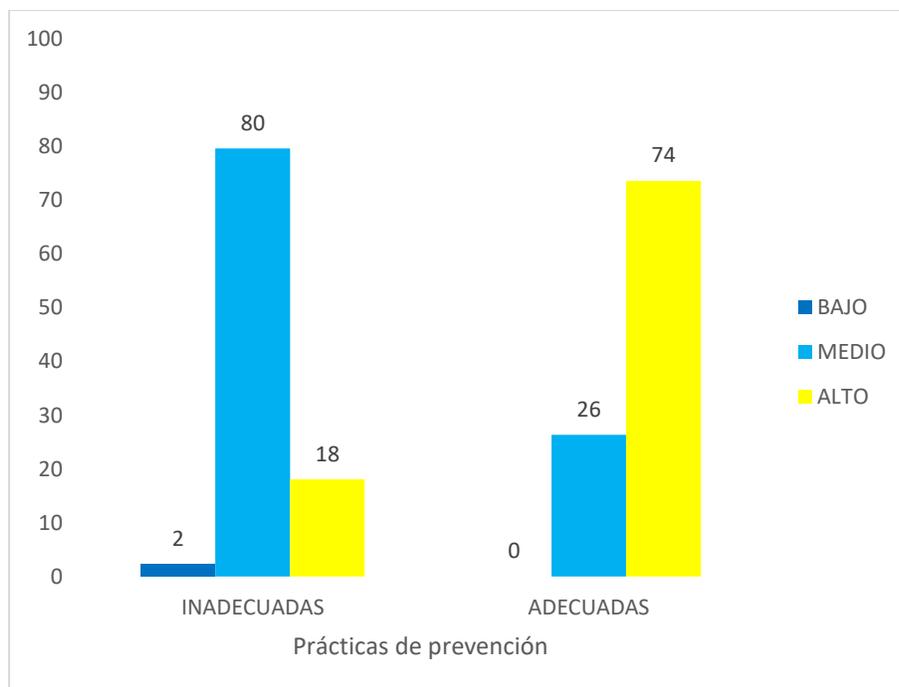


Figura 2. Asociación del nivel de conocimientos y las prácticas de prevención

Se aprecia que el 80% de pobladores presentan un nivel de conocimientos medio e inadecuadas prácticas de prevención, mientras que el 74% de pobladores presentan un alto nivel de conocimientos y prácticas adecuadas de prevención.

El valor del estadístico de la prueba Chi Cuadrado es 114.28, con 2 grados de libertad y p valor de 0.00 (menor a 0.05), por lo que se concluye que existe asociación altamente significativa entre el nivel de conocimientos y las prácticas de prevención."

TABLA 3.

Prueba chi cuadrado para evaluar la asociación de la actitud frente al problema y las prácticas de prevención

ACTITUD FRENTE AL PROBLEMA	PRÁCTICAS DE PREVENCIÓN				TOTAL		PRUEBA CHI CUADRADO	
	INADECUADAS		ADECUADAS					
NIVEL	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	ESTADÍSTICO	2.62
DESAVORABLE	46	21	21	14	67	18	G.L.	1
FAVORABLE	175	79	127	86	302	82	P VALOR	0.11
TOTAL	221	100	148	100	369	100	SIGNIFICANCIA	

Fuente: Resultados obtenidos en el software IBM SPSS v. 24

Elaboración: Propia

Ho: Existe independencia entre las variables

H1: Existe asociación entre las variables

Se acepta Ho: $p > 0.05$

Se acepta H1: $p \leq 0.05$

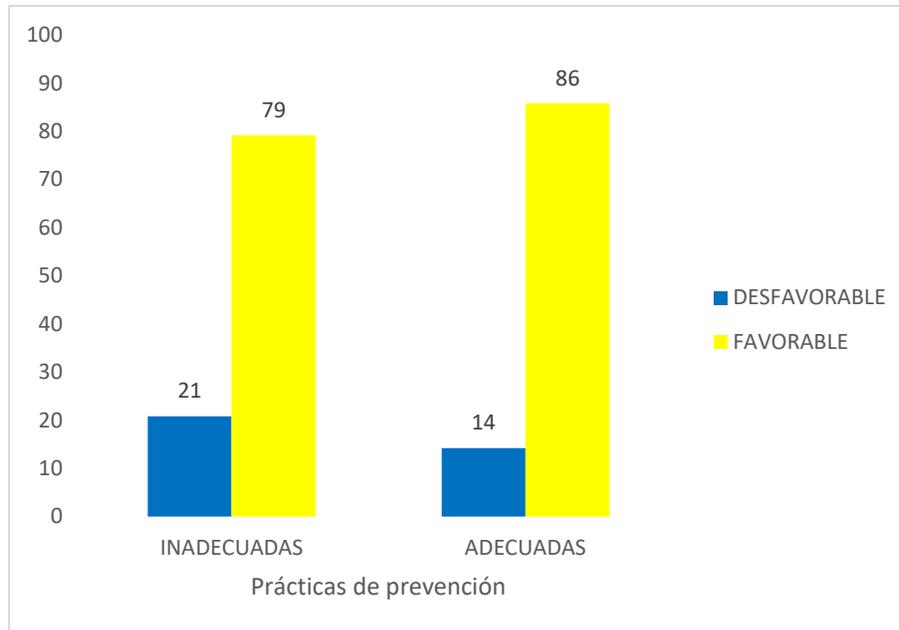


Figura 3. Asociación de la actitud frente al problema y las prácticas de prevención

Se aprecia que el 86% de pobladores presentan prácticas adecuadas de prevención y actitudes favorables frente al problema, asimismo se aprecia que el 79% de pobladores con la misma actitud frente al problema posee prácticas inadecuadas de prevención.

El valor del estadístico de la prueba Chi Cuadrado es 2.62, con 1 grados de libertad y p valor de 0.11 (mayor a 0.05), por lo que se concluye que no existe asociación entre la actitud frente al problema y las prácticas de prevención."

ANEXO N° 5: FICHA DE VALIDACIÓN



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzuelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
PREGUNTAS FILTRO							
¿Ud. ha escuchado el spot radial acerca de cómo prevenir el dengue?							
PREGUNTAS SOBRE CONOCIMIENTOS							
¿Sabe Ud. qué es el dengue?							
¿Sabe Ud. cómo se llama el zancudo que transmite el dengue?							
¿Sabe Ud. cómo se transmite el dengue?							
¿Cuáles son los signos y síntomas del dengue?							
¿Qué tan grave considera Ud. que es el dengue?							
¿Sabe Ud. cómo prevenir el dengue en casa?							
Si respondió afirmativamente a la pregunta anterior. ¿Señale Ud. cómo se previene la transmisión del dengue?							
¿En qué tipo de agua se							

reproduce el zancudo del dengue?							
¿Cuál de estos objetos reconoce Ud. como criaderos del dengue?							
¿Cuál de los siguientes factores favorecen la presencia de criaderos del zancudo del dengue?							
PREGUNTAS SOBRE ACTITUDES							
¿Está Ud. de acuerdo en participar en charlas de prevención contra el dengue?							
¿Considera importante desarrollar campañas informativas acerca del dengue?							
¿Esta Ud. de acuerdo en participar en actividades de prevención contra el dengue?							
¿Esta Ud. de acuerdo en la fumigación de las viviendas para prevenir el dengue?							
¿Esta Ud. de acuerdo en el ingreso de las brigadas de salud a su vivienda para verificar si hay dengue?							
PREGUNTAS SOBRE PRÁCTICAS							
¿Cuál de estas medidas realiza Ud. para evitar el dengue en casa?							
¿Cuál de estas acciones realiza Ud. para evitar la picadura del dengue?							
¿Qué procedimientos realiza Ud. para eliminar los criaderos del dengue en casa?							
¿Qué haría Ud. en caso de tener una persona con							

dengue en casa?							
¿A través de que medio se informa acerca de las medidas de prevención contra el dengue?							

Evaluado por:

Nombres y apellidos: _____

Profesión: _____ Firma _____

Fecha: _____