



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes para el desarrollo de una propuesta dirigida a estudiantes de ISIL, sede Miraflores, 2024”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Cristobal Medina, Alexandra Guadalupe - Comunicación Estratégica

Loayza Arango, Misuko Nayeli - Comunicación Estratégica

ASESOR

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

LIMA, PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

Asesor(a):

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Miembros del jurado:

Chavez Rivas, Cybill Andrea

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Vidal Gutierrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Alexandra Guadalupe Cristobal Medina identificado(a) con DNI N° 73212915 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el(la) Sr(a), Iván Ernesto Quijano Aranibar identificado(a) con DNI N° 45144294 y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186

Yo, Misuko Nayeli Loayza Arango identificado(a) con DNI N° 70029376 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Iván Ernesto Quijano Aranibar, identificado(a) con DNI N° 45144294 y cuyo código ORCID es 0000-0003-2264-1186

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado **“Relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes para el desarrollo de una propuesta dirigida a estudiantes de ISIL, sede Miraflores, 2024”**.
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 17% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto

Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 15 de febrero de 2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Alexandra Guadalupe	Cristobal Medina	73212915		
Misuko Nayeli	Loayza Arango	70029376		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Iván Ernesto	Quijano Araníbar	45144294		

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
ÍNDICE TEMÁTICO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS	10
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
I. Información General.....	16
1.1. Título del Proyecto	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución	17
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	18
2.1. Planteamiento del problema	18
2.1.1. Problemas de investigación	20
2.2. Justificación.....	20
2.2.1. Justificación teórica	20
2.2.2. Justificación metodológica	21
2.2.3. Justificación práctica	22
2.3. Marco referencial	22
2.3.1. Antecedentes de investigación	22
2.3.2. Marco teórico	27
2.3.3. Glosario de términos	43
2.4. Resumen ejecutivo	45
2.5. Características técnicas o atributos del proyecto	45
2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	47
2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	47
2.7.1. Objetivo general	47
2.7.2. Objetivos específicos	48
2.8. Componentes del proyecto.....	48
2.9. Resultados generales: componente del proyecto.....	49

2.10. Plan de actividades del proyecto.....	50
2.11. Metodología del proyecto	51
2.11.1. Hipótesis de investigación.....	51
2.11.2. Operacionalización de variables	51
2.11.3. Enfoque de investigación	52
2.11.4. Tipo de investigación.....	52
2.11.5. Diseño de investigación.....	53
2.11.6. Niveles de investigación.....	53
2.11.7. Población.....	53
2.11.8. Muestreo y muestra	53
2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
2.11.10. Validez y confiabilidad	54
III. Estimación del costo del proyecto.....	55
3.1. Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación.....	55
3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación	56
II. Resultado de investigación	58
4.1. Análisis de resultados cuantitativos	58
4.2. Análisis de resultados inferenciales	91
V. Sustento del Mercado	97
5.1. Alcance esperado del mercado	97
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial.....	97
5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio	98
5.3.1. Diagnóstico situacional.....	99
5.3.2. Propuesta de valor	100
5.3.3. Fuentes de ingresos	100
5.3.4. Canales de distribución	101
5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado	101
5.3.6. Actividades productivas propias y externas.....	102
5.3.7. Alianzas	102
VI. Conclusiones y recomendaciones	103
6.1. Conclusiones	103
6.1.1. Conclusiones generales.....	103
6.1.2. Conclusiones específicas	103
6.2. Recomendaciones	104
6.3. Referencias bibliográficas	106

VI. Anexos	111
7.1. Informe Turnitin	111
7.2. Registro de Impacto y Resultados	112
7.3. Matriz de Consistencia	114
7.4. Matriz de operacionalización de variables	116
7.5. Instrumentos de recolección de datos.....	120
7.6. Validación de expertos	127
7.7. Propuesta de Plan de Comunicación	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Atributos de la Propuesta de campaña de comunicación para sensibilizar sobre el consumo de Vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.	46
Tabla 2: Análisis comparativo Propuesta de Campaña de Comunicación	47
Tabla 3: Niveles y Valores de Validez.....	55
Tabla 4: Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación	55
Tabla 5: Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto.....	56
Tabla 6: Alcance de la Información.....	58
Tabla 7: Alcance de la Información.....	59
Tabla 8: Comprensión de la Información	60
Tabla 9: Comprensión de la Información	61
Tabla 10: Utilización de Medios	62
Tabla 11: Utilización de Medios	63
Tabla 12: Influencia de Medios sobre la Opinión.....	64
Tabla 13: Influencia de Medios sobre la Opinión.....	65
Tabla 14: Exposición a Campañas de Comunicación	66
Tabla 15: Exposición a Campañas de Comunicación	67
Tabla 16: Evaluación de Participación	68
Tabla 17: Evaluación de Participación	69
Tabla 18: Conocimiento sobre el Vaping	70
Tabla 19: Conocimiento sobre el Vaping	71
Tabla 20: Conocimiento sobre el Vaping	72
Tabla 21: Conocimiento sobre riesgos asociados	73
Tabla 22: Conocimiento sobre riesgos asociados	74
Tabla 23: Sensibilidad a los riesgos de Salud	75

Tabla 24: Sensibilidad a los riesgos de Salud	76
Tabla 25: Influencia de la Percepción de Riesgo	77
Tabla 26: Influencia de la Percepción de Riesgo	78
Tabla 27: Implementación de Nuevas Alternativas	79
Tabla 28: Influencia de la Percepción de Riesgo	80
Tabla 29: Disposición a Cambiar de Hábitos.....	81
Tabla 30: Disposición a Cambiar de Hábitos.....	82
Tabla 31: Difusión de la Información.....	83
Tabla 32: Medios de Comunicación.....	84
Tabla 33: Promoción de Hábitos	85
Tabla 34: Nivel de Conocimiento	86
Tabla 35: Percepción de Riesgo	87
Tabla 36: Motivación al Cambio	88
Tabla 37: Propuesta de una Campaña de Comunicación.....	89
Tabla 38: Sensibilizar sobre el Consumo de Vapes	90
Tabla 39: Coeficiente de correlación de Rho Spearman según las variables Propuesta de una campaña de comunicación y Sensibilizar sobre el consumo de Vapes	91
Tabla 40: Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la variable Propuesta de campaña de comunicación y la dimensión Nivel de Conocimiento	93
Tabla 41: Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la variable Propuesta de campaña de comunicación y la dimensión Percepción de Riesgo	95
Tabla 42: Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la variable Propuesta de campaña de comunicación y la dimensión Motivación al Cambio	96
Tabla 43: Contexto de mercado	97
Tabla 44: Clientes Potenciales.....	98
Tabla 45: Análisis FODA de la comunidad de alumnos.	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crecimiento en Ventas de Cigarrillos Electrónicos	18
Figura 2: Distribución de usuarios de las principales plataformas de redes sociales.....	31
Figura 3: Tiempo dedicado a las redes sociales diariamente según grupo de edad.....	31
Figura 4: Tiempo promedio de uso diario de redes sociales por usuarios adultos.....	32
Figura 5: Post sobre la Sensibilización del Cáncer de Mama en Facebook.....	34
Figura 6: Post sobre la Sensibilización del Cáncer de Mama en Facebook.....	35
Figura 7: Reel para Instagram sobre el Día Mundial del Corazón	36
Figura 8: Infografía sobre los ingredientes dentro de un cigarrillo electrónico	37
Figura 9: Diferentes modelos de cigarrillos electrónicos	38
Figura 10: Perfil del Usuario de Cigarrillos Electrónicos en Perú.....	39
Figura 11: Publicidad de Cigarrillos Electrónicos en Redes Sociales	41
Figura 12: Alcance de la Información.....	58
Figura 13: Alcance de la Información.....	59
Figura 14: Comprensión de la Información.....	60
Figura 15: Comprensión de la Información.....	61
Figura 16: Utilización de Medios	62
Figura 17: Utilización de Medios	63
Figura 18: Influencia de Medios sobre la Opinión	64
Figura 19: Influencia de Medios sobre la Opinión	65
Figura 20: Exposición a Campañas de Comunicación.....	66
Figura 21: Exposición a Campañas de Comunicación.....	67
Figura 22: Evaluación de Participación.....	68
Figura 23: Evaluación de Participación.....	69
Figura 24: Conocimiento sobre el Vaping.....	70
Figura 25: Conocimiento sobre el Vaping.....	71

Figura 26: Conocimiento sobre el Vaping	72
Figura 27: Conocimiento sobre riesgos asociados.....	73
Figura 28: Conocimiento sobre los riesgos asociados.....	74
Figura 29: Sensibilidad a los riesgos de Salud	75
Figura 30: Sensibilidad a los riesgos de Salud	76
Figura 31: Influencia de la Percepción de Riesgo	77
Figura 32: Influencia de la Percepción de Riesgo	78
Figura 33: Influencia de la Percepción de Riesgo	79
Figura 34: Influencia de la Percepción de Riesgo	80
Figura 35: Disposición a Cambiar de Hábitos	81
Figura 36: Disposición a Cambiar de Hábitos	82
Figura 37: Difusión de la Información	83
Figura 38: Medios de Comunicación.....	84
Figura 39: Promoción de Hábitos.....	85
Figura 40: Nivel de Conocimiento	86
Figura 41: Percepción de Riesgo	87
Figura 42: Motivación al Cambio.....	88
Figura 43: Propuesta de una Campaña de Comunicación.....	89
Figura 44: Sensibilizar sobre el Consumo de Vapes	90
Figura 45: Correlación entre Propuesta de Campaña de Comunicación y Sensibilizar sobre el consumo de Vapes	92

Resumen

Introducción: La presente investigación surge en respuesta a la necesidad de sensibilizar a los estudiantes del Instituto ISIL sobre el consumo de vapes, abordando así un problema creciente en el ámbito educativo. **Objetivo:** El proyecto propone una campaña de comunicación destinada a motivar el cambio en los estudiantes frente al uso de vapes. Esta campaña se enfoca en mejorar el conocimiento, la percepción de riesgo y la motivación para evitar el consumo de estos productos. **Metodología:** La investigación utiliza un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, con la recolección de datos mediante cuestionarios para medir la relación entre la propuesta de comunicación y la sensibilización sobre el vapeo. **Resultados:** Los hallazgos indican una relación significativa entre la campaña de comunicación y el aumento en el conocimiento sobre los riesgos del vapeo, la percepción de peligro y la motivación al cambio en los estudiantes de ISIL. Los resultados sugieren que esta campaña podría elevar la conciencia sobre los efectos negativos del vapeo y fomentar una postura más informada y crítica hacia su consumo. **Propuesta de Implementación:** La implementación de esta campaña de comunicación tiene como objetivo concientizar a los estudiantes sobre los riesgos asociados al vapeo a través de una estrategia en redes sociales que incluye el desarrollo de contenido informativo mediante elementos visuales e interactivos. **Conclusión:** La campaña de comunicación, enfocada en la prevención, tiene el potencial de fortalecer el conocimiento y la actitud de los estudiantes frente al vapeo, contribuyendo así a reducir su consumo dentro de la comunidad estudiantil del Instituto ISIL.

Palabras clave: campaña de sensibilización, vapeo, cigarrillos electrónicos, Instituto ISIL, comunicación educativa, prevención.

Abstract

Introduction: The present research arises from the need to raise awareness among ISIL Institute students about vape consumption, addressing a growing issue in the educational field. **Objective:** The project aims to create a communication campaign that encourages students to rethink their attitudes towards vaping. The campaign will focus on increasing students' knowledge about vaping, raising their awareness of its risks, and motivating them to avoid using these devices. **Methodology:** Using a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach, data will be collected through questionnaires to assess how the communication campaign can impact awareness around vaping. **Results:** Findings show a strong link between the campaign and improvements in students' understanding of vaping risks, their perception of potential harm, and their motivation to change behaviors. This suggests that the campaign could help students make more informed decisions and approach vaping with greater caution. **Implementation Proposal:** The implementation of this communication campaign aims to raise students' awareness of the risks associated with vaping through a social media strategy that includes the development of informative content using visual and interactive elements. **Conclusion:** This communication campaign has the potential to build students' knowledge and change their attitudes about vaping, helping reduce its use within the ISIL Institute community.

Keywords: awareness campaign, vaping, e-cigarettes, ISIL Institute, educational communication, prevention.

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar una campaña de comunicación destinada a sensibilizar a los estudiantes del Instituto ISIL sobre el consumo de vapes, con el fin de abordar un problema creciente en el ámbito educativo. En los últimos años, el consumo de cigarrillos electrónicos ha experimentado un notable incremento, particularmente entre los jóvenes. Este fenómeno se ha visto impulsado por una percepción errónea de que los cigarrillos electrónicos son una alternativa más segura al tabaco, cuando en realidad, su uso está asociado a graves problemas de salud, tanto pulmonares como neurológicos. En el contexto peruano, el mercado de vapes ha crecido significativamente, alcanzando ventas millonarias en los últimos años. Sin embargo, las campañas preventivas existentes, centradas principalmente en los cigarrillos tradicionales, no han logrado frenar esta tendencia, lo que pone en evidencia la necesidad de una intervención enfocada específicamente en estos dispositivos.

La propuesta de esta investigación es ofrecer una solución basada en la creación de una campaña de comunicación que busque influir en los hábitos de los jóvenes, aumentando su conocimiento sobre los riesgos asociados al uso de estos dispositivos. Este enfoque tiene el propósito de contribuir al cambio de comportamiento en los estudiantes, promoviendo un estilo de vida más saludable. A través de este estudio, se busca llenar el vacío existente en la literatura relacionada con el consumo de vapes en instituciones educativas peruanas, ampliando así el conocimiento sobre las estrategias de comunicación para la prevención en salud pública. De igual manera, la metodología propuesta, permitirá evaluar la efectividad de la campaña en cuanto a sensibilización y cambio de actitud de los estudiantes frente al consumo de vapes. Este trabajo también proporcionará insumos valiosos para futuros estudios relacionados con la prevención de consumo de sustancias nocivas entre los jóvenes.

Esta investigación se justifica teóricamente al proporcionar nuevos aportes sobre la sensibilización en temas de salud mediante campañas de comunicación, con un enfoque particular en el contexto urbano de Lima Metropolitana. Desde el punto de vista metodológico, la aplicación de encuestas permitirá obtener datos clave sobre el impacto de la campaña en el comportamiento de los estudiantes. De manera práctica, la implementación de esta campaña en el Instituto ISIL tiene como objetivo reducir el consumo de vapes entre los estudiantes, fomentando una comunidad educativa más informada y consciente de los riesgos asociados a estos productos.

Con base en lo expuesto, el objetivo general de la investigación es desarrollar y ejecutar una campaña de comunicación dirigida a sensibilizar a los estudiantes del Instituto ISIL sobre los peligros del consumo de vapes. Este objetivo busca promover una mayor conciencia, una percepción de riesgo más clara y una motivación para evitar el uso de estos dispositivos, promoviendo un cambio real en los hábitos de los estudiantes.

La investigación se estructura en varios capítulos que abordan los aspectos clave del proyecto. El capítulo I proporciona una visión general del proyecto, detallando el título, el área estratégica de desarrollo y la localización de la solución. El capítulo II se enfoca en el marco teórico, donde se exploran definiciones fundamentales, la relevancia de las campañas de comunicación, las estrategias para la sensibilización y los efectos del consumo de vapes. En el capítulo III se presenta la estimación de los costos necesarios para implementar la campaña, mientras que el capítulo IV analiza el mercado potencial, el modelo de negocio y las estrategias de penetración. Finalmente, el trabajo concluye con las recomendaciones, conclusiones y anexos, que incluyen los instrumentos utilizados en la investigación.

I. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de Campaña de Comunicación para Sensibilizar sobre el Consumo de Vapes en Estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Para esta investigación, se eligió la línea de Comunicación, Sociedad y Cultura, con el objetivo de crear un producto comunicacional que informe y sensibilice a los estudiantes sobre el uso de vapes y sus posibles efectos en la salud. Este enfoque permite desarrollar estrategias de comunicación efectivas que, además de advertir sobre los riesgos involucrados, fomentan hábitos más saludables y ayudan a mejorar la calidad de vida en el entorno educativo, buscando también generar un impacto positivo en la sociedad.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica en la que se aplicará la presente investigación está vinculada a la educación superior, específicamente enfocada en los estudiantes de carreras técnicas del Instituto ISIL, sede Miraflores, durante el año 2024.

Según Leung et al. (2021), entre 2019 y 2020, entre el 17.7% y el 40% de los estudiantes universitarios a nivel mundial utilizaron cigarrillos electrónicos durante ese periodo. En el Perú, la Encuesta Mundial sobre Tabaquismo en Jóvenes realizada en 2019 reveló que el 7.1% de los varones, el 5.4% de las mujeres y el 6.3% del total de estudiantes consumen o han consumido cigarrillos electrónicos.

Estos datos evidencian el aumento significativo del uso de vapes entre los estudiantes, lo que refuerza la importancia de esta investigación. El uso de cigarrillos electrónicos

representa una problemática en expansión que afecta directamente a la comunidad estudiantil, incluidos los alumnos del Instituto ISIL. El fácil acceso a estos dispositivos, sumado a la falta de información sobre sus riesgos, facilita su popularización, lo que representa una tendencia alarmante con potenciales consecuencias graves para la salud.

En este contexto, resulta fundamental la presencia de una campaña de comunicación efectiva que informe y sensibilice a los estudiantes sobre los peligros del consumo de vapes. El objetivo principal se centra en fomentar hábitos de vida más saludables, disminuir el consumo de estos dispositivos y, finalmente, incentivar el cese de su uso dentro de la comunidad estudiantil, lo que contribuirá significativamente al bienestar integral de los estudiantes.

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación tiene como objetivo recolectar información relevante sobre el uso de vapes entre los estudiantes del Instituto ISIL, Sede Miraflores, durante el año 2024. A partir de los datos obtenidos, se desarrollará una propuesta de campaña de comunicación destinada a sensibilizar a los estudiantes acerca de los riesgos asociados con el consumo de vapes.

La propuesta incluirá el desarrollo de diseños de materiales visuales para contenido digital elaborados específicamente en base al contexto cultural y educativo de los jóvenes en esta institución. Se busca generar un impacto positivo al informar sobre los efectos negativos del consumo de vapes, promoviendo la adopción de hábitos más saludables.

Se espera que esta iniciativa no solo promueve la reducción en el consumo de vapes entre los estudiantes, sino que también sirva como un modelo para otras instituciones interesadas en realizar campañas de sensibilización sobre temas de salud pública.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

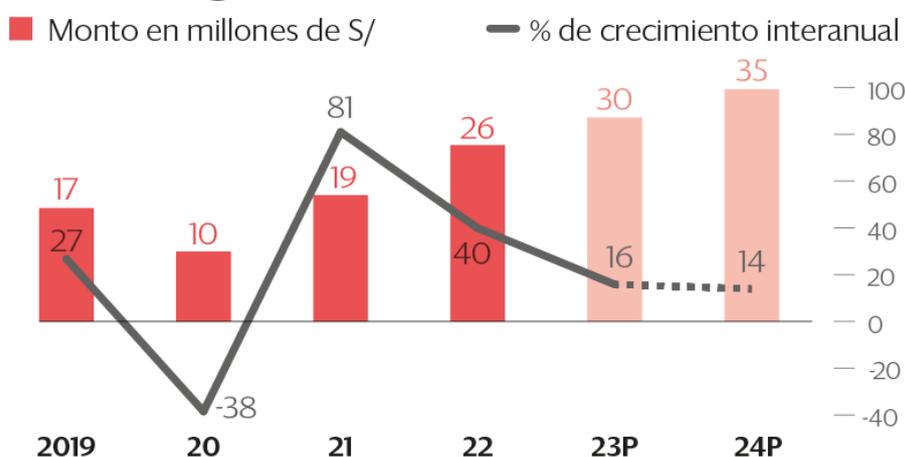
2.1. Planteamiento del problema

En los últimos años, el consumo de Vapes o cigarrillos electrónicos ha experimentado un notable incremento, especialmente adultos jóvenes en Perú. Según Euromonitor International (2023), las ventas de vapes alcanzaron los S/26 millones en 2022 y que para el 2023 finalizaron con un total de S/30 millones. Este crecimiento ha sido impulsado por su posicionamiento en diversos canales de venta, tales como comercios especializados, tiendas de conveniencia, bodegas y aplicaciones de *delivery*, además de su percepción como una opción novedosa y aparentemente segura.

Figura 1

Crecimiento en Ventas de Cigarrillos Electrónicos

Ventas de cigarrillos electrónicos en el Perú



SEMANAeconómica.com

Fuente: Euromonitor International

Fuente: Semana Económica (2023) Vapes: los millones que ya mueve esta industria en el Perú.

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2023) reporta que el uso de cigarrillos electrónicos entre jóvenes de 13 a 15 años se encuentra en aumento y supera las tasas de consumo observadas en los adultos en todas las regiones observadas. Esta tendencia

pone en evidencia la necesidad urgente de nuevas políticas de prevención enfocadas en educar a los jóvenes sobre los riesgos reales asociados con el uso de estos dispositivos.

El problema del auge de los Vapes radica en que, a pesar de las advertencias sobre los riesgos de estos dispositivos, muchos jóvenes los ven como una opción menos perjudicial debido a las campañas publicitarias que generan una falsa sensación de seguridad. Según el Herrera (2023, como se cita en Infobae, 2023), se busca presentar el cigarrillo electrónico como una opción saludable al cigarrillo convencional; sin embargo, la realidad es que estos dispositivos generan una serie de problemas pulmonares como neurológicos.

A pesar de los esfuerzos del Ministerio de Salud Pública del Perú (MINSA) en el desarrollo de campañas preventivas como “Respira vida, vive sin tabaco” (2022) o “Apaga el Humo, no Tu vida” (2023), que se han centrado principalmente en la prevención del consumo de cigarrillos tradicionales, estas no han sido efectivas para frenar el creciente consumo de vapes entre los jóvenes. Las campañas, no lograron adaptar sus mensajes a la nueva realidad del mercado, donde los cigarrillos electrónicos están ganando terreno rápidamente.

Según la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2016), para el año 2016, el 12.5% del total de estudiantes peruanos consumían vapes. Sin embargo, como señala Serna (2024), para el presente año, solo en la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), un 14.3% de los estudiantes ha probado o consume estos dispositivos. Esto demuestra que las estrategias de prevención implementadas hasta ahora por el MINSA no han sido suficientes para frenar esta tendencia, lo que sugiere la necesidad de desarrollar un enfoque comunicacional específico que aborde esta problemática y los riesgos para la salud asociados al consumo de Vapes.

2.1.1. Problemas de investigación

2.1.1.1. Problema general

El problema general de la presente investigación es el siguiente ¿Qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024?

2.1.1.2. Problemas específicos

Los problemas específicos planteados son:

- ¿Qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y el conocimiento sobre consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024?
- ¿Qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024?
- ¿Qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024?

2.2. Justificación

2.2.1. Justificación teórica

El desarrollo de una propuesta de campaña de comunicación para sensibilizar sobre el consumo de vapes en los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL en Lima Metropolitana en el año 2024 se presenta como una necesidad trascendental para abordar los desafíos que enfrentan los jóvenes en un escenario de creciente popularidad de estos dispositivos. Al mejorar el conocimiento de los riesgos asociados al uso de vapes a través de estrategias de comunicación efectivas, se busca influir en las decisiones de los

estudiantes hacia estilos de vida más saludables, lo que contribuye de manera eficaz a la prevención de enfermedades y la promoción de la salud en la sociedad.

Es importante destacar que en la literatura actual existen pocos estudios que hayan abordado estas variables en el contexto de la realidad peruana, especialmente en instituciones educativas. Por lo tanto, esta investigación ampliará el conocimiento científico y el marco teórico sobre el uso de campañas de comunicación para la sensibilización en temas de salud, específicamente en Lima Metropolitana. Además, los resultados se utilizarán como antecedentes valiosos para futuras investigaciones relacionadas con la promoción de la salud y la prevención del consumo de sustancias nocivas entre los jóvenes.

2.2.2. Justificación metodológica

Para la presente investigación se emplea un enfoque metodológico cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, se construyó y validó un cuestionario para la recolección de datos, que se aplicará por medio de la técnica denominada encuesta. Los resultados permitirán analizar la efectividad de la propuesta de campaña de comunicación y su impacto en la sensibilización sobre el consumo de vapes en los estudiantes.

El desarrollo de la investigación servirá de utilidad para futuros investigadores que deseen estudiar este fenómeno en otros contextos o regiones del Perú, como provincias, o en diferentes realidades sociales y culturales. Además, este estudio ofrecerá un marco para el diseño de campañas de comunicación efectivas, orientadas a la sensibilización en temas de salud pública, contribuyendo así a una mejor comprensión y abordaje de estos problemas en la población.

2.2.3. Justificación práctica

En la actualidad, la creciente popularidad de los vapes entre los jóvenes representa un desafío significativo para la salud pública, especialmente en entornos educativos. En Lima Metropolitana, se ha observado un incremento en el uso de estos dispositivos, con un aumento en la prevalencia de usuarios de cigarrillos electrónicos en los últimos cinco años. El mercado de cigarrillos electrónicos ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, y Perú es parte de esta tendencia. Datos de Euromonitor International indican que en 2022 las ventas de vapes en el país generaron S/26 millones, y que para finales de 2023 esta cifra aumentó a S/30 millones.

La propuesta de implementación de una campaña de comunicación para sensibilizar sobre el consumo de vapes permitirá utilizar estrategias de comunicación efectivas para brindar información sobre el conocimiento de riesgos asociados a estos dispositivos entre los estudiantes del Instituto ISIL de Lima Metropolitana en el 2024. Esta propuesta tiene el objetivo de disminuir la incidencia del uso de vapes en estudiantes, así como los problemas de salud relacionados, contribuyendo así a una eventual reducción en la adopción de estos hábitos nocivos y en la creación de una comunidad estudiantil más informada y consciente de los riesgos.

2.3. Marco referencial

2.3.1. Antecedentes de investigación

2.3.1.1. Antecedentes nacionales

Macassi (2020), en su estudio “Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitarias del gobierno peruano frente al COVID-19”, analizó algunas de las barreras al cambio de comportamiento en la propagación del virus y el papel de las actividades de comunicación. Este estudio cualitativo analiza tres campañas de

comunicación realizadas por el gobierno peruano durante la pandemia. Los resultados mostraron que las estrategias utilizadas tuvieron un impacto limitado, transmitieron mensajes poco claros y crearon confusión. Además, las actividades realizadas se encontraban desorganizadas y se centraban más en la reacción al problema que en la prevención. También se encontró falta de compromiso y poca acción para promover conductas preventivas.

Chamba et al. (2020) en su estudio titulado "Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina", analizaron la gestión de la comunicación en las cuentas de redes sociales de las autoridades sanitarias pertenecientes a la Comunidad Andina durante las campañas mundiales de salud pública. Se empleó una serie de métodos cuantitativos y cualitativos para medir la eficiencia comunicativa, análisis de contenido e involucramiento de los usuarios. Los resultados demostraron que ninguno de los organismos de salud evaluados logró desarrollar un índice de comunicación óptimo. Dentro de los canales utilizados predominan mensajes corporativos y poco interactivos, mientras que los mensajes educativos no están alineados con una estrategia corporativa clara. En conclusión, se determina que los organismos de salud presentan una débil comunicación y un mayor enfoque en la gestión institucional en lugar de en campañas de interacción efectiva. Dado el rol fundamental de estos organismos en la comunicación formal, es crucial que sus estrategias se ajusten mejor a las necesidades de sus públicos para mejorar su impacto y efectividad.

La UNODC (2016) en su investigación "III Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria", analizó el consumo de drogas tanto legales como ilegales en estudiantes universitarios de los cuatro países andinos. Este fue un estudio descriptivo y correlacional y que estuvo enfocado en universidades públicas y privadas ubicadas en las ciudades principales. En Perú, los datos mostraron que cerca del 12,5%

de los estudiantes universitarios habían probado los cigarrillos electrónicos en alguna ocasión. Asimismo, el grupo de los hombres fue quien utilizó más estos dispositivos. Se concluye, que el número de universitarios que usan estos dispositivos está en aumento, especialmente en hombres.

Serna (2024) en su investigación "Conocimientos, percepciones y uso de cigarrillos electrónicos en egresados de Medicina Humana de la UNMSM, 2024", analizó el conocimiento y uso de vapes entre egresados de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). La investigación se basó en un enfoque cuantitativo en donde se aplicó una encuesta a 112 personas. Los resultados indicaron que el 14.3% de los participantes había usado cigarrillos electrónicos en alguna ocasión. El 45.6% no veía a los vapes como menos dañinos en comparación con los cigarrillos convencionales, y el 48.2% no los consideraba como una opción efectiva para dejar de fumar. Por otro lado, el 88.4% opinó que los diferentes sabores disponibles son un factor relevante para su consumo, y un 76.8% los describió como adictivos. Además, se pudo notar un alto grado de ignorancia sobre los componentes químicos utilizados en su fabricación. Se concluye que los encuestados tienen un conocimiento limitado sobre estos dispositivos; además, se presentan diversas opiniones sobre lo nocivos y inofensivos que pueden ser.

2.3.1.2. Antecedentes internacionales

Udemezue et al. (2024) en su titulado "*Public health campaigns and their influence on substance abuse awareness and prevention among youth: An analysis of media strategies*" analizaron la efectividad de las campañas de comunicación para aumentar la conciencia, modificar actitudes y promover comportamientos saludables entre los jóvenes. La investigación empleó un enfoque de métodos mixtos, combinando entrevistas y grupos focales para explorar las experiencias tanto de los diseñadores de las campañas como de

los jóvenes, junto con análisis estadísticos que midieron el impacto de las estrategias mediáticas. Los resultados indicaron que estas campañas lograron mejoras significativas en la conciencia y actitudes de los jóvenes, con las estrategias digitales destacándose por su eficacia al interactuar con audiencias más jóvenes. En conclusión, la innovación constante y la adaptación de las estrategias mediáticas resultan clave para asegurar la efectividad de las campañas de salud pública en la prevención del abuso de sustancias.

Según Saez (2002) en su tesis titulada “Análisis de Efectividad de Campañas Masivas de Prevención de Drogas” se propuso evaluar efectividad de las campañas de comunicación masiva para la prevención del consumo de drogas, evaluando los resultados de iniciativas previas tanto en Chile como en otros países. El estudio empleó una metodología de carácter cuantitativo y comparativo enfocado en medir el impacto de una campaña de medios sobre el consumo de drogas. A través de análisis estadísticos, se evalúan las probabilidades de consumo y el volumen de uso de sustancias, considerando variables como la predisposición al consumo y la recordación de los anuncios. Los resultados indicaron que la recordación de los anuncios está asociada con una disminución significativa en la probabilidad de uso de sustancias. Estos hallazgos, además apoyan la hipótesis de que las campañas masivas son efectivas para reducir el consumo de drogas, ya que la disminución en la probabilidad de uso se observa de manera consistente en las distintas tandas de encuestas. Se concluye que, las campañas masivas de prevención pueden aumentar el conocimiento sobre los riesgos del consumo de drogas y generar cambios en las actitudes de la población. Se sugiere el desarrollo de campañas como parte de una estrategia integral de prevención.

Armendáriz et al. (2023) en su titulado “Riesgo percibido y uso de cigarrillos electrónicos en estudiantes universitarios” tuvieron como objetivo investigar la relación entre la percepción

del riesgo y el uso de cigarrillos electrónicos. Se trata de un estudio observacional, descriptivo y correlacional en donde, para medir la percepción del riesgo y el uso de cigarrillos electrónicos, se utilizó un cuestionario. La muestra incluyó a 285 jóvenes universitarios, elegidos mediante un muestreo estratificado aleatorio. Los resultados revelaron diferencias significativas en la percepción del riesgo entre los consumidores y no consumidores de cigarrillos electrónicos, así como una relación inversa entre la percepción del riesgo y el uso de estos dispositivos. En conclusión, se determina que aquellos que consumen cigarrillos electrónicos presentan una menor percepción del riesgo y una actitud más positiva hacia su uso. Se recomienda llevar a cabo intervenciones educativas para informar a los jóvenes sobre los riesgos vinculados al uso de cigarrillos electrónicos y prevenir su consumo.

Arias et al. (2023) en su titulada “Asociación entre el uso de cigarrillos electrónicos y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica” decidieron examinar la relación entre el uso de cigarrillos electrónicos y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) en adultos mayores de 18 años. La metodología empleada fue un estudio observacional, analítico, transversal y comparativo. Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento para la recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 200 usuarios de cigarrillos electrónicos y 200 no usuarios, además, se aplicó la prueba de chi cuadrado para evaluar la asociación entre las variables. Los resultados indicaron que el uso de cigarrillos electrónicos se asocia con un mayor riesgo de desarrollar enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC). Además, se encontró que la duración del uso, la frecuencia de consumo y el tipo de líquido utilizado influyeron significativamente en la aparición de esta enfermedad. En conclusión, se indica que el uso de cigarrillos electrónicos es un factor de riesgo para el desarrollo de EPOC, lo que resalta la necesidad de implementar medidas de prevención y control para disminuir su consumo.

2.3.2. Marco teórico

2.3.2.1. Campaña de comunicación

2.3.2.1.1. Definición de campaña de comunicación

Ricet y Atkin (2009), definen a las campañas de comunicación como una serie de estrategias destinadas a informar, persuadir o incentivar cambios en una audiencia específica. Este proceso implica el desarrollo de estrategias y el uso de múltiples canales como medios masivos. Su propósito principal es generar un impacto significativo en el público objetivo en un período de tiempo definido.

En particular, las campañas de comunicación para la sensibilización son iniciativas que buscan generar conciencia en la población sobre problemáticas sociales, ambientales o de salud. Como indica Soen (2024), estas campañas no solo informan, sino que también pretenden modificar actitudes y comportamientos, movilizándolo a la audiencia hacia una acción concreta mediante herramientas comunicativas diversas. Una campaña de sensibilización eficaz debe estar bien planificada, con un objetivo claro y un mensaje que resuene emocionalmente en el público. Es crucial que el mensaje sea simple pero impactante, incentivando una respuesta activa de la audiencia.

Además, Valenti (2019) menciona que la evaluación del impacto de una campaña de sensibilización es esencial para determinar su efectividad y para ajustar estrategias futuras. El desarrollo de esta evaluación permite identificar si la campaña ha logrado despertar interés y compromiso, además de medir el progreso hacia los objetivos establecidos.

2.3.2.1.2. Importancia e Impacto

Un plan de campaña de comunicación nace como una herramienta fundamental para abordar y concienciar sobre problemas sociales. En específico, las campañas de comunicación en salud desempeñan un papel fundamental en la concienciación pública, educando a las comunidades sobre la importancia de adoptar hábitos saludables y prevenir enfermedades. Como indican Bugshan et al. (2022), estas iniciativas, basadas en principios psicológicos, están diseñadas para influir en el comportamiento, fomentando cambios positivos. Además, promueven la relevancia de la prevención y el uso de servicios de detección para enfermedades transmisibles.

La importancia radica en evaluar la efectividad tras definir objetivos específicos y medibles, para concentrar esfuerzos en alcanzar resultados tangibles. Esta eficacia se evalúa mediante estudios comparativos que analizan el impacto en el comportamiento de la población antes y después de su implementación. Un ejemplo destacado es el estudio llevado a cabo por Ryz et al. (2015) sobre la enfermedad renal crónica. El porcentaje de personas que identificaron importancia de la prevención frente a esta enfermedad subió del 7% al 25% después de la campaña. Además, aproximadamente dos tercios de los participantes pudieron identificar correctamente el mensaje central, lo que destaca la efectividad de estas iniciativas en salud pública.

Se puede deducir, entonces, que un plan de campaña de comunicación va más allá de la simple difusión de información, ya que tiene la capacidad de inducir cambios significativos en el público objetivo. Por lo tanto, una campaña bien diseñada no solo se propone informar, sino también generar un cambio duradero en comportamientos y actitudes, dejando así un legado positivo en la sociedad.

Snyder et al. (2002) realizaron un análisis de 48 estudios sobre el impacto de las campañas de salud a través de medios masivos, en donde se reveló que más un 9% de personas adoptaron comportamientos saludables tras la campaña. Estos hallazgos subrayan cómo las campañas de concienciación en salud son esenciales no solo para incrementar el conocimiento, sino también para modificar comportamientos que favorezcan la salud pública en general.

Asimismo, un plan de comunicación bien organizado asegura la coherencia del mensaje en todas las plataformas y actividades, lo que contribuye a generar confianza y credibilidad en la audiencia. Esta congruencia es esencial para evitar confusiones y malentendidos, especialmente en temas delicados como la salud.

En Perú, la pandemia de COVID-19 puso de relieve la urgente necesidad de desarrollar campañas informativas más efectivas. En base al análisis realizado por Macassi (2020), existió una evidente falta de coordinación entre las iniciativas del gobierno y la estrategia sanitaria general, lo que llevó a que estas campañas se enfocaran principalmente en reaccionar ante los aumentos de contagios y muertes, en lugar de centrarse en la prevención. Esto provocó la falta de información relevante para motivar la participación activa de la ciudadanía en la interrupción de la cadena de transmisión del virus.

La información recolectada destaca la importancia de desarrollar estrategias que empoderen a las comunidades, brindándoles las herramientas necesarias para que puedan tomar decisiones informadas respecto a su salud. Al identificar los elementos necesarios un plan de comunicación se asegura de que los mensajes sean pertinentes y se adapten a las necesidades y características de los distintos grupos, facilitando así una comunicación más efectiva y eventualmente fomentando un cambio de comportamiento y cultura de prevención.

2.3.2.1.3. Canales de Comunicación

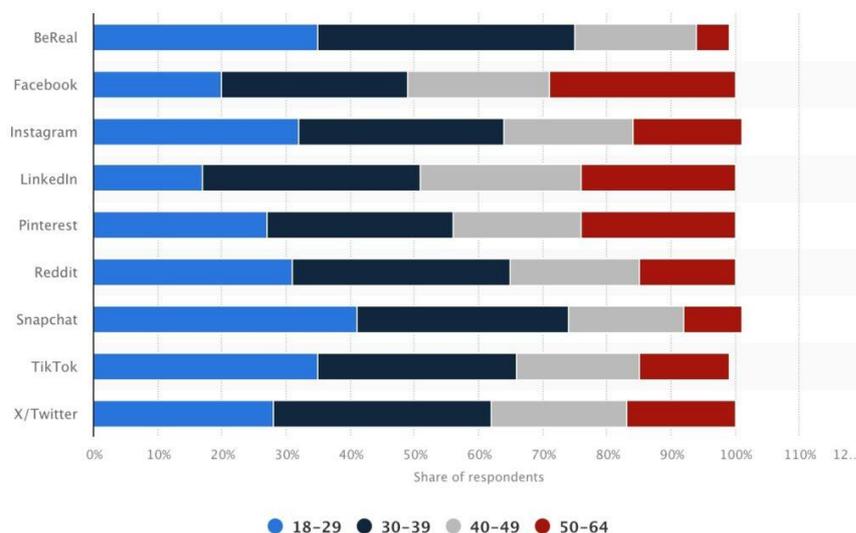
El uso de canales de comunicación es vital para el éxito de una campaña de comunicación para la sensibilización, especialmente cuando se dirigen a estudiantes. Actualmente, el uso de redes sociales, como Facebook, Instagram y TikTok, se ha convertido en una estrategia altamente efectiva para difundir información y alcanzar diversas audiencias, especialmente en los jóvenes.

Las diferentes plataformas existentes permiten no solo una comunicación directa, sino también una interacción significativa con el contenido, lo que puede aumentar tanto la participación como la retención de información. Además, cuentan con herramientas publicitarias que facilitan una segmentación precisa de anuncios dirigidos a poblaciones específicas, maximizando así la efectividad de los mensajes. Según Vere y Linos (2022), es crucial que los mensajes sean elaborados considerando a los miembros de la comunidad a la que están destinados, utilizando la cantidad de usuarios en cada plataforma como un criterio clave para su diseño.

Statista (2023) revela que Facebook sigue siendo la plataforma de redes sociales más utilizada. En el grupo de edad de 18 a 29 años, *Tiktok* (35%) e Instagram (32%) se posicionan como las siguientes más importantes. Además, los *millenials* son el grupo demográfico más activo en redes sociales, con un 68.8% estimado en 2024.

Figura 2

Distribución de usuarios de las principales plataformas de redes sociales



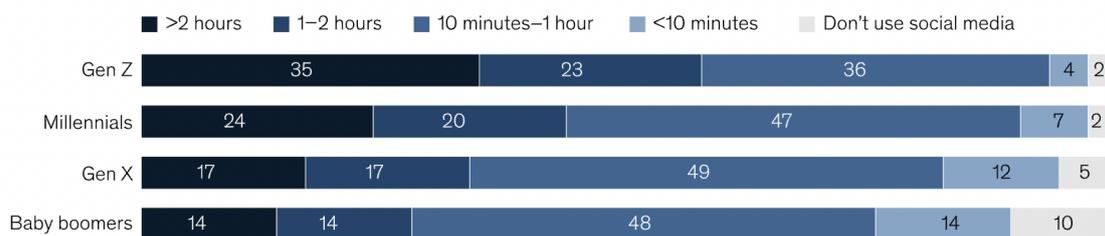
Fuente: Statista (2023)

En cuanto al tiempo diario que pasan en estas plataformas, MicKinsey (2023) indica que la generación Z lidera la lista, con un 35% utilizando redes sociales por más de dos horas al día.

Figura 3

Tiempo dedicado a las redes sociales diariamente según grupo de edad

Time spent on social media daily,¹ % of respondents (n = 41,960)



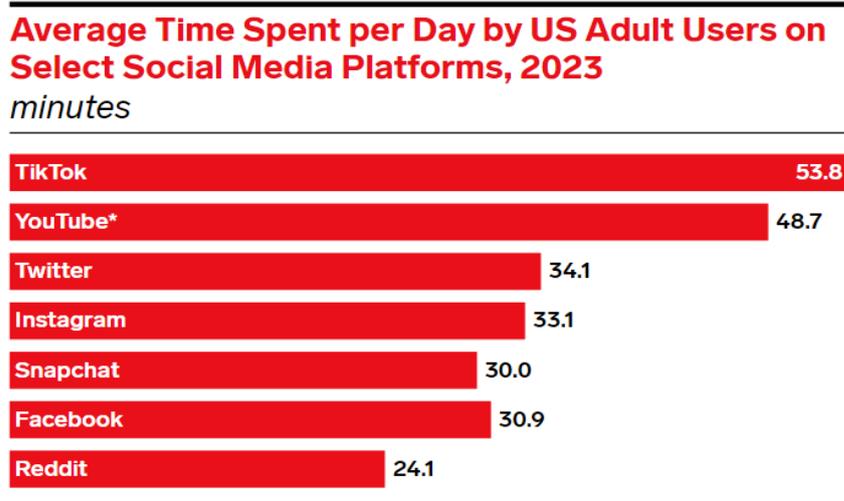
Fuente: McKinsey (2023)

Según datos de *Insider Intelligence* (2023), Tiktok ha logrado superar a Facebook e Instagram en términos de usuarios activos mensuales. Esta aplicación no solo presenta un crecimiento en su base de usuarios, sino también en la actividad diaria, al tener el promedio más alto de tiempo dedicado por usuario al día. En comparación con otras plataformas,

TikTok ha experimentado un aumento de casi 10 minutos en el tiempo promedio diario, alcanzando los 53.8 minutos en promedio por usuario.

Figura 4

Tiempo promedio de uso diario de redes sociales por usuarios adultos



Fuente: Insider Intelligence (2023)

Schillinger et al. (2020), señalan que las entidades de salud pública están reconociendo el creciente potencial de las redes sociales como una herramienta efectiva para difundir información tanto a la población en general como a grupos vulnerables o de difícil acceso. Sin embargo, a pesar de que se ha instado a profesionales de la salud a actuar como voceros de información sanitaria basada en evidencia, estos todavía carecen de orientación clara sobre cómo hacerlo de manera efectiva.

Las redes sociales, por lo tanto, pueden actuar como un motor impulsor para abordar problemas de salud pública. En base a la información recolectada, se identifica necesario que las campañas de sensibilización utilicen estas plataformas como herramientas fundamentales para la difusión de información. Al implementar estrategias adecuadas, se puede lograr un impacto significativo en la conciencia pública y fomentar comportamientos saludables.

2.3.2.1.4. Estrategias para la Sensibilización y Cambio de Comportamiento

Al diseñar campañas de sensibilización, es fundamental aplicar diversas estrategias de comunicación para influir en los comportamientos de los grupos objetivo. La selección de la estrategia adecuada debe considerar tanto al público meta como los canales de comunicación empleados.

Según *Family Health International* (FHI360, 2023) en su guía “*Using Social Media for Health Behavior Change*”, se sugiere que antes de desarrollar las estrategias para una campaña de sensibilización, se debe definir claramente el problema que se quiere abordar, enfocándose en un comportamiento, percepción o actitud específica a cambiar.

También es necesario identificar a la audiencia objetiva, especificando sus características demográficas, intereses y el uso de plataformas digitales. En esta instancia, la creación de un Mapa de Empatía puede ayudar a profundizar en las necesidades de la audiencia y comprender mejor sus valores y barreras. Asimismo, se deben evaluar las posibles actividades en función de su impacto y viabilidad, priorizando aquellas que sean más efectivas y ajustadas a los recursos disponibles.

Educación basada en Evidencia

Según el *Health Care Social Media Monitor* (HCSM, 2023), la creación de contenido educativo se convierte en un pilar fundamental, ya que no solo informa a la audiencia, sino que también establece confianza. El contenido educativo juega un papel crucial, ya que no solo informa, sino que también establece confianza. Cuando las personas reciben información precisa y valiosa, es más probable que confíen en la fuente y se sientan motivadas a adoptar cambios positivos en su comportamiento. Asimismo, compartir información y actualizaciones sobre el tema a sensibilizar refuerza la importancia del contenido y ayuda a llenar los vacíos informativos. Al ofrecer datos precisos y actualizados,

se establece una relación de confianza, lo cual es fundamental para promover cambios de hábitos significativos en la comunidad.

Figura 5

Post sobre la Sensibilización del Cáncer de Mama en Facebook



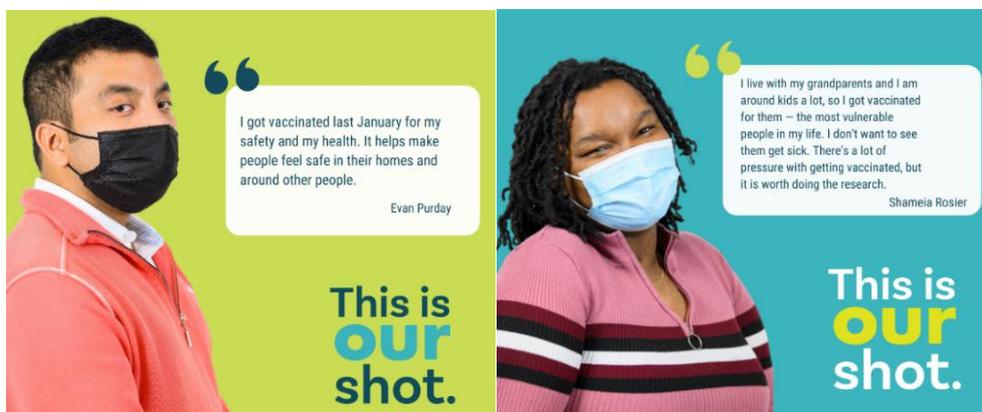
Fuente: Secretaría de Salud (2023) *Octubre Mes de la Sensibilización sobre el Cáncer de Mama*. [Publicación de estado] Facebook.

Uso de testimonios y experiencias personales

El uso de testimonios es esencial para fortalecer la credibilidad de las campañas. Estos testimonios generan un efecto disuasorio al mostrar las consecuencias negativas a través de experiencias personales, lo que permite que las personas reconozcan la importancia de actuar y reflexionen sobre sus propios hábitos. Estas narrativas auténticas funcionan como motivadores, incentivando a otros a considerar cambios en su estilo de vida.

Figura 6

Post sobre la Sensibilización del Cáncer de Mama en Facebook



Fuente: Able South Carolina (2022) *Social Media: Graphics of Vaccine Testimonials*. [Publicación de estado]. Facebook.

En cuanto a la estrategia creativa, es esencial desarrollar un enfoque que no solo capte la atención, sino que también fomente la conexión emocional con la audiencia.

Uso de Contenido Visual e Interactivo

El contenido visual, como diagramas, gráficos e infografías, es fundamental para simplificar información médica compleja, haciéndola más accesible y comprensible para el público en general. Este tipo de contenido capta inherentemente más la atención que el texto. La incorporación de imágenes, videos y animaciones no solo atrae a la audiencia, sino que también mantienen su atención aumentando así, la probabilidad de que recuerden la información presentada.

De acuerdo con Manic (2015), la información visual se asimila mucho más rápidamente que la que se presenta en texto. El tiempo que se necesita para entender un anuncio visual es significativamente menor que el necesario para interpretar un mensaje que consiste mayormente en texto. Además, los anuncios visuales son más persuasivos para motivar a la audiencia a tomar una decisión específica.

Asimismo, también presenta una mejora de la retención. La información visual tiende a ser más memorable. Al presentar datos y conceptos de manera visual, se pueden mejorar significativamente las tasas de retención de información relacionada con la salud, asegurando que el público retenga orientaciones y consejos importantes.

Figura 7

Reel para Instagram sobre el Día Mundial del Corazón



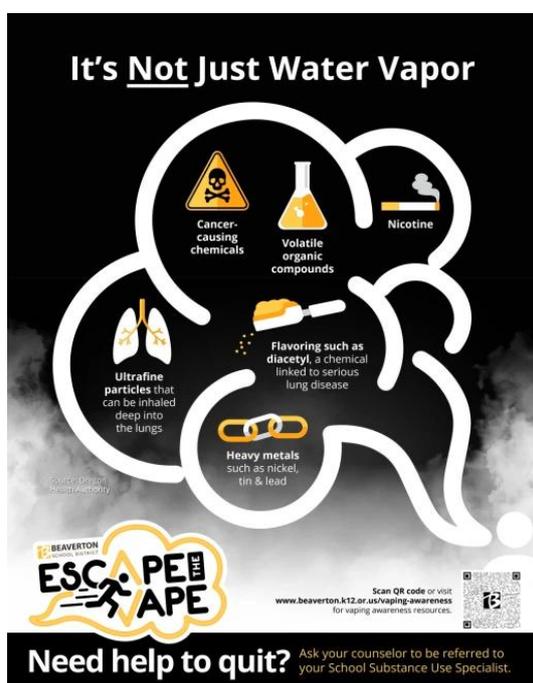
Fuente: MINSA (2024) *¡Cuida tu corazón de todo lo que le hace daño!* [Reel]. Instagram. Por otro lado, el contenido interactivo fomenta la participación activa del público, permitiendo una interacción directa con la información en lugar de una simple consumición pasiva. Esto mantiene la atención de la audiencia de manera más efectiva que el contenido estático.

El uso de infografías interactivas, proporciona un análisis más detallado de condiciones, tratamientos o procedimientos, permitiendo a los usuarios explorar el contenido a su propio ritmo. Según Uyan (2014), las infografías interactivas pueden presentar información densa sin volverse complejas lo que permite al usuario gestionar y examinar los datos de manera

más efectiva. Además, el aprendizaje participativo se convierte en otra vía de adquisición de conocimientos. Al combinar ambas características, las infografías interactivas fomentan que los usuarios establezcan más conexiones con la información al involucrarse directamente con el tema.

Figura 8

Infografía sobre los ingredientes dentro de un cigarrillo electrónico



Fuente: Beaverton School District (2024) *Concienciación sobre el Vapeo*

2.3.2.2. Sensibilización sobre el consumo de Vapes

2.3.2.2.1. Definición e Incidencia

Grana et al. (2014) definen a los cigarrillos electrónicos, o *Vapes* como dispositivos diseñados para inhalar nicotina y otras sustancias en forma de aerosol. Estos productos fueron introducidos en el mercado en el 2004 como una alternativa menos peligrosa a los cigarrillos convencionales. Hoy en día, han evolucionado hacia una industria multimillonaria que atrae tanto a fumadores como a exfumadores, además de a un público joven.

Figura 9

Diferentes modelos de cigarrillos electrónicos



Fuente: Vaping360 (2014)

Los cigarrillos electrónicos se han convertido en la forma más común de consumo de nicotina entre los jóvenes, una tendencia que sigue en aumento. En Estados Unidos, el Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas (NIH, 2020) en los resultados de su Encuesta Nacional sobre el uso de Drogas, muestran que la prevalencia del uso de cigarrillos electrónicos en los últimos 30 días se triplicó entre los estudiantes universitarios, pasando del 6.1% en 2017 al 22% en 2019. Entre los jóvenes no universitarios, la prevalencia se duplicó, aumentando del 7.9% al 18%.

Además, el informe de los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC, 2022) indica que aproximadamente 2.5 millones de jóvenes reportaron haber usado e-cigarrillos durante el último mes, lo que refleja tasas de uso persistentes entre estudiantes de secundaria y preparatoria. Resulta alarmante que el 27.6% del total de jóvenes que usan vapes actualmente los utilicen a diario, y que el 42.3% los haya usado 20 días o más en el último mes.

De acuerdo con Activa (2023), el perfil del usuario de cigarrillos electrónicos en Perú se concentra en jóvenes del nivel socioeconómico A de entre 18 y 29 años. En este contexto, y con el objetivo de promover la salud pública, el Gobierno de Perú aprueba para el

presente año la Ley N° 32159, que regula el consumo y la publicidad de productos que contienen tabaco o nicotina, incluyendo cigarrillos y vapes, siempre que estos no tengan un propósito terapéutico. La normativa establece la prohibición de utilizar en etiquetas, publicidad, marcas o cualquier señal asociada al producto, términos como "ligero", "suave", "light" o similares, que puedan sugerir una falsa percepción de seguridad sobre estos dispositivos.

Figura 10

Perfil del Usuario de Cigarrillos Electrónicos en Perú



Fuente: Activa (2023)

Estos datos evidencian un aumento en la cantidad de usuarios de vapes entre los jóvenes adultos a lo largo de los años. Dada la alta frecuencia de uso de vapes entre estudiantes universitarios, es fundamental ofrecer información clara sobre sus efectos en la salud y reflexionar sobre su impacto en la salud pública para crear estrategias efectivas de prevención y educación.

2.3.2.2.2. Factores que Influencian el consumo de vapes

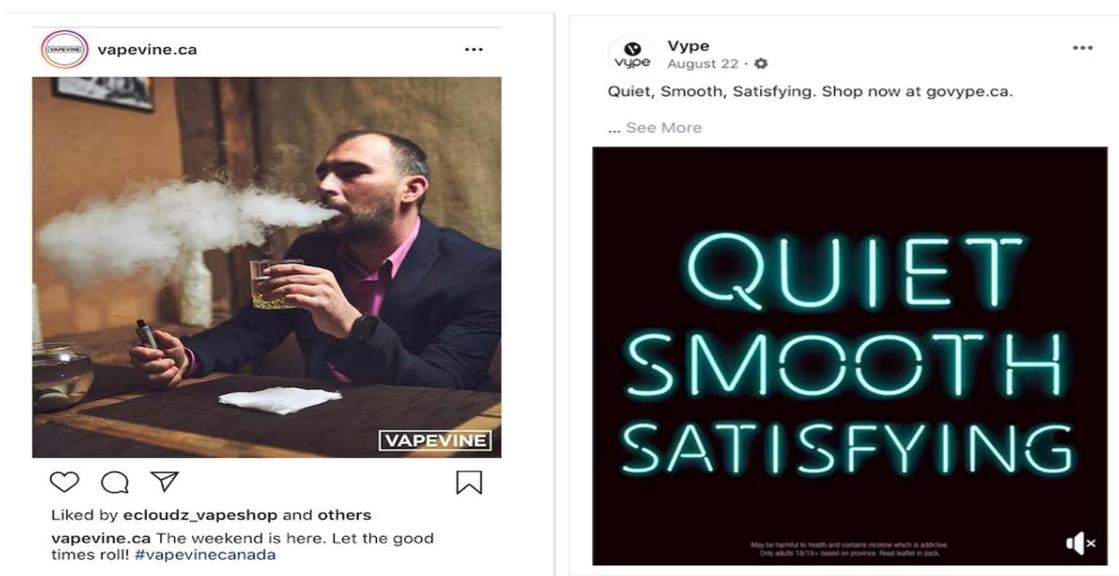
La Sociedad Española de Medicina de Familia y Comunitaria (SEMFYC, 2023) menciona que uno de los principales factores que motivan el uso de vapes entre los jóvenes adultos

es la creencia equivocada de que los cigarrillos electrónicos son menos dañinos que los cigarrillos tradicionales. Esta idea errónea se ve alimentada por la falta de información precisa y la influencia de campañas publicitarias que promueven los cigarrillos electrónicos como una alternativa más segura. Además, según los resultados de su encuesta “Semana sin Humo” el 18,9% de los jóvenes entre 19 y 24 años utiliza estos dispositivos de manera ocasional, lo que refleja la falsa percepción de seguridad promovida por el marketing publicitario de marcas de vapes.

Igualmente, la publicidad dirigida específicamente a este grupo demográfico desempeña un papel crucial. Como mencionan Struik et al. (2022) el marketing de cigarrillos electrónicos, como dispositivos compactos y discretos, y con una amplia variedad de sabores, ha sido especialmente eficaz para captar la atención de adolescentes y adultos jóvenes. Bajo esta información se puede inferir que las redes sociales amplifican su visibilidad, presentando el vapeo como una tendencia moderna, lo que refuerza su aceptación y uso generalizado.

Figura 11

Publicidad de Cigarrillos Electrónicos en Redes Sociales



Fuente: The Globe and Mail (2019). How the vaping industry is targeting teens – and getting away with it.

El entorno social en el que se desenvuelven los jóvenes también es un factor determinante. Pbert et al. (2024) indican que la presión de grupo y el deseo de encajar en ciertas dinámicas sociales pueden impulsar a los jóvenes a experimentar con el vapeo, especialmente cuando observan que sus compañeros lo consideran normal o atractivo. La combinación de estos factores señala la urgencia de la difusión de información verídica sobre los riesgos asociados al uso de vapes.

2.3.2.2.3. Efectos en la Salud

El uso de cigarrillos electrónicos se ha relacionado con una serie de efectos negativos en la salud respiratoria, tanto en personas con enfermedades pulmonares preexistentes como en individuos sanos. Estudios recolectados en la revisión de Usuga (2023), han demostrado que estos dispositivos pueden provocar irritación en las vías respiratorias, y un aumento en los síntomas respiratorios, especialmente en pacientes con asma, fibrosis quística o enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC). En estas personas, la

exposición al cigarrillo electrónico puede empeorar de manera aguda la obstrucción de las vías aéreas, lo que agrava su condición.

De acuerdo con Herrera (2023; como se cita en Infobae, 2024) los jóvenes que consumen cigarrillos electrónicos experimentan, además, problemas neurológicos, como pérdida de memoria, convulsiones y trastornos del sueño. Además de enfrentar graves dificultades respiratorias, problemas de concentración y diversas enfermedades pulmonares, incluyendo la neumonía.

Según el Instituto Nacional sobre el Abuso de Drogas (NIIDA, 2023) en los resultados de la Encuesta Nacional sobre el Uso de Drogas 1975-2018, muestran que propilenglicol, uno de los químicos presentes en los líquidos de cigarrillos electrónicos, se considera un carcinógeno humano, y se ha asociado a infecciones en las vías respiratorias superiores. Además, el uso prolongado de cigarrillos electrónicos se ha vinculado con la aparición de varias formas de neumonitis, como la neumonitis lipoidea.

Por otro lado, los aditivos y aromatizantes utilizados en los líquidos de los cigarrillos electrónicos, como el diacetil, la pentanediona y la acetoína, han mostrado efectos perjudiciales en las células epiteliales de los pulmones y los fibroblastos pulmonares.

Según, Madison et al. (2019) estos compuestos generan una respuesta pro inflamatoria, reducen rápidamente la resistencia de las células epiteliales de los bronquios y deterioran la respuesta inflamatoria del organismo. Esto aumenta el riesgo de complicaciones respiratorias y daño a largo plazo en los pulmones.

Otro aspecto preocupante es la intoxicación causada por la mezcla de nicotina y propilenglicol, elemento presente en los líquidos de los cigarrillos electrónicos. Belkoniene

et al. (2019) expone que esta combinación puede llevar a una intoxicación aguda que se manifiesta como acidosis láctica. La intoxicación por nicotina, en particular, puede causar una depresión del sistema nervioso central y provocar insuficiencia respiratoria.

Además, Wharton et al. (2020) mencionan que se existe una presencia de etanol en un 71% de las marcas de cigarrillos electrónicos, lo que afecta negativamente el funcionamiento psicomotor de los usuarios que los consumen. Igualmente, los hidrocarburos aromáticos, presentes en algunos líquidos, tienen efectos carcinogénicos, respiratorios, inmunológicos y reproductivos, lo que añade un riesgo adicional al uso de estos dispositivos.

2.3.3. Glosario de términos

- **Campaña de comunicación:** Se entiende como un esfuerzo planificado que busca informar, persuadir o motivar a una audiencia específica. Este proceso se lleva a cabo a través de actividades comunicativas organizadas y utiliza diversos canales de comunicación, incluyendo medios masivos. El objetivo es lograr un impacto efectivo en la audiencia dentro de un período de tiempo determinado (Rice y Atkin, 2009).
- **Sensibilización:** La sensibilización es el proceso mediante el cual se busca aumentar la conciencia de una persona o un grupo sobre un problema específico, promoviendo una comprensión más profunda que conduzca a la acción (González, 2018).
- **Público objetivo:** Un público objetivo se refiere a un conjunto específico de personas o empresas que comparten características comunes, lo que las convierte en receptores ideales para una campaña de comunicación. Estas características pueden incluir intereses, comportamientos y necesidades que facilitan la conexión

y el mensaje de la campaña, permitiendo así un enfoque más efectivo en la comunicación y el impacto deseado (Santos, 2022).

- **Medios Masivos:** Los medios de comunicación masiva son plataformas que tienen la capacidad de transmitir un mensaje a un gran número de personas de manera simultánea. También sirven como herramientas para la difusión de información y la formación de la opinión pública (Machuca, 2022).
- **Redes Sociales:** Las redes sociales son plataformas en línea que facilitan la conexión e interacción entre personas a través de Internet, transformando la forma en que nos comunicamos y relacionamos. Estas plataformas permiten compartir pensamientos y experiencias, creando comunidades y redes globales de intereses comunes (Lara, 2023).
- **Estrategia de comunicación:** Una estrategia de comunicación es un plan integral que combina distintos métodos y canales, como la publicidad, marketing digital y redes sociales, para transmitir mensajes clave a un público específico de manera efectiva. Su propósito es alinear estos mensajes con los objetivos de la organización, asegurando su relevancia para la audiencia. (Sánchez, 2024).
- **Cigarrillos Electrónicos o Vapes:** Son dispositivos que funcionan con baterías y se utilizan para calentar líquidos químicos, produciendo un vapor que puede ser inhalado. Estos dispositivos también se conocen como vaporizadores o vapeadores. El vapor que se inhala puede incluir nicotina, un compuesto adictivo presente en el tabaco, así como saborizantes y sustancias tóxicas, algunas de las cuales son cancerígenas. (Institutos Nacionales de Salud [NIH], 2018)
- **Nicotina:** La nicotina es un compuesto químico que contiene nitrógeno y se encuentra en varias especies de plantas, especialmente en la planta de tabaco. Además de su origen natural, también puede ser sintetizada de forma artificial (Felman, 2021).

2.4. Resumen ejecutivo

Título: Propuesta de campaña de comunicación para sensibilizar sobre el consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024. **Procedencia:** Tesis de bachiller por el Instituto San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL. **Objetivo:** Evaluar la relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización de los estudiantes sobre los riesgos del consumo de vapes, con el fin de fomentar un ambiente de prevención y alentar la adopción de hábitos más saludables. **Metodología:** A través de un análisis de viabilidad, se evaluó la relación entre el consumo de información a través de campañas de comunicación, así como el uso de vapes entre los estudiantes, enfocándose en la difusión de información, el uso de medios y la percepción a la adopción de hábitos saludables. **Resultados:** Se muestra una relación significativa entre la exposición a campañas de comunicación y la sensibilización sobre los riesgos del vapeo, sugiriendo que una mayor difusión de información podría influir en la percepción de riesgo y la motivación para adoptar hábitos más saludables entre los estudiantes. **Conclusión:** La implementación de la campaña de comunicación tiene el potencial de sensibilizar a los estudiantes de manera efectiva, contribuyendo a la prevención del consumo de vapes y sirviendo como modelo replicable para otras instituciones educativas.

2.5. Características técnicas o atributos del proyecto

Tabla 1

Atributos de la Propuesta de campaña de comunicación para sensibilizar sobre el consumo de Vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	La campaña propuesta emplea un lenguaje claro y entendible, con contenido visual atractivo para simplificar la comprensión y el interés.
¿Es confiable?	La campaña se fundamenta en información corroborada y fuentes fiables acerca de los efectos del vapeo, asegurando así la exactitud de los datos y creando confianza en la audiencia.
¿Es seguro?	La información dentro de la campaña garantiza los alumnos reciban un mensaje de prevención y responsabilidad.
¿Es preciso?	El contenido comunicacional de la campaña proporciona información precisa y actualizada acerca del vapeo y sus peligros, previniendo posibles confusiones.
¿Es rápido?	El uso de medios digitales facilita la difusión de mensajes esenciales en un periodo corto y eficiente, utilizando plataformas de uso habitual entre los alumnos.
¿Se puede personalizar?	La campaña tiene el potencial de adaptarse a diversas problemáticas de sensibilización, así como a diferentes canales de difusión, lo que permite una flexibilidad en su diseño y una mayor efectividad en la propagación del mensaje.

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 2

Análisis comparativo Propuesta de Campaña de Comunicación para la Sensibilización

Características	Foco de la Campaña	Estrategia	Alcance y Enfoque	Resultado Esperado	Costo de Implementación
Propuesta de Campaña de Comunicación (2024)	Sensibilización sobre los riesgos del vapeo	Digital (redes sociales, correos)	Específica en vapes y enfocada en la comunidad estudiantil del Instituto ISIL	Aumento de la sensibilización y cambio de actitudes	Moderado
Campaña "Respira vida, vive sin tabaco" del MINSA (2022)	Promoción de estilos de vida saludable y prevención del consumo de tabaco	ATL(Bus "Antitabaco" en colegios, universidades, y centros comerciales)	General, enfocada en el consumo de tabaco tradicional y de alcance nacional	Disminución en la probabilidad de consumo	Alto

Fuente: Elaboración propia

2.7. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.7.1. Objetivo general

Conocer qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024.

2.7.2. Objetivos específicos

- Conocer qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y el nivel de conocimiento sobre el consumo de vapes en estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024.
- Conocer qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL, 2024.
- Conocer qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la motivación al cambio frente al consumo de vapes en los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto ISIL 2024.

2.8. Componentes del proyecto

La propuesta de campaña está compuesta por 4 fases (ver anexo 7.6.):

1. Análisis Inicial

- Realización de una investigación exhaustiva sobre el consumo de vapes en los estudiantes del Instituto ISIL.
- Identificación del público objetivo y desarrollo de encuestas para conocer sus percepciones y nivel de conocimiento actual.
- Definición de objetivos clave, como reducir la percepción positiva del vapeo, desmentir mitos, y promover hábitos saludables.

2. Diseño de la Propuesta

- Creación de un mensaje estratégico basado en tres pilares: EDUCAR, SENSIBILIZAR y CONECTAR.

- Diseño de contenido atractivo como imágenes informativas, videos dinámicos, memes educativos y reels interactivos adaptados para TikTok, Instagram y Facebook.
- Establecimiento de alianzas con influencers y figuras clave para aumentar el alcance de la campaña.

3. Ejecución de la Campaña

- Implementación de un plan de publicación segmentado según la plataforma y el público objetivo.
- Realización de pruebas A/B para identificar los formatos y mensajes más efectivos.
- Ajustes constantes de los contenidos en base al análisis de interacción inicial.

4. Análisis de Resultados

- Monitoreo continuo de métricas como alcance, interacción y engagement.
- Evaluación de la efectividad de la campaña y ajuste de estrategias según el desempeño de cada formato.
- Creación de un informe final sobre los resultados obtenidos y aprendizajes para ajustes en futuras propuestas.

2.9. Resultados generales: componente del proyecto

- Mayor sensibilización entre los estudiantes sobre los riesgos asociados con el vapeo.
- Reducción de la percepción positiva hacia el vapeo en la comunidad estudiantil.
- Disminución de mitos sobre el vapeo y mejora en la comprensión de sus efectos negativos.

- Incremento en la adopción de hábitos de vida saludables entre los estudiantes .
- Informe de la eficacia de la campaña basado en métricas de interacción y alcance, con datos de antes y después de su implementación
- Desarrollo de un modelo de campaña adaptable para otras instituciones interesadas en abordar similares problemáticas de salud.

2.10. Plan de actividades del proyecto

N°	Actividades	SET				OCT				NOV				DIC				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Elaboración del resumen e introducción.																	
2	Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.	■	■															
3	Redacción de la justificación de la investigación			■														
4	Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.				■	■												
5	Desarrollo de la metodología.					■												
6	Identificar las herramientas de recolección de datos.							■	■									
7	Descripción del público objetivo (población y muestra).							■										
8	Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.									■	■							
9	Elaboración del diagnóstico situacional.													■	■			
10	Elaboración del sustento de mercado.													■	■			
11	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.														■			
12	Sustentación ante un jurado externo.																■	

Fuente: Elaboración Propia

2.11. Metodología del proyecto

2.11.1. Hipótesis de investigación

2.11.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

2.11.1.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.
- La propuesta de una campaña de comunicación se asocia de manera significativa con la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024.
- La propuesta de una campaña de comunicación se relaciona de manera significativa con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de vapes en 2024.

2.11.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Propuesta de campaña de comunicación

- Definición conceptual: Las campañas de comunicación son esfuerzos estratégicos diseñados para informar, persuadir o motivar a un público específico. Estas iniciativas implican la planificación y ejecución de actividades organizadas que utilizan diversos canales de comunicación. El objetivo principal es generar un impacto significativo en la audiencia en un periodo determinado. (Rice y Atkin, 2009)
- Definición operacional: Se medirá mediante encuestas con tres dimensiones: difusión de información, utilización de medios y promoción de hábitos. Difusión de

Información (Ítems 1-2) Medios de Comunicación (Ítems 3-4) Promoción de Hábitos (Ítems 5-6)

Variable 2: Sensibilización sobre el consumo de Vapes

- Definición conceptual: Los cigarrillos electrónicos o Vapes son dispositivos que contienen un líquido compuesto por un solvente, saborizantes y, en la mayoría de los casos, nicotina. Este líquido, al ser calentado en el dispositivo, se vaporiza, siendo aspirado por el usuario. Alvear et al. (2017)
- Definición operacional: Se medirá con ítems en relación con el conocimiento, percepción de riesgo y motivación al cambio. Nivel de Conocimiento (Ítems 7-8) Percepción de Riesgo (Ítems 9-10) Motivación al Cambio (Ítems 11-12)

2.11.3. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que busca medir y cuantificar las variables en estudio, específicamente la propuesta de una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes. Se aplicará el método científico, según lo definido por Hernández y Mendoza (2023), que consiste en un conjunto sistematizado de pasos destinados a alcanzar los objetivos y contrastar las hipótesis de estudio mediante el uso de tratamientos estadísticos. Para esto, se empleará un cuestionario que permitirá la recolección de datos.

2.11.4. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, dado que la propuesta del plan de comunicación tiene como objetivo incentivar prácticas que aborden el problema del consumo de vapes entre los estudiantes de la sede Miraflores del Instituto ISIL. En este contexto, se elaborará un esquema de plan de comunicación orientado a sensibilizar a los estudiantes sobre los

riesgos asociados al uso de vapes, promoviendo de este modo hábitos más saludables en el entorno educativo.

2.11.5. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, dado que no se pretende manipular las variables en estudio y la recolección de datos se llevará a cabo exclusivamente en el año 2024.

2.11.6. Niveles de investigación

El nivel de la investigación es Exploratorio, ya que se realizó una búsqueda de información inicial que facilitó la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis de estudio.

El nivel del estudio también es Descriptivo, dado que se recolectó datos mediante instrumentos específicos con el propósito de detallar las variables de propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes, permitiendo así comprender sus características, dimensiones y aspectos clave.

2.11.7. Población

La población se encuentra conformada por los estudiantes de las carreras técnicas y escuela del Instituto San Ignacio de Loyola, sede Miraflores durante el 2024.

2.11.8. Muestreo y muestra

El muestreo utilizado será no probabilístico por conveniencia. Según Walpole y Myers (2021), este tipo de muestreo implica seleccionar la muestra en función de la conveniencia del investigador, permitiendo elegir arbitrariamente cuántos participantes se incluirán en el estudio.

Este enfoque facilitará la inclusión de estudiantes que sean accesibles y estén dispuestos a participar, optimizando así la recolección de datos. Se optó por esta técnica debido al gran tamaño de la población, lo que permite obtener información de manera eficiente sin requerir criterios estrictos para la selección de participantes. Por lo tanto, la muestra está conformada por 50 alumnos de carreras técnicas y de escuela del instituto ISIL, sede Miraflores, del año 2024.

2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las técnicas utilizadas, se empleó la encuesta como principal método de recolección de datos. El instrumento aplicado fue un cuestionario validado, compuesto por 25 preguntas con una escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre). Las preguntas fueron diseñadas de acuerdo a las variables y dimensiones previamente establecidas.

Para su implementación, se utilizó la herramienta *Google Forms* y la encuesta fue aplicada a 50 estudiantes pertenecientes a las diversas carreras técnicas y escuela del Instituto ISIL de la Sede Miraflores en Lima Metropolitana durante el año 2024. Posteriormente, los datos obtenidos se agruparon y analizaron por dimensiones, además de realizar un análisis individual de cada pregunta, con el fin de obtener una comprensión más detallada de la información recopilada.

2.11.10. Validez y confiabilidad

Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia,

metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5. Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla 3.

Tabla 3

Niveles y Valores de Validez

Niveles	Valores
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Nota: Elaboración Propia

Por consiguiente, el instrumento para medir las variables *Propuesta de Campaña de Comunicación y Sensibilizar sobre el consumo de vapes* tiene un nivel de validez muy bueno, dado que el valor obtenido es de 63%, ver Anexo 7.5.

III. Estimación del costo del proyecto

3.1. Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Tabla 4

Estimación de costos necesarios para el desarrollo de la investigación

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
-----------------------------	--------------------	-----------------	------------------------	---------------------

Personal	Asesor(a)	1	S/.0.00	S/.0.00
Bienes	Material Bibliográfico	8	S/.15.00	S/. 120.00
	online (Suscripciones)			
Servicios	Movilidad	2	S/.20.00	S/.40.00
	Wi-Fi	2	S/.100.00	S/.200.00
RESUMEN				
Personal				S/.0.00
Bienes				S/.120.00
Servicios				S/. 240.00
TOTAL				S/. 360.00

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla muestra una estimación de los costos para llevar a cabo la investigación, divididos en tres categorías: Personal, Bienes y Servicios. No se incluye ningún gasto en la categoría de Personal, ya que no se asignan costos para el asesor. En cuanto a los Bienes, se estima un gasto de S/.120.00, mientras que los Servicios tienen un costo total de S/.240.00. En total, el costo estimado para el desarrollo de la investigación es de S/.360.00.

3.2. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 5

Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto

Naturaleza del Gasto	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Bienes	Consultas a fuentes académicas y expertos	5	S/.20.00	S/.100.00
	Acceso a bases de datos y bibliografía relevante	10	S/.20.00	S/.200.00

	Influencers y Figuras Clave	2	S/.1000.00	S/.2,000,00
Servicios	Diseñadores Gráficos	1	S/.500.00	S/.500.00
	Community Manager	1	S/.600.00	S/:600.00
	Filmmaker	1	S/.400.00	S/.400.00
	Editor de Video	1	S/.600.00	S/.600.00
	Ads	1	S/.200.00	S/.200.00
	WI-FI / Electricidad	2	S/.100.00	S/:200.00
	Resumen			
Bienes				S/.300.00
Servicios				S/. 4,500.00
TOTAL				S/. 4,800.00

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: Para el presente proyecto, tomamos en cuenta la siguiente naturaleza de gastos: en Bienes, se incluyen los costos asociados a las consultas a fuentes académicas y expertos, así como el acceso a bases de datos y bibliografía relevante, indispensables para la investigación y el desarrollo de contenido, con un total de S/.300.00. En Servicios, se consideran los gastos de colaboración con *influencers* y figuras clave para alianzas estratégicas, el trabajo de diseñadores gráficos para la creación de contenido visual, la contratación de un *community manager* para la gestión de redes sociales, y el apoyo de un *filmmaker* y un editor de video para la producción de materiales audiovisuales. También se incluyen los gastos de backing publicitario y los costos de WI-FI y electricidad necesarios para la gestión y distribución del contenido, alcanzando un total de S/. 4,500.00. Por lo tanto, el costo total estimado para este proyecto es de S/. 4,800.00, cubriendo todas las fases, desde la investigación hasta la creación y difusión del contenido.

II. Resultado de investigación

4.1. Análisis de resultados cuantitativos

Pregunta 1: ¿Consideras importante recibir información periódica sobre temas relevantes para tu salud?

Tabla 6

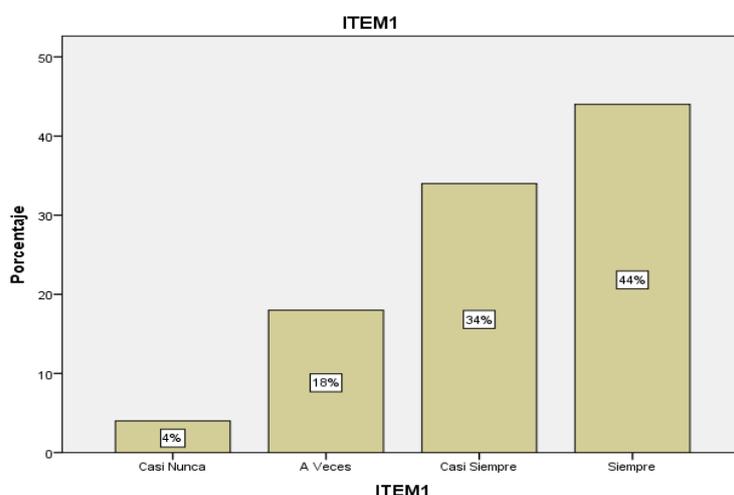
Alcance de la Información

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi Nunca	2	4%
A Veces	9	18%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Alcance de la Información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 y la figura 12 se muestra que el 44% de los participantes siempre consideran importante recibir información periódica sobre temas relevantes para su salud. Un 34% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 18% lo hace a veces, adoptando una postura neutral. Además, un 4% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 2: ¿Consideras importante buscar información sobre temas de salud?

Tabla 7

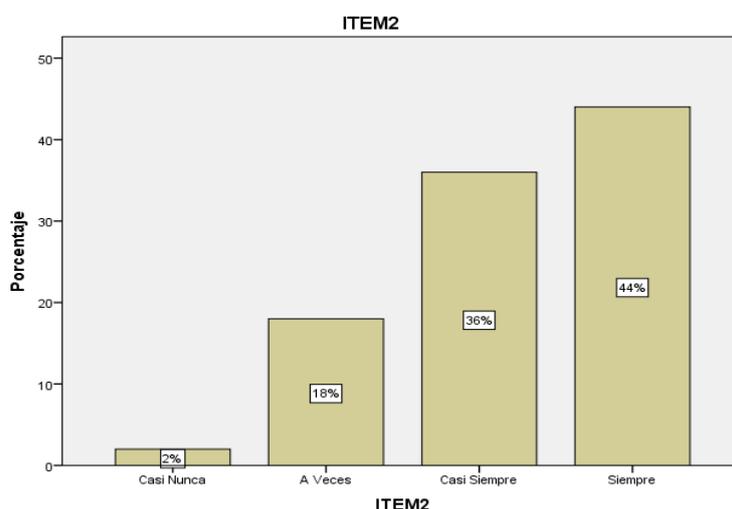
Alcance de la Información

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi Nunca	1	2%
A Veces	9	18%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Alcance de la Información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 y la figura 13 se muestra que el 44% de los participantes siempre consideran importante buscar información sobre temas de salud. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 18% lo hace a veces. Un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 3: ¿Considera que es importante conocer las secuelas del consumo de los vapes por un tema de salud?

Tabla 8

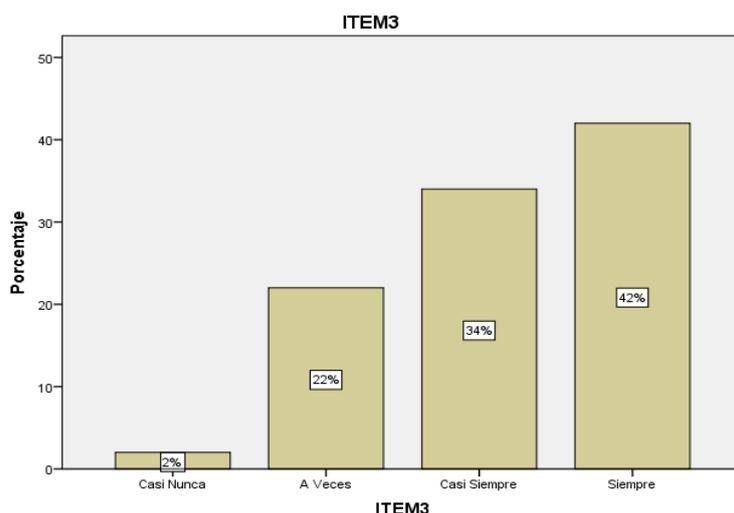
Comprensión de la Información

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi Nunca	1	2%
A Veces	11	22%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Comprensión de la Información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8 y la figura 14 se muestra que el 42% de los participantes siempre es importante conocer las secuelas del consumo de los vapes por un tema de salud. Un 34% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 22% lo hace a veces. Un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 4: ¿Qué tan importante consideras poder distinguir entre información verídica y no verídica sobre temas de salud?

Tabla 9

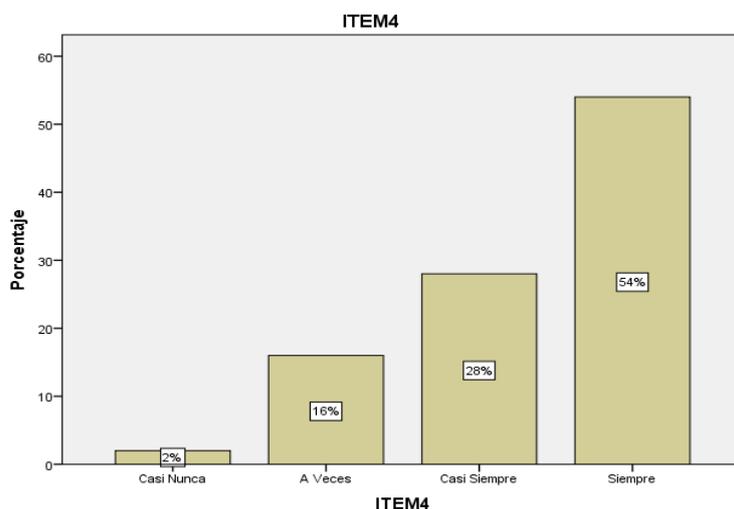
Comprensión de la Información

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi Nunca	1	2%
A Veces	8	16%
Casi Siempre	14	28%
Siempre	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Comprensión de la Información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 y la figura 15 se muestra que el 54% de los participantes siempre consideran importante poder distinguir entre información verídica y no verídica sobre temas de salud. Un 28% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 16% lo hace a veces. Además, un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 5: ¿Consideras importante el uso de medios digitales en tu rutina de información?

Tabla 10

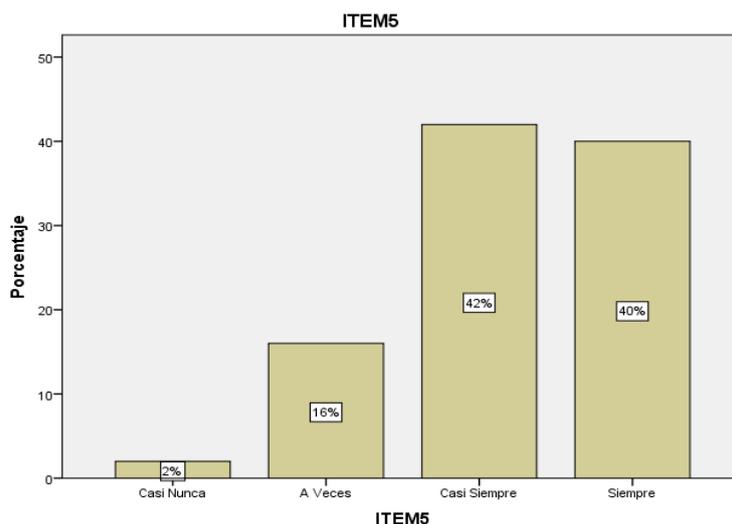
Utilización de Medios

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Casi Nunca	1	2%
A Veces	8	16%
Casi Siempre	21	42%
Siempre	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Utilización de Medios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10 y la figura 16 se muestra que el 40% de los participantes siempre consideran importante el uso de medios digitales en tu rutina de información. Un 42% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 16% lo hace a veces y un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 6: ¿Considera importante el uso de redes sociales para informarte sobre temas de salud?

Tabla 11

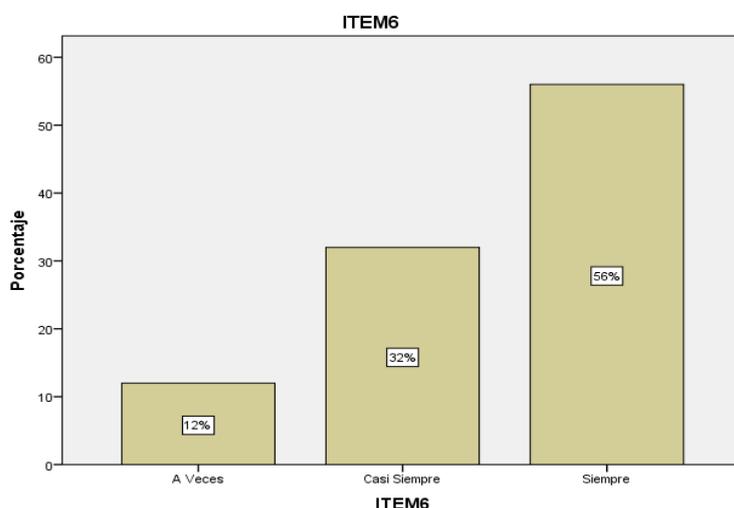
Utilización de Medios

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	6	12%
Casi Siempre	16	32%
Siempre	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Utilización de Medios



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 11 y la figura 17 se muestra que el 56% de los participantes siempre consideran importante el uso de redes sociales para informarte sobre temas de salud. Un 32% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 12% lo hace a veces.

Pregunta 7: ¿Crees que la información en medios digitales tiene un impacto en tus opiniones o decisiones de salud?

Tabla 12

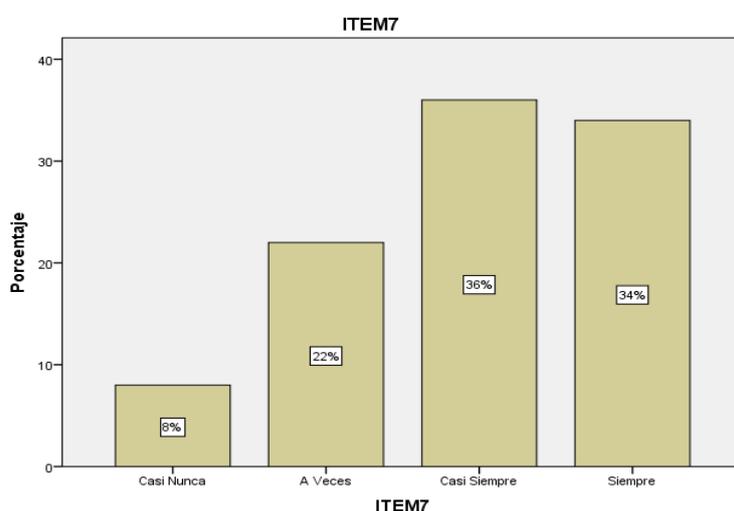
Influencia de Medios sobre la Opinión

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	4	8%
A Veces	11	22%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Influencia de Medios sobre la Opinión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 12 y la figura 18 se muestra que el 34% de los participantes siempre creen que la información en medios digitales tiene un impacto en sus opiniones o decisiones de salud. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 22% lo hace a veces y un 8% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 8: ¿Consideras que se eviten conductas nocivas después de ver información al respecto en medios digitales?

Tabla 13

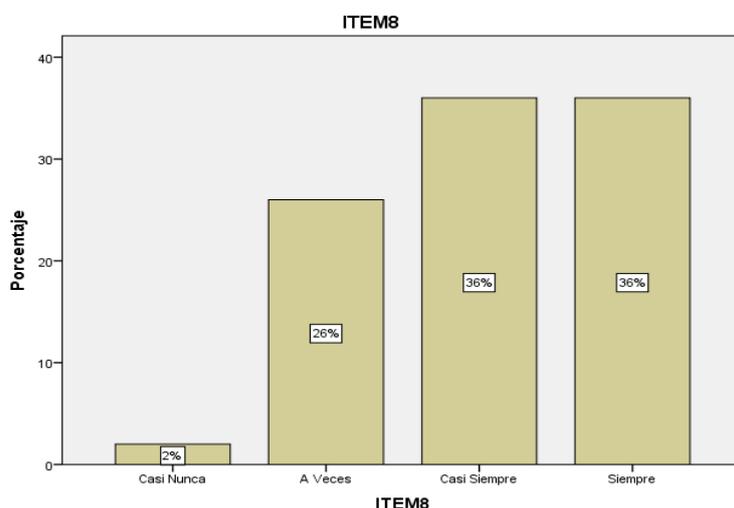
Influencia de Medios sobre la Opinión

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	1	2%
A Veces	13	26%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Influencia de Medios sobre la Opinión



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 13 y la figura 19 se muestra que el 36% de los participantes siempre consideran que se eviten conductas nocivas después de ver información al respecto en medios digitales. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 26% lo hace a veces y un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 9: ¿Consideras que es relevante recibir información que advierta sobre los peligros de conductas nocivas?

Tabla 14

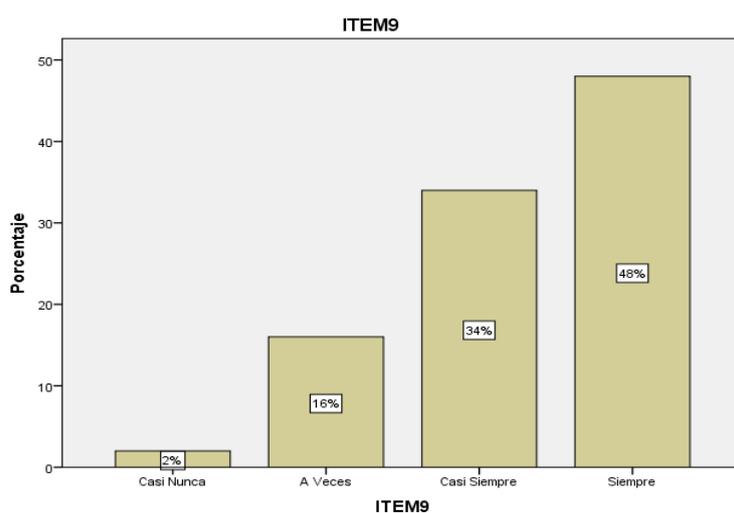
Exposición a Campañas de Comunicación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	1	2%
A Veces	8	16%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Exposición a Campañas de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 14 y la figura 20 se muestra que el 48% de los participantes siempre consideran que es relevante recibir información que advierta sobre los peligros de conductas nocivas. Un 34% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 16% lo hace a veces y un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 10: ¿Consideras que es valioso estar expuesto a mensajes de prevención de la salud en medios como las redes sociales?

Tabla 15

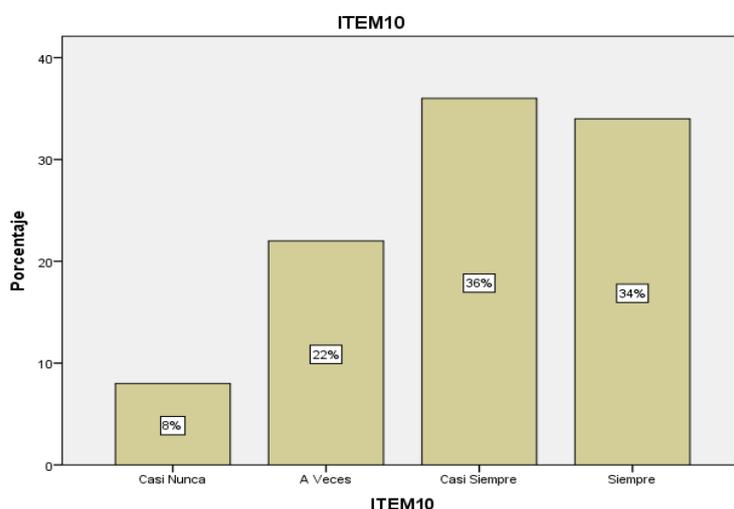
Exposición a Campañas de Comunicación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	4	8%
A Veces	11	22%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 21

Exposición a Campañas de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15 y la figura 21 se muestra que el 34% de los participantes siempre consideran que es valioso estar expuesto a mensajes de prevención de la salud en medios como las redes sociales. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 22% lo hace a veces. Además, un 8% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 11: ¿Consideras que las campañas de prevención sobre el consumo de tabaco y vapeo son efectivas en sensibilizar sobre sus riesgos?

Tabla 16

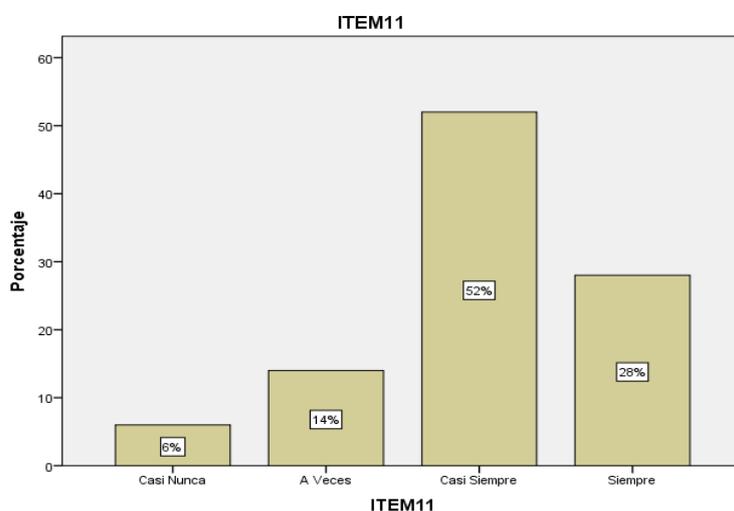
Evaluación de Participación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	3	6%
A Veces	7	14%
Casi Siempre	26	52%
Siempre	14	28%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22

Evaluación de Participación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16 y la figura 22 se muestra que el 26% de los participantes siempre consideran que las campañas de prevención sobre el consumo de tabaco y vapeo son efectivas en sensibilizar sobre sus riesgos. Un 52% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 14% lo hace a veces. Además, un 6% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 12: ¿Qué tan importante consideras participar en actividades o eventos que promuevan estilos de vida saludables?

Tabla 17

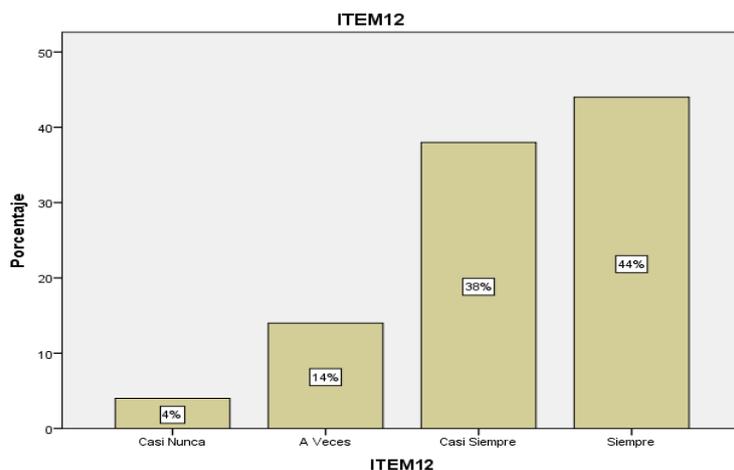
Evaluación de Participación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	2	4%
A Veces	7	14%
Casi Siempre	19	38%
Siempre	22	44%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 23

Evaluación de Participación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 y la figura 23 se muestra que el 44% de los participantes siempre consideran importante participar en actividades o eventos que promuevan estilos de vida saludables. Un 38% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 14% lo hace a veces y un 4% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 13: En el último mes, ¿has consumido cigarrillos electrónicos?

Tabla 18

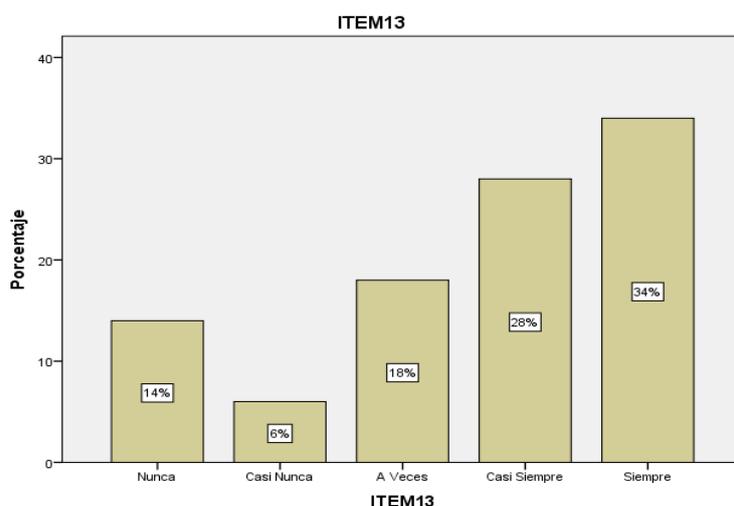
Conocimiento sobre el Vaping

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Nunca	7	14%
Casi Nunca	3	6%
A Veces	9	18%
Casi Siempre	14	28%
Siempre	17	34%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 24

Conocimiento sobre el Vaping



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 y la figura 24 se muestra que el 34% de los participantes siempre en el último mes han consumido cigarrillos electrónicos. Un 28% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 18% lo hace a veces, adoptando una postura neutral. Además, un 6% casi nunca y un 14% nunca ha recibido dicha información

Pregunta 14: ¿Consideras importante estar bien informado sobre qué son los vapes y cómo funcionan?

Tabla 19

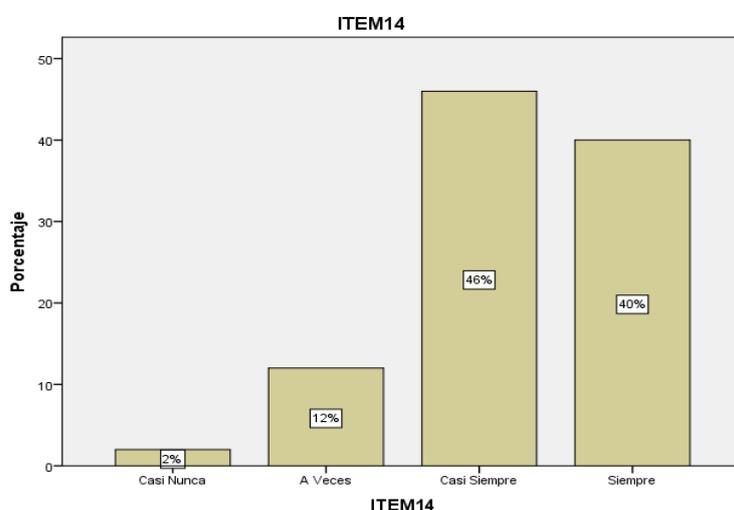
Conocimiento sobre el Vaping

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	1	2%
A Veces	6	12%
Casi Siempre	23	46%
Siempre	20	40%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 25

Conocimiento sobre el Vaping



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 19 y la figura 25 se muestra que el 40% de los participantes siempre consideran importante estar bien informado sobre qué son los Vapes y cómo funcionan. Un 46% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 12% lo hace a veces y un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 15: ¿Te parece necesario conocer los ingredientes principales que se utilizan en los Vapes para cuidar tu salud?

Tabla 20

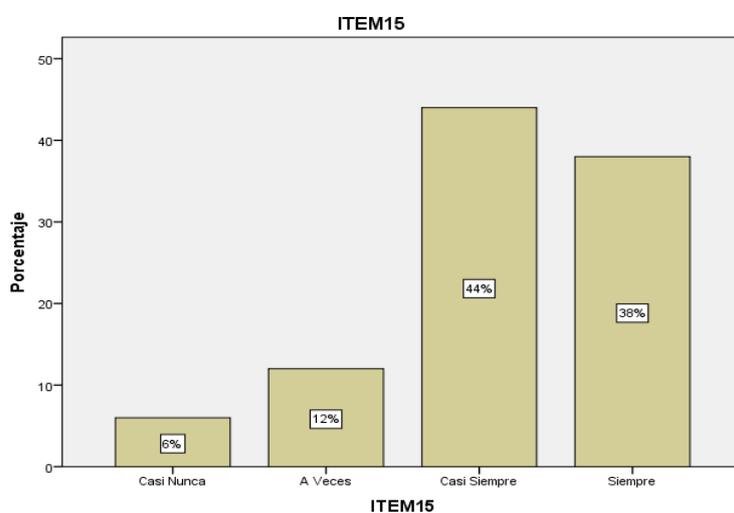
Conocimiento sobre el Vaping

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	3	6%
A Veces	6	12%
Casi Siempre	22	44%
Siempre	19	38%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 26

Conocimiento sobre el Vaping



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 20 y la figura 26 se muestra que el 38% de los participantes siempre le parece necesario conocer los ingredientes principales que se utilizan en los Vapes para cuidar tu salud. Un 44% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 12% lo hace a veces y un 6% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 16: ¿Consideras importante estar bien informado sobre los riesgos asociados al consumo de Vapes?

Tabla 21

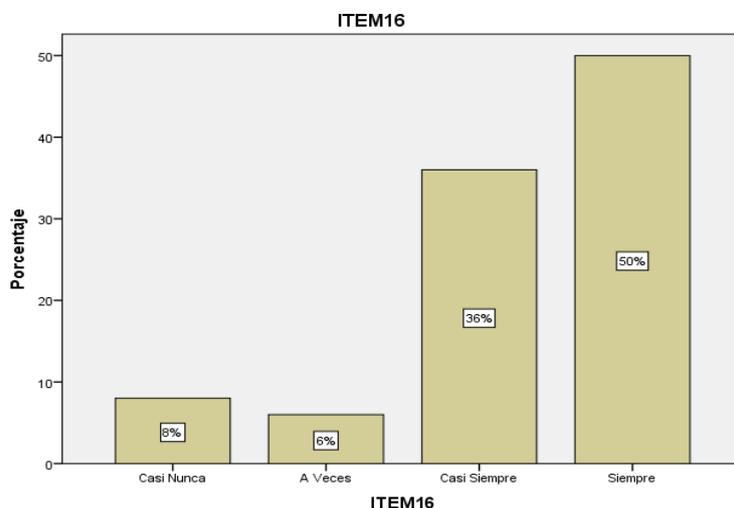
Conocimiento sobre riesgos asociados

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	4	8%
A Veces	3	6%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	25	50%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 27

Conocimiento sobre riesgos asociados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 21 y la figura 27 se muestra que el 50% de los participantes siempre consideran importante estar bien informado sobre los riesgos asociados al consumo de Vapes. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 6% lo hace a veces y un 8% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 17: ¿Crees que es relevante recibir información actualizada sobre los efectos del uso de Vapes?

Tabla 22

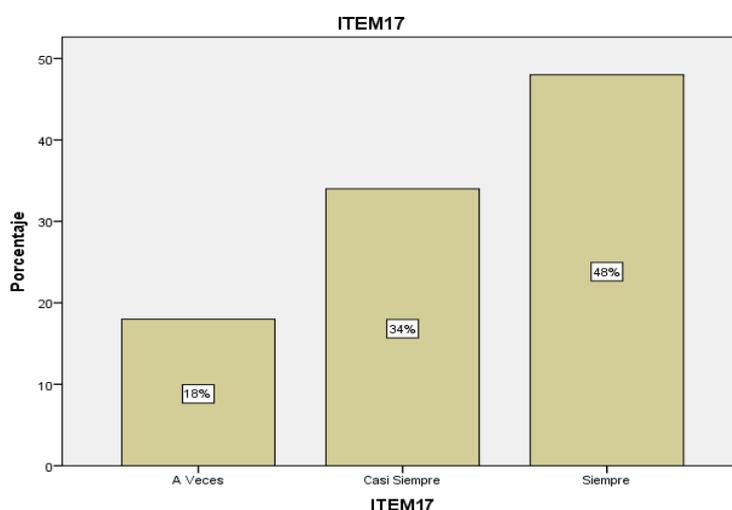
Conocimiento sobre riesgos asociados

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	9	18%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 28

Conocimiento sobre los riesgos asociados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22 y la figura 28 se muestra que el 48% de los participantes siempre cree que es relevante recibir información actualizada sobre los efectos del uso de Vapes. Un 34% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 18% lo hace a veces.

Pregunta 18: ¿Te parece esencial reflexionar sobre los riesgos para la salud asociados al uso de Vapes?

Tabla 23

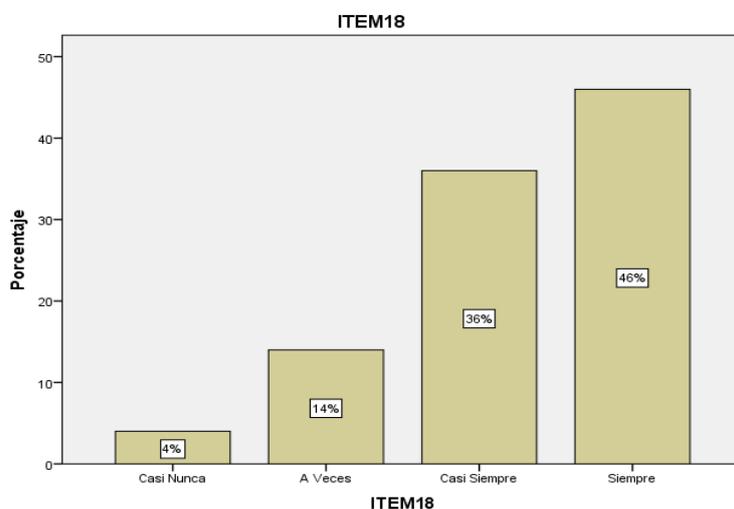
Sensibilidad a los riesgos de Salud

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	2	4%
A Veces	7	14%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	23	46%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 29

Sensibilidad a los riesgos de Salud



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 23 y la figura 29 se muestra que el 46% de los participantes siempre les parece esencial reflexionar sobre los riesgos para la salud asociados al uso de Vapes. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 14% lo hace a veces y un 4% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 19: ¿Consideras que es importante evaluar los riesgos del consumo de cigarrillos electrónicos antes de usarlos?

Tabla 24

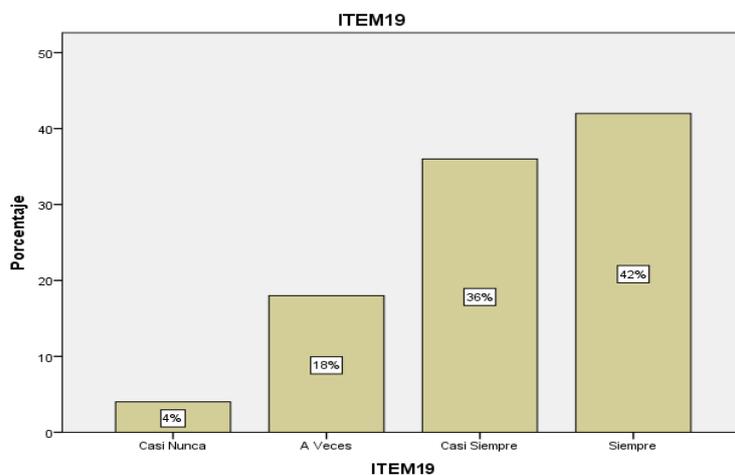
Sensibilidad a los riesgos de Salud

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	2	4%
A Veces	9	18%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 30

Sensibilidad a los riesgos de Salud



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 24 y la figura 30 se muestra que el 42% de los participantes siempre considera importante evaluar los riesgos del consumo de cigarrillos electrónicos antes de usarlos. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 18% lo hace a veces y un 4% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 20: ¿Consideras que tu decisión de consumir o no vapes debería basarse en información confiable?

Tabla 25

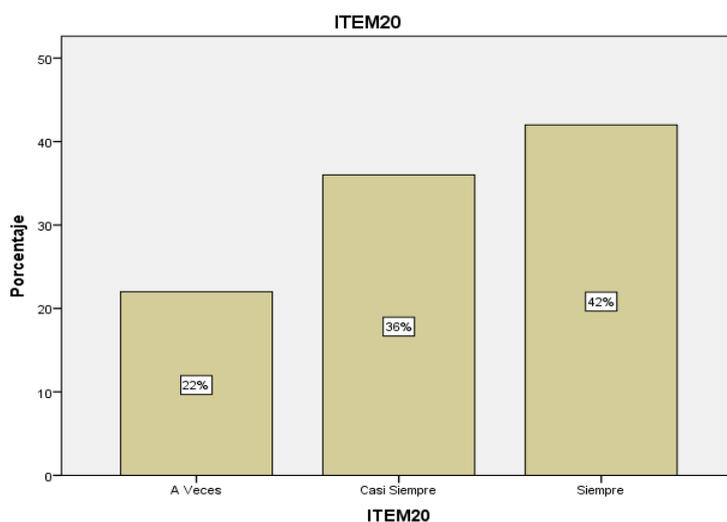
Influencia de la Percepción de Riesgo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	11	22%
Casi Siempre	18	36%
Siempre	21	42%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 31

Influencia de la Percepción de Riesgo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 25 y la figura 31 se muestra que el 42% de los participantes siempre considera que su decisión de consumir o no Vapes debería basarse en información confiable. Un 36% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 22% lo hace a veces.

Pregunta 21: ¿En qué medida considera que su percepción de riesgo influye en su decisión de consumir o no consumir Vapes?

Tabla 26

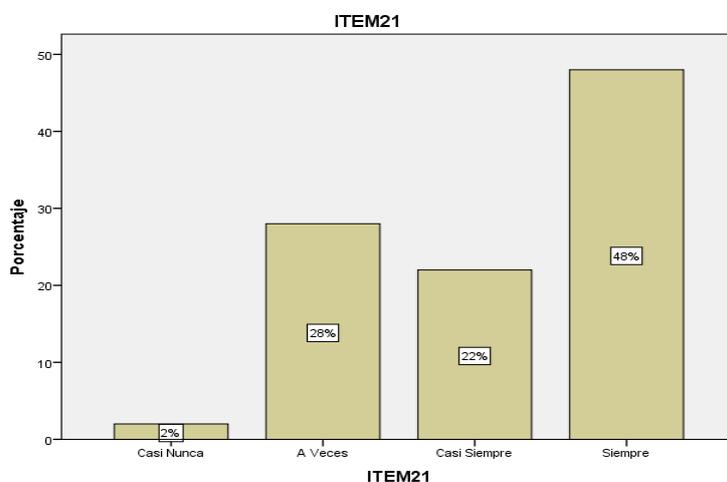
Influencia de la Percepción de Riesgo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	1	2%
A Veces	14	28%
Casi Siempre	11	22%
Siempre	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 32

Influencia de la Percepción de Riesgo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 26 y la figura 32 se muestra que el 46% de los participantes siempre considera que su percepción de riesgo influye en su decisión de consumir o no consumir Vapes. Un 22% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 28% lo hace a veces y un 2% casi nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 22: ¿Con qué frecuencia te sientes motivado(a) a adoptar o mantener un estilo de vida saludable?

Tabla 27

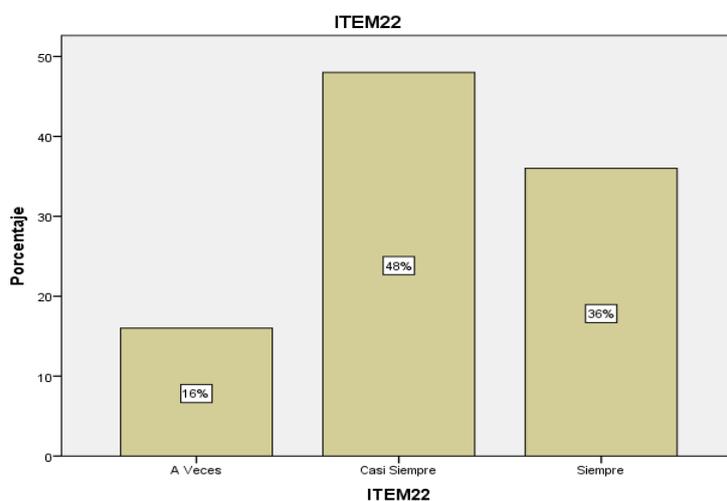
Implementación de Nuevas Alternativas

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	8	16%
Casi Siempre	24	48%
Siempre	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 33

Influencia de la Percepción de Riesgo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 27 y la figura 33 se muestra que el 36% de los participantes siempre se sienten motivado(a) a adoptar o mantener un estilo de vida saludable. Un 48% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 16% lo hace a veces.

Pregunta 23: Si usas Vapes, ¿consideras que es importante explorar alternativas para reducir o dejar su consumo?

Tabla 28

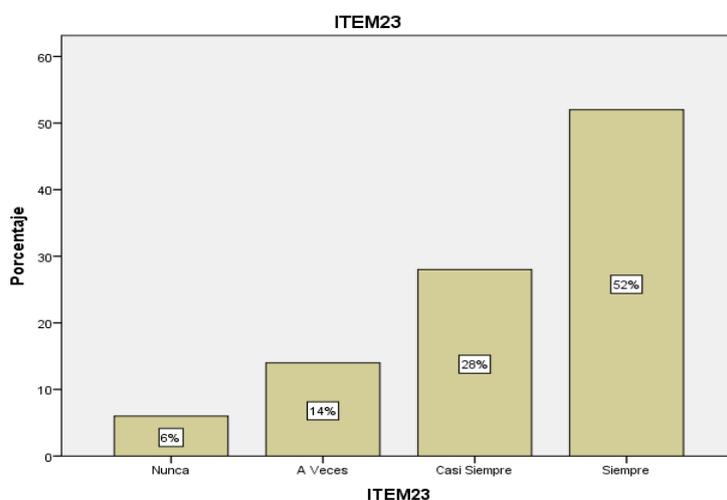
Influencia de la Percepción de Riesgo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Nunca	3	6%
A Veces	7	14%
Casi Siempre	14	28%
Siempre	26	52%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 34

Influencia de la Percepción de Riesgo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 28 y la figura 34 se muestra que el 52% de los participantes siempre consideran que es importante explorar alternativas para reducir o dejar su consumo. Un 28% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 14% lo hace a veces y un 6% nunca ha recibido dicha información.

Pregunta 24: ¿Reflexionas sobre los beneficios de evitar el vaping y te sientes motivado(a) a hacerlo?

Tabla 29

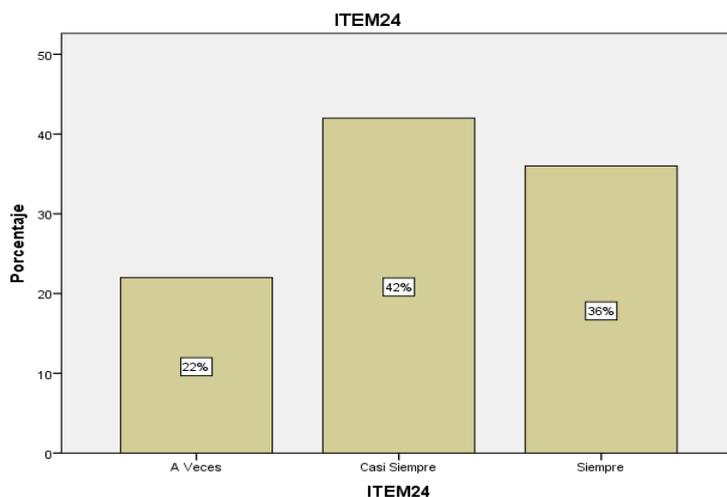
Disposición a Cambiar de Hábitos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	11	22%
Casi Siempre	21	42%
Siempre	18	36%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 35

Disposición a Cambiar de Hábitos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 29 y la figura 35 se muestra que el 36% de los participantes siempre reflexionan sobre los beneficios de evitar el vaping y te sientes motivado(a) a hacerlo. Un 42% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 22% lo hace a veces.

Pregunta 25: ¿Estarías dispuesto(a) a recibir más información sobre los riesgos del vaping y recomendaciones para reducir o dejar su uso?

Tabla 30

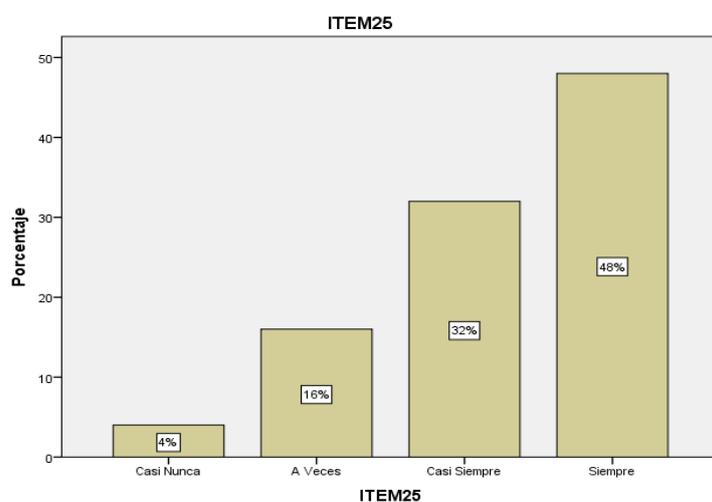
Disposición a Cambiar de Hábitos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
Casi Nunca	2	4%
A Veces	8	16%
Casi Siempre	16	32%
Siempre	24	48%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 36

Disposición a Cambiar de Hábitos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 30 y la figura 36 se muestra que el 48% de los participantes siempre estarían dispuestos a recibir más información sobre los riesgos del vaping y recomendaciones para reducir o dejar su uso. Un 32% indica que lo recibe casi siempre, mientras que un 16% lo hace a veces y un 4% casi nunca ha recibido dicha información.

DIMENSIÓN 1: Difusión de la Información

Tabla 31

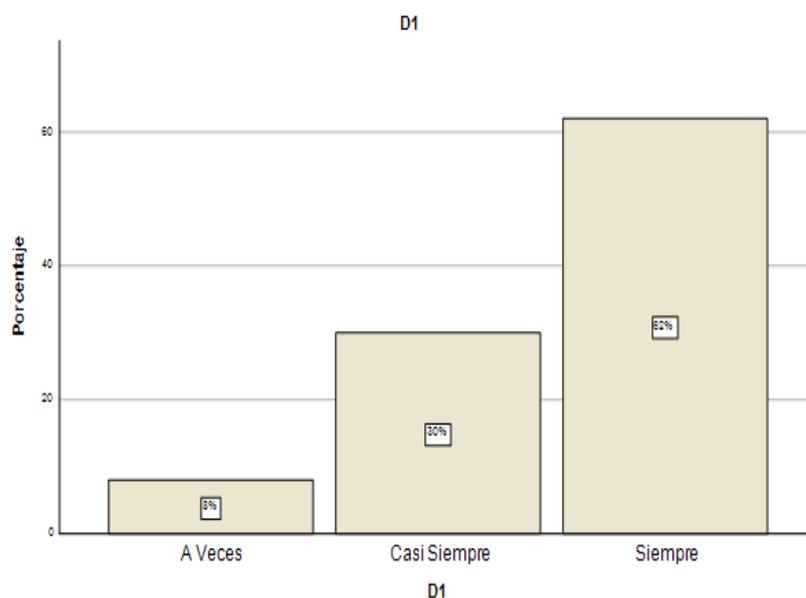
Difusión de la Información

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	4	8%
Casi Siempre	15	30%
Siempre	31	62%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 37

Difusión de la Información



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 31 y la figura 37 se muestra que el 62% de los participantes siempre considera que recibe una adecuada difusión de información en temas de salud, mientras que un 30% indica que casi siempre accede a esta información, y un 8% menciona que la recibe solo a veces.

DIMENSIÓN 2: Medios de Comunicación

Tabla 32

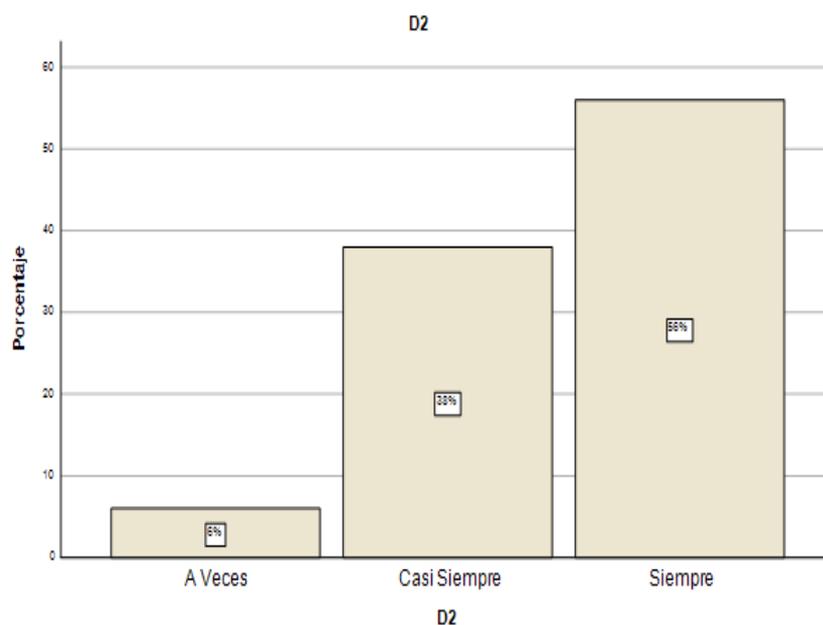
Medios de Comunicación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	3	6%
Casi Siempre	19	38%
Siempre	28	56%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 38

Medios de Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 32 y la figura 38 se observa que el 56% de los participantes afirma que siempre utiliza medios digitales y redes sociales para informarse sobre temas de salud y reconoce la influencia de estos medios en sus opiniones y decisiones de salud.

Un 38% indica que casi siempre recurre a estos medios para su información, mientras que un 6% lo hace solo a veces.

DIMENSIÓN 3: Promoción de Hábitos

Tabla 33

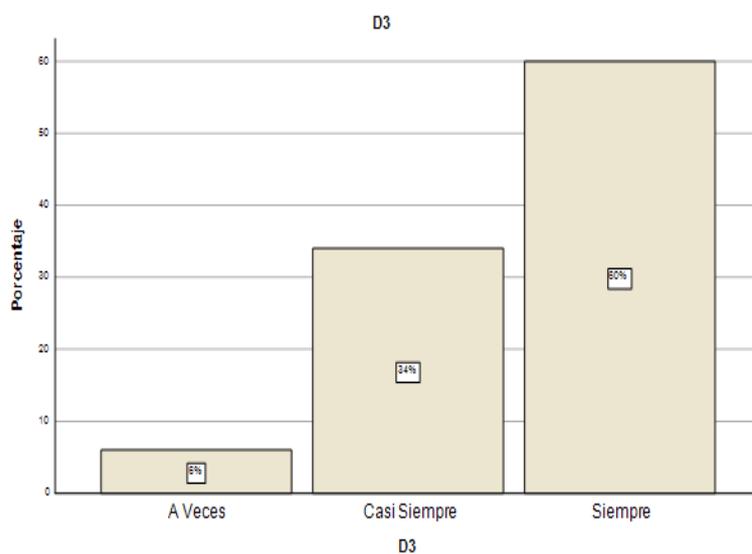
Promoción de Hábitos

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	3	6%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 39

Promoción de Hábitos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 33 y la figura 39 se muestra que el 60% de los participantes considera siempre relevante la exposición a campañas de comunicación que adviertan sobre conductas nocivas y promuevan estilos de vida saludables. Un 34% indica que casi

siempre valora esta exposición, mientras que un 6% menciona que solo a veces lo considera importante.

DIMENSIÓN 4: Nivel de Conocimiento

Tabla 34

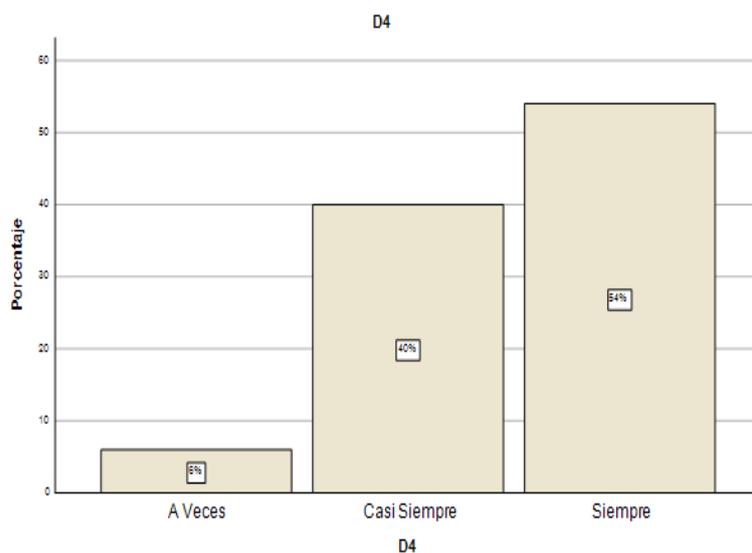
Nivel de Conocimiento

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	3	6%
Casi Siempre	20	40%
Siempre	27	54%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 40

Nivel de Conocimiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 34 y la figura 40 se muestra que el 54% de los participantes siempre considera importante estar informado sobre el vaping, incluyendo el funcionamiento de los Vapes, sus ingredientes, y los riesgos asociados a su consumo. Un

40% indica que casi siempre valora esta información, mientras que un 6% menciona que solo a veces le da importancia.

DIMENSIÓN 5: Percepción de Riesgo

Tabla 35

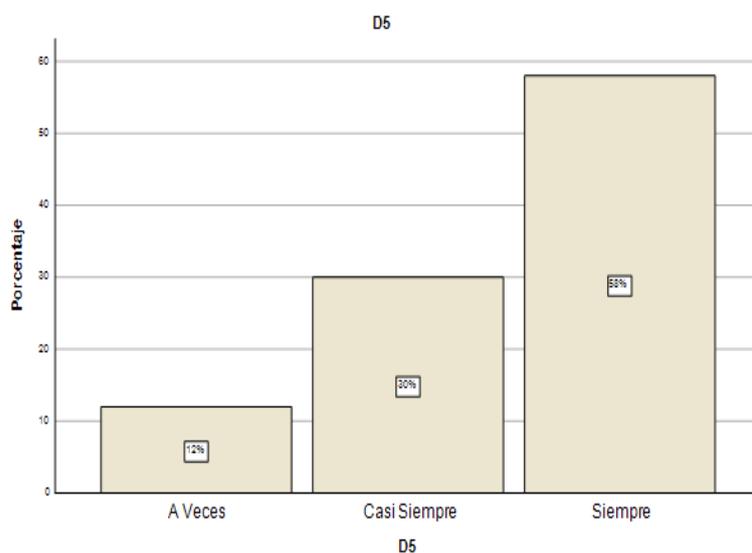
Percepción de Riesgo

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	6	12%
Casi Siempre	15	30%
Siempre	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 41

Percepción de Riesgo



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 35 y la figura 41 se muestra que el 58% de los participantes siempre considera esencial reflexionar sobre los riesgos asociados al uso de Vapes y cree que su decisión de consumir o no estos dispositivos debería basarse en información

confiable. Un 30% indica que casi siempre toma en cuenta estos riesgos, mientras que un 12% menciona que solo a veces lo hace.

DIMENSIÓN 6: Motivación al Cambio

Tabla 36

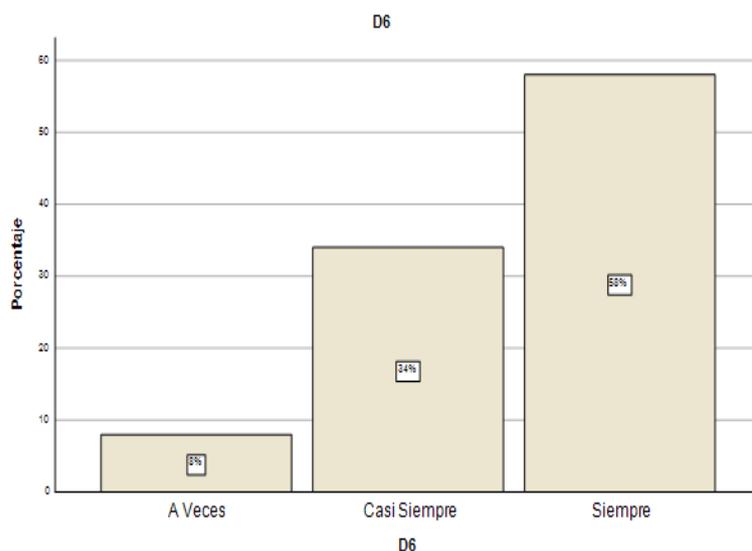
Motivación al Cambio

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	4	8%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 42

Motivación al Cambio



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 36 y la figura 42 se observa que el 58% de los participantes siempre siente motivación para adoptar o mantener un estilo de vida saludable y está dispuesto a recibir más información sobre los riesgos del vaping y alternativas para reducir

o dejar su consumo. Un 34% indica que casi siempre tiene esta motivación, mientras que un 8% lo menciona solo a veces.

VARIABLE 1: Propuesta de una Campaña de Comunicación

Tabla 37

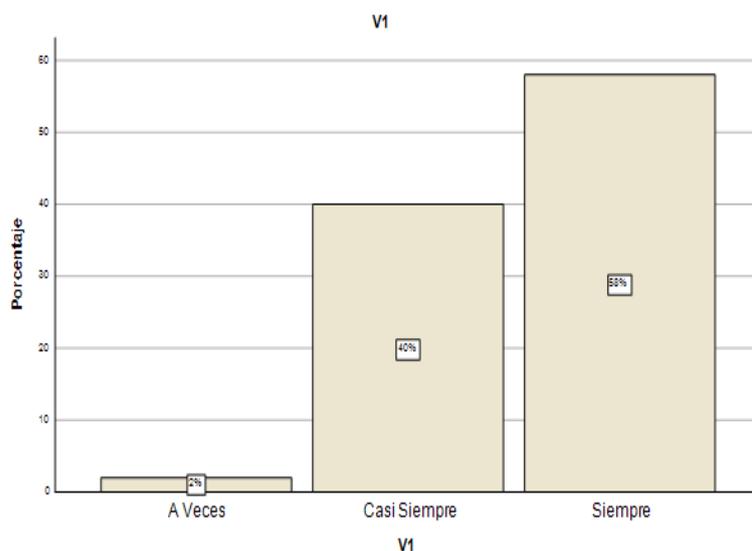
Propuesta de una Campaña de Comunicación

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	1	2%
Casi Siempre	20	40%
Siempre	29	58%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 43

Propuesta de una Campaña de Comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 37 y la figura 43 se muestra que el 58% de los participantes considera siempre relevante recibir información periódica sobre salud, así como estar expuestos a campañas de comunicación que adviertan sobre conductas nocivas. Un 40% menciona que casi siempre valora esta exposición e involucramiento, mientras que un 2%

lo hace solo a veces. Esto sugiere que la mayoría de los participantes ve de manera constante la importancia de las campañas de comunicación y la exposición a información sobre salud, especialmente en medios digitales y redes sociales.

VARIABLE 2: Sensibilizar sobre el Consumo de Vapes

Tabla 38

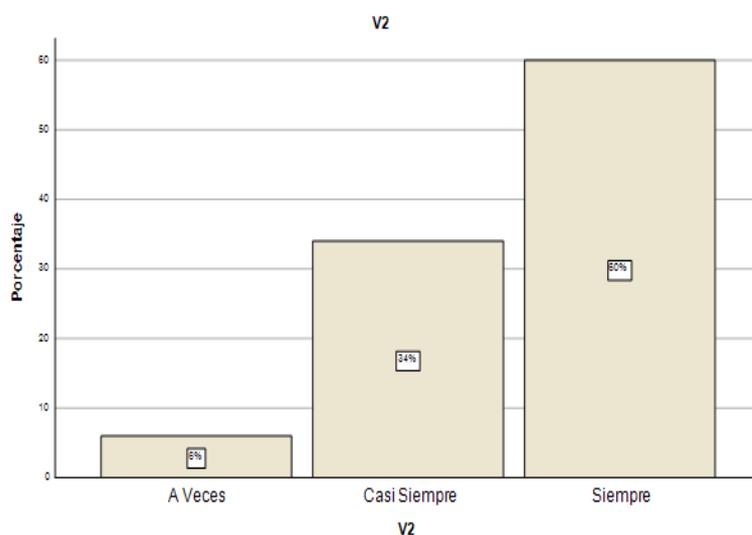
Sensibilizar sobre el Consumo de Vapes

Escala Likert	Frecuencia (f)	Porcentaje
A Veces	3	6%
Casi Siempre	17	34%
Siempre	30	60%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 44

Sensibilizar sobre el Consumo de Vapes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 38 y la figura 44 se observa que el 60% de los participantes siempre considera relevante reflexionar sobre los riesgos de salud asociados al consumo de Vapes y se siente motivado(a) a adoptar un estilo de vida saludable. Un 34% indica que casi siempre está dispuesto a reflexionar sobre estos riesgos, mientras que un 6% lo hace solo a veces. Esto sugiere que una gran mayoría de los participantes está comprometida

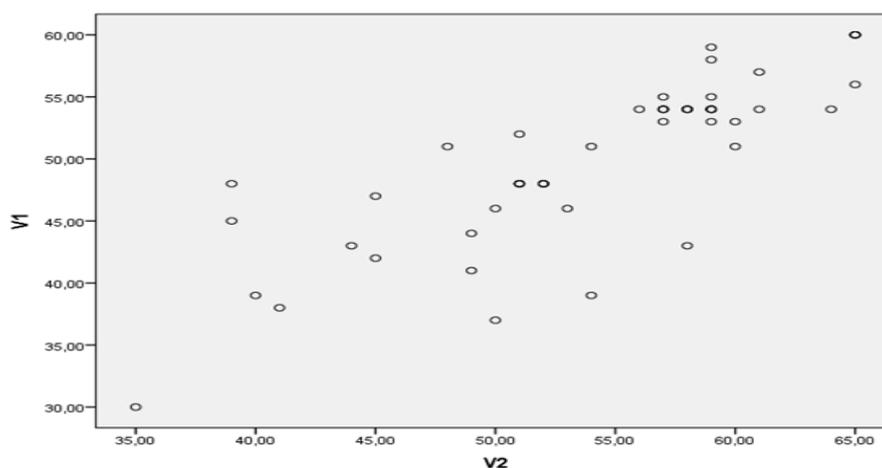
	N	50	50
V2	Coefficiente de correlación	,830**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el Software SPSS v.29.

Figura 45

Correlación entre Propuesta de Campaña de Comunicación y Sensibilizar sobre el consumo de Vapes



Nota: La figura muestra la orientación de una correlación positiva alta entre las variables Propuesta de campaña de comunicación y Sensibilizar sobre el consumo de Vapes

Toma de decisión

Con un 95% y un valor de Sig. = 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Hipótesis Específica 1

Planteamiento de la Hipótesis

Ha: Existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Ho: No existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 40

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según la variable Propuesta de campaña de comunicación y la dimensión Nivel de Conocimiento

		Correlaciones	V1	D3
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
	Propuesta de Campaña	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50

D4 Nivel de Conocimiento	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Toma de decisión

Con un 95% y un valor de Sig. = 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Hipótesis Específica 2

Planteamiento de la Hipótesis

Ha: La propuesta de una campaña de comunicación se asocia de manera significativa con la percepción de riesgo sobre el consumo de Vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Ho: La propuesta de una campaña de comunicación no se asocia de manera significativa con la percepción de riesgo sobre el consumo de Vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Selección nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión

Si p-valor > 0.05 Acepta Ho y Rechaza la Ha.

Si p-valor < 0.05 Rechazo Ho y Acepta la Ha.

Procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis

Tabla 41

Coeficiente de correlación de Rho Spearman según la variable Propuesta de campaña de comunicación y la dimensión Percepción de Riesgo

Correlaciones			V1	D4
Rho de Spearman	V1 Propuesta de Campaña	Coeficiente de correlación	1,000	,719**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	D5 Percepción de Riesgo	Coeficiente de correlación	,719**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29

Toma de decisión

Con un 95% y un valor de Sig. = 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la propuesta de una campaña de comunicación se asocia de manera significativa con la percepción de riesgo sobre el consumo de Vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024.

Hipótesis Específica 3

Planteamiento de la Hipótesis

Ha: La propuesta de una campaña de comunicación se relaciona de manera significativa con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de Vapes en 2024.

Ho: La propuesta de una campaña de comunicación no se relaciona de manera significativa con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de Vapes en 2024.

Selección nivel de significancia

95% de aceptación y 5% de error máximo permitido (0.05)

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} > 0.05$ Acepta H_0 y Rechaza la H_a .

Si $p\text{-valor} < 0.05$ Rechazo H_0 y Acepta la H_a .

Procedimiento estadístico de contrastación de hipótesis.

Tabla 42

Coefficiente de correlación de Rho Spearman según la variable Propuesta de campaña de comunicación y la dimensión Motivación al Cambio

Correlaciones		V1	D5
V1 Propuesta de Campaña	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
	Sig. (bilateral)	.	,000
N		50	50

Rho de Spearman	D6 Motivación al Cambio	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos generados por el software SPSS v.29.

Toma de decisión

Con un 95% y un valor de Sig. = 0.000, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna. Por tanto, la propuesta de una campaña de comunicación se relaciona de manera significativa con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de Vapes en 2024.

V. Sustento del Mercado

5.1. Alcance esperado del mercado

El alcance inicial estará centrado en la comunidad estudiantil de ISIL, buscando incrementar el conocimiento sobre los peligros del vapeo. Si la campaña demuestra ser exitosa a nivel local, podrá servir como modelo para iniciativas similares en otras instituciones educativas a nivel nacional. Además, esta propuesta tiene el potencial de expandirse y adaptar los contenidos para diferentes canales y problemáticas.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial

Tabla 43

Contexto de mercado

Elementos	Descripción
------------------	--------------------

Competidores	Ministerio de Salud (MINSA) con diversas campañas de prevención o sensibilización sobre diversas problemáticas para la salud.
Proveedores	Expertos en comunicación digital, diseñadores gráficos, creadores de contenido, y alianzas con figuras influyentes en redes sociales.
Canales de venta	Digitales: redes sociales como Instagram, Tiktok y Facebook. Físico: Backing Publicitario
Estrategias de publicidad	Generación de contenido atractivo en redes sociales, pruebas A/B para ajustar mensajes, publicaciones dinámicas, y colaboraciones con influencers para amplificar el alcance.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Esta tabla describe el contexto del mercado para la propuesta de campaña de comunicación. El principal competidor identificado es el Ministerio de Salud (MINSA), conocido por sus campañas de prevención y sensibilización. El desarrollo de la propuesta de campaña contará con proveedores clave como especialistas en comunicación y diseño, centrados en la creación de piezas gráficas para redes sociales, así como el uso de backing publicitario dentro del instituto para crear mayor cercanía con el público. Las estrategias incluirán contenido innovador y colaboraciones estratégicas destinadas a maximizar el impacto y el alcance.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

Tabla 44

Clientes Potenciales

Elementos	Descripción
Industria	Educación
Tipo de empresa	Instituto San Ignacio de Loyola – Instituto de Educación Superior
Ingresos por ventas	No Aplica (Institución Educativa)
Cantidad de trabajadores	Aproximadamente 300 (personal educativo y administrativo)

Ubicación de la empresa y sedes	Av. Alfredo Benavides 778, Miraflores, Lima. Sede La Molina: Av. la Fontana 955, La Molina, Lima. Sede San Isidro: Av. Faustino Sánchez Carrión 285, San Isidro, Lima.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El cliente potencial para esta propuesta de campaña de comunicación es el Instituto ISIL, una institución de educación superior con varios campus en Lima. Como entidad educativa, ISIL tiene el objetivo de promover el bienestar de su comunidad estudiantil, lo que la convierte en un cliente ideal para una campaña de sensibilización sobre el uso de vapes.

5.3.1. Diagnóstico situacional

Tabla 45

Análisis FODA de la comunidad de alumnos.

Análisis	Descriptor
Fortaleza	<ul style="list-style-type: none"> - Alto interés de la comunidad en temas de salud y bienestar. - Acceso a recursos digitales para el diseño de una campaña informativa y de sensibilización - Posibilidad de segmentación de la comunidad, facilitando la personalización de mensajes. - Buen alcance en redes sociales, lo cual permite compartir mensajes de concienciación de manera masiva.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Interés por tendencias hacia el bienestar y hábitos saludables. - Acceso a información actual y relevante por medios digitales sobre los riesgos y efectos del vapeo para la creación de contenido educativo. - Uso importante de redes sociales como canal para la difusión de información relevante sobre educación y temas de salud.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción errónea entre los estudiantes sobre el carácter inofensivo del vapeo. - Falta de conocimiento profundo sobre los efectos negativos del vapeo a largo plazo.

- Influencia de la publicidad positiva de marcas de cigarrillos electrónicos.
- Creciente tendencia de consumo de vapes entre estudiantes.

Amenazas

- Normalización del uso de vapes en redes sociales a través de publicidad o contenido orgánico.
 - Influencers que normalizan o promueven el vapeo.
 - Desinformación que minimiza los riesgos asociados al vapeo.
 - Aceptación social del vapeo como una alternativa menos dañina que fumar.
-

Fuente: Elaboración propia

5.3.2. Propuesta de valor

La propuesta de campaña de comunicación presenta una estrategia integral y accesible para sensibilizar a los jóvenes estudiantes sobre los riesgos del vapeo. Se clasifica desde el análisis inicial, la planificación y creación de contenidos educativos basados en tres pilares, así como su implementación y el análisis de resultados para futuros ajustes y mejoras. Esta propuesta aborda el problema de la normalización y la falta de información sobre el consumo de vapes entre los jóvenes, ofreciendo una solución que prioriza la educación en salud sin requerir herramientas costosas o complejas. De esta forma, satisface la necesidad de los estudiantes de disponer de información confiable y cercana que los motive a adoptar hábitos más saludables, fortaleciendo el compromiso del Instituto ISIL con la responsabilidad social y la formación integral de su comunidad.

5.3.3. Fuentes de ingresos

ISIL, como cliente potencial, estaría interesado en patrocinar la propuesta de campaña de sensibilización sobre los peligros del vapeo e impulsar un ambiente saludable para sus estudiantes y fortalece el compromiso de fomentar el bienestar total y la educación responsable. En la actualidad, ISIL dedican recursos a distintas acciones de apoyo a los

estudiantes, invirtiendo en campañas internas y asociándose con expertos para llevar a cabo estas iniciativas.

5.3.4. Canales de distribución

Los estudiantes del Instituto ISIL, serán contactados a través de las plataformas digitales que más frecuentan según su edad, como Facebook, Instagram y Tiktok. Estos canales fueron seleccionados porque permiten llegar a una gran cantidad de personas, interactuar directamente con los estudiantes y utilizar contenido visual dinámico que llama su atención. Asimismo, estas redes sociales son consideradas como los medios más baratos, debido a que proporcionan opciones gratuitas o de costos bajos para viralizar información de manera específica y organizada, logrando así generar un mayor impacto sin la necesidad de realizar grandes inversiones.

5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado

La penetración en el mercado a través de la producción de contenido digital visual atractivo, educativo e interactivo que incorpore mensajes directos y claros fundamentados en los pilares propuestos, con el objetivo de atraer la atención de los jóvenes estudiantes e impulsar su participación activa. La publicidad se centrará mayormente en plataformas online, sobre todo en Meta Ads. Para incrementar la visibilidad, la estrategia también incluirá la promoción viral mediante la asociación con *influencers* y personalidades famosas. También se recibirá respaldo del Instituto ISIL para ampliar la cobertura a través de sus canales digitales, junto con colaboraciones estratégicas con profesionales y grupos especializados en la prevención de adicciones, lo que reforzará la credibilidad y asegurará la eficacia del mensaje.

5.3.6. Actividades productivas propias y externas

Para brindar la propuesta de valor, se desarrollarán y adaptarán contenidos gráficos informativos, diseñados específicamente para ser viralizados en diversos formatos de redes sociales, tales como carruseles, testimonios, videos e historias interactivas. Estos contenidos se crearán con un enfoque visual atractivo y educativo para asegurar que la información sea clara y eficaz en la sensibilización sobre los riesgos del vapeo.

Para la difusión y venta de la campaña, se realizarán pruebas a través de las plataformas digitales más utilizadas por el público objetivo, como Instagram, Tiktok y Facebook. Se logrará segmentar la audiencia adecuadamente y analizar los resultados obtenidos, los cuales servirán para fortalecer la credibilidad de la campaña. Además, se realizará un análisis semanal para obtener *feedback* directo de los estudiantes sobre la efectividad de la campaña y generar reportes para el posterior ajuste de la campaña. Para generar ingresos, se explorarán diversas fuentes de financiamiento, como la posibilidad de recibir canje o patrocinios de marcas e instituciones interesadas en pertenecer a la campaña. También se podría implementar un sistema de donaciones o crowdfunding para respaldar el desarrollo de las acciones de la campaña, así como establecer alianzas con otras entidades para asegurar recursos adicionales que fortalezcan la campaña y el desarrollo de otras a largo plazo.

5.3.7. Alianzas

Los proveedores clave para las Alianzas de la campaña de comunicación serán egresados en diseño gráfico y producción de contenido multimedia, encargados de desarrollar los materiales visuales que se compartirán en las plataformas digitales. Además, se contará con los servicios de analistas comunicacionales y segmentación de audiencia para potenciar la efectividad de las publicaciones. Por otro lado, se establecerán alianzas con

influencers y personajes reconocidos, quienes ayudarán a promover la difusión del mensaje de la campaña de manera auténtica y viral. El Instituto ISIL tiene un papel importante en la difusión de la campaña, otorgando sus canales internos como sus plataformas digitales institucionales para alcanzar a los estudiantes de manera más directa. Finalmente, se trabajará con especialistas en marketing digital (como Facebook, Instagram y Tiktok) para gestionar la campaña, potenciar la segmentación del público objetivo y aumentar el alcance mediante pautas publicitarias.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

6.1.1. Conclusiones generales

En base a la investigación presentada, se concluye que existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024. Este hallazgo respalda la viabilidad de implementar una campaña de comunicación dirigida a enfrentar esta problemática, ya que tiene el potencial de elevar el nivel de concienciación en los estudiantes sobre los riesgos asociados al vapeo, así como contribuir eficazmente a fomentar un ambiente de seguro y responsable en el instituto.

6.1.2. Conclusiones específicas

Conclusión específica 1

Se concluye que existe una relación significativa entre la propuesta de una campaña de comunicación y el conocimiento sobre el consumo de vapes de los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024. Los resultados confirman que el desarrollo de la campaña puede contribuir a aumentar el entendimiento sobre los peligros del vapeo al proporcionar información clara y accesible.

Conclusión específica 2

Se concluye que la propuesta de una campaña de comunicación se relaciona de manera significativa con la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes entre los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024. El estudio presentado demuestra que una campaña bien enfocada puede modificar la percepción de los riesgos asociados al vapeo, reforzando el conocimiento de sus efectos negativos.

Conclusión específica 3

Se concluye que la propuesta de una campaña de comunicación se relaciona significativamente con la motivación al cambio frente al consumo de vapes en los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024. La ejecución de la propuesta de campaña no solo sensibilizaría a los estudiantes, sino que también incentivaría decisiones de consumo más saludables y responsables.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

Se recomienda desarrollar una campaña de comunicación enfocada en sensibilizar sobre los riesgos del consumo de vapes, dirigida a los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto San Ignacio de Loyola, utilizando diversos medios y formatos que maximicen su alcance y efectividad. Es fundamental definir mensajes claros y directos que fomenten el pensamiento crítico y resalten los riesgos de manera que resuene con el público objetivo. Además, se sugiere implementar una estrategia que incluya tanto el contenido digital como presencia de publicidad física dentro del instituto para facilitar el acceso a la información y la participación de los estudiantes.

6.2.2. Recomendaciones específicas

Recomendación específica 1

Se recomienda diseñar una estrategia de comunicación que incluya contenido educativo sobre los riesgos del vapeo, empleando formatos interactivos para facilitar el aprendizaje y mantener el interés de los estudiantes.

Recomendación específica 2

Se recomienda aumentar la visibilidad de la campaña mediante testimonios de personas que hayan enfrentado problemas de salud debido al vapeo. Colocar mensajes informativos también puede ayudar a reforzar la percepción de riesgo al recordar a los estudiantes las consecuencias del vapeo.

Recomendación específica 3

Se recomienda la creación de espacios digitales de diálogo entre estudiantes, como grupos de discusión, donde puedan expresar sus inquietudes y apoyarse mutuamente en el proceso de dejar el vapeo. La campaña podría incluir también una serie de seguimientos periódicos para evaluar el progreso, permitiendo así ajustes adaptativos que mantengan la efectividad del mensaje y el compromiso de los estudiantes.

6.3. Referencias bibliográficas

- Alzahrani, T., Alhazmi, M., Alharbi, A., AlAhmadi, F., Alhubayshi, A., & Alzahrani, B. (2023). *The prevalence of electronic cigarette use among college students of Taibah University and symptoms of cardiovascular disease*. Journal of the Saudi Heart Association, 35(2), 163–168. <https://doi.org/10.37616/2212-5043.1338>
- Arango, C. A. (2019). *1218 Centennials: Generación sin etiquetas*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/9789587252514>
- Arias D, Urbina B. (2023). *Asociación entre el uso de cigarrillos electrónicos y la enfermedad pulmonar obstructiva crónica*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/40136>
- Armendáriz, N., Rodarte, S., Alonso, M., Lopez, K., & Oliva, N. (2023). *Riesgo percibido y uso de cigarros electrónicos en estudiantes universitarios*. Revista Española de Drogodependencias, 48(3), 131-141. <https://doi.org/10.54108/10062>
- Bugshan, W., Al Qahtani, S., Alwagdani, N., Alharthi, M., Mohammed, A., Alsuat, H., Alqahtani, N., Alqahtani, M., Alshammari, M., Albaqami, R., Hammad, A. (2022) *Role of Health Awareness Campaigns in Improving Public Health: A Systematic Review*. International Journal of Pharma and Bio Sciences. 12(6), L29-35 <http://dx.doi.org/10.22376/ijpbs/lpr.2022.12.6.L29>
- Chamba-Maza, C., Benítez, V., Quichimbo, J. (2021). *Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina*. Revista de Comunicación, 20(1), 49-65. <https://doi.org/10.26441/rc20.1-2021-a3>
- Coe, E., Doy, A., Enomoto, K., & Healy, C. (2023, 28 abril). Gen Z mental health: *The impact of tech and social media*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/gen-z-mental-health-the-impact-of-tech-and-social-media>

- De Vere Hunt, I., & Linos, E. (2022). *Social Media for Public Health: Framework for Social Media-Based Public Health Campaigns*. Journal Of Medical Internet Research, 24(12), e42179. <https://doi.org/10.2196/42179>
- Felman, A. (2021, 11 enero). *Todo lo que debes saber acerca de la nicotina*. Medical News Today. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/nicotina>
- Institutos Nacionales de Salud [NIH]. (2023). *¿Qué son los cigarrillos electrónicos?* <https://salud.nih.gov/recursos-de-salud/nih-noticias-de-salud/que-son-los-cigarrillos-electronicos>
- Jorgesantos. (2024, 1 febrero). *Público Objetivo: qué es, cómo definirlo y cuál es su importancia en Marketing*. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/publicos-objetivos-en-marketing-y-publicidad/>
- Katas, N., Nwankwo, N., Igwama, N., Olaboye, N., & Anyanwu, N. (2024). *Public health campaigns and their influence on substance abuse awareness and prevention among youth: An analysis of media strategies*. International Journal of Scholarly Research in Medicine and Dentistry, 3(1), 031-047. <https://doi.org/10.56781/ijrmd.2024.3.1.0033>
- Lara, V. (2024, 6 junio). *Concepto y definición de redes sociales: Todo lo que necesitas saber*. Opres Media. <https://blog.opresmedia.com/concepto-y-definicion-de-redes-sociales-todo-lo-que-necesitas-saber>
- Leung J., Tisdale C., Choi J., Ellem R., Davidson L., Chan G., White M., Kavanagh D., Quinn C., Hides L. (2023). *E-cigarette use among high school students—a cross-sectional study of associated risk factors for the use of flavour-only and nicotine vapes*. International Journal of Mental Health and Addiction. <https://doi.org/10.1007/s11469-023-01099-7>
- Macassi, S. (2020). *Comunicación para el cambio de comportamientos y estrategias sanitaria del gobierno peruano frente al COVID-19*. Chasqui Revista

Latinoamericana de Comunicación, 1(145), 235-258.

<https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i145.4360>

Machuca, F. (2022, 29 abril). *Aprende qué son los medios de comunicación masiva y por qué son tan importantes*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/que-son-medios-comunicacion/>

Milla, A. (2023, 14 de febrero). *Mercado de cigarrillos electrónicos crece en más de 100% y aumenta presencia en tiendas de conveniencia*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/cigarros-cigarros-electronicos-grandes-tabacaleras-dinamizaran-el-mercado-de-cigarros-electronicos-en-peru-con-nuevas-productos-noticia/>

Ministerio de Salud [Minsa]. (2019). *Resumen Ejecutivo Encuesta de Tabaco en Adolescentes*. Gob.pe. <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/wp-content/uploads/2020/09/Resumen-Ejecutivo-Encuesta-de-Tabaco-en-Adolescentes.pdf>

Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito [UNODC]., Consejo Nacional de Lucha contra el Tráfico Ilícito de Drogas de Bolivia [CONALTID]., Ministerio de Justicia y del Derecho de Colombia, Secretaría Técnica de Drogas de Ecuador [SETED]., Comisión Nacional para el Desarrollo y Vida sin Drogas de Perú [DEVIDA]. (2017). *III Estudio epidemiológico andino sobre consumo de drogas en la población universitaria, Informe Regional, 2016*. https://www.unodc.org/documents/peruandecuador/Informes/Otros/Informe_Universitario_Regional.pdf

Ryz, K., Tangri, N., Verrelli, M., Schneider, J., Lesyk, A., Eng, A., Hiebert, B., Whitlock, R. H., Sood, M. M., Rigatto, C., & Komenda, P. (2015). *A before and after cross-sectional analysis of a public health campaign to increase kidney health awareness*

- in a Canadian province*. BMC Research Notes, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s13104-015-1662-2>
- Saez, X. (2002). *Análisis de Efectividad de Campañas Masivas de Prevención de Drogas*. Fundación Paz Ciudadana. Mamacoca. http://www.mamacoca.org/docs_de_base/Consumo/Ximena_Saez_R_Analisis_de_efectividad_de_campanas_masivas_de_prevencion_de_drogas_Chile_octubre2002.pdf
- Serna, J. (2024). *Conocimientos, percepciones y uso de cigarrillos electrónicos en egresados de Medicina Humana de la UNMSM, 2024* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM)]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/6a2db285-9ac5-48f3-9556-59ebc3908b5a/content>
- Snyder, L., Hamilton, M., Mitchell, E., Kiwanuka-Tondo, J., Fleming-Milici, F., Proctor, D. (2004). *A Meta-Analysis of the Effect of Mediated Health Communication Campaigns on Behavior Change in the United States*. Journal Of Health Communication, 9(sup1), 71-96. <https://doi.org/10.1080/10810730490271548>
- Soen, A. (2024, 14 junio). *Cómo llevar a cabo una campaña de sensibilización exitosa*. Idealist. <https://www.idealist.org/es/accion/como-llevar-a-cabo-campana-sensibilizacion-exitosa>
- Statista. (2024, 13 mayo). *U.S. social network users 2023, by age group*. <https://www.statista.com/statistics/1337525/us-distribution-leading-social-media-platforms-by-age-group/>
- Valenti, A. (2014). *Manual para la sensibilización y estrategias de motivación*. Bring Young Mother Back to Education (BYMBE). <https://bymbe.eu/media/bymbe-io2-es.pdf>
- Walpole, R. E. & Myers, R. H. (2012). *Probabilidad y Estadística para Ingeniería y Ciencias*. (9a ed.). Pearson. <https://bibliotecavirtualaserena.wordpress.com/wp->

content/uploads/2017/05/libro_probabilidad-y-estadistica-para-ingenerc3ada-y-ciencias-ronald-e-walpole-mayers.pdf

VI. Anexos

7.1. Informe Turnitin

MISUKO NAYELI LOAYZA ARANGO

_TALLER DE INVESTIGACIÓN APLICADA E INNOVACIÓN - final.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:417913861	129 Páginas
Fecha de entrega 20 dic 2024, 4:25 p.m. GMT-5	18,974 Palabras
Fecha de descarga 20 dic 2024, 4:34 p.m. GMT-5	104,660 Caracteres
Nombre de archivo -	
Tamaño de archivo 11.7 MB	

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

14%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Alexandra Guadalupe Cristobal Medina
(Autora)

Ivan Ernesto Quijano Aranibar (Asesor)

Misuko Nayeli Loayza Arango
(Autora)

7.2. Registro de Impacto y Resultados

Registro de Impacto y Resultados

Tipo de Documento: Proyecto de Investigación

Título del Proyecto de Investigación:

Relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes para el desarrollo de una propuesta dirigida a estudiantes de ISIL, sede Miraflores, 2024

Integrantes:

- Cristobal Medina, Alexandra Guadalupe
- Loayza Arango, Misuko Nayeli

Asesor: Quijano Aranibar, Iván Ernesto

Impacto de la Investigación

La investigación genera un impacto económico significativo, ya que la implementación de la campaña busca reducir el consumo de vapes entre los estudiantes, lo que a su vez podría disminuir los gastos asociados a problemas de salud derivados de su uso.

Desde el aspecto social, se espera que el desarrollo de una campaña de sensibilización contribuya a reducir el consumo de vapes entre los estudiantes del Instituto ISIL, Sede Miraflores. Al brindar información clara y basada en evidencia, la propuesta busca generar conciencia sobre los riesgos asociados al uso de estos dispositivos y fomentar hábitos más saludables.

Por último, esta iniciativa puede servir como un modelo para otras instituciones educativas interesadas en desarrollar estrategias de comunicación efectivas sobre problemáticas similares. De este modo, el impacto de la investigación trasciende el contexto inmediato, promoviendo cambios positivos a nivel comunitario y educativo

Resultados del Proceso de Investigación

Los datos obtenidos en esta investigación indican que existe una relación significativa entre la propuesta de una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes entre los estudiantes de la Sede Miraflores del Instituto San Ignacio de Loyola, 2024. Se espera que la implementación de esta campaña contribuya a modificar la percepción de riesgo y fomentar hábitos más saludables entre los estudiantes. Los hallazgos muestran que una estrategia de comunicación bien diseñada puede influir en la toma de decisiones, proporcionando información clara y accesible sobre los efectos negativos del vapeo. Finalmente, esta iniciativa no solo impactaría en la comunidad estudiantil de ISIL, sino que también podría servir como un modelo para otras instituciones interesadas en desarrollar programas de concienciación sobre el consumo de vapes y otros temas de salud pública.

7.3. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología	Población y Muestra
¿Qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024?	Precisar qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.	Existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.	Variable Independiente: <ul style="list-style-type: none"> Propuesta de Implementación de campaña de comunicación Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Difusión de Información Medios de Comunicación Promoción de hábitos 	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental de corte transversal. Niveles de investigación: <ul style="list-style-type: none"> Exploratorio Descriptivo Correlacional 	Población: Estudiantes de la modalidad escuela del Instituto ISIL, 2024. Muestra: 50 estudiantes del Instituto ISIL, Sede Miraflores de Lima Metropolitana, 2024.
Problemas Específicos	Objetivo Específicos	Hipótesis Específicas			
¿Qué relación existe entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024?	Exponer la relación entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.	Existe una relación significativa entre una propuesta de campaña de comunicación y la mejora en el nivel de conocimiento en estudiantes del Instituto ISIL, 2024.	Variable Dependiente: <ul style="list-style-type: none"> Sensibilización sobre el consumo de Vapes Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> Nivel de conocimiento Percepción de riesgo 		
¿Cómo se asocia la propuesta de una campaña de comunicación con la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024?	Demostrar de qué manera se asocia la propuesta de una campaña de comunicación con la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024.	La propuesta de una campaña de comunicación se asocia de manera significativa con la percepción de riesgo sobre el consumo de vapes en los estudiantes del Instituto ISIL, 2024.			

Relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes para el desarrollo de una propuesta dirigida a estudiantes de ISIL, sede Miraflores, 2024



<p>¿Cómo se relaciona la propuesta de una campaña de comunicación con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de vapes en 2024?</p>	<p>Detallar de qué manera la propuesta de una campaña de comunicación se relaciona con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de vapes en 2024.</p>	<p>La propuesta de una campaña de comunicación se relaciona de manera significativa con la motivación al cambio en los estudiantes del Instituto ISIL frente al consumo de vapes en 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación al cambio 		
---	--	---	--	--	--

7.4. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	ESCALA				
									1	2	3	4	5
Propuesta de una campaña de comunicación	Las campañas de comunicación son esfuerzos estratégicos que utilizan diversos medios y técnicas para difundir mensajes con el propósito de persuadir o informar a un grupo objetivo y lograr cambios específicos en sus comportamientos o actitudes. Gómez, J. (2012).	La propuesta de una campaña de comunicación consta con las siguientes dimensiones: Difusión de Información (ÍTEM 1-2), Medios de Comunicación (ÍTEM 3-4) y Promoción de Alternativas (ÍTEM 5-6).	Difusión de Información	Alcance de la Información	1	¿Consideras importante recibir información periódica sobre temas relevantes para tu salud?	ORDINAL	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
					2	¿Consideras importante buscar información sobre temas de salud?							
				Comprensión de la Información	3	¿Considera que es importante conocer las secuelas del consumo de los vapes por un tema de salud?							
					4	¿Qué tan importante consideras poder distinguir entre información verídica y no verídica sobre temas de salud?							
			Medios de Comunicación	Utilización de Medios	5	¿Consideras importante el uso de medios digitales en tu rutina de información?							
					6	¿Considera importante el uso de redes sociales para informarte sobre temas de salud?							

Relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes para el desarrollo de una propuesta dirigida a estudiantes de ISIL, sede Miraflores, 2024



				Influencia de Medios sobre la Opinión	7	¿Crees que la información en medios digitales tiene un impacto en tus opiniones o decisiones de salud?								
					8	¿Consideras que se eviten conductas nocivas después de ver información al respecto en medios digitales?								
			Promoción de Hábitos	Exposición a Campañas de Comunicación	9	¿Consideras que es relevante recibir información que advierta sobre los peligros de conductas nocivas?								
					10	¿Consideras que es valioso estar expuesto a mensajes de prevención de la salud en medios como las redes sociales?								
				Evaluación de Participación	11	¿Consideras que las campañas de prevención sobre el consumo de tabaco y vapeo son efectivas en sensibilizar sobre sus riesgos?								
					12	¿Qué tan importante consideras participar en actividades o eventos que promuevan estilos de vida saludables?								
			Nivel de Conocimiento		13	En el último mes, ¿has consumido cigarrillos electrónicos?								

Relación entre una campaña de comunicación y la sensibilización sobre el consumo de vapes para el desarrollo de una propuesta dirigida a estudiantes de ISIL, sede Miraflores, 2024



					21	¿En qué medida considera que su percepción de riesgo influye en su decisión de consumir o no consumir vapes?								
			Motivación al cambio	Implementación de Nuevas Alternativas	22	¿Con qué frecuencia te sientes motivado(a) a adoptar o mantener un estilo de vida saludable?								
					23	Si usas vapes, ¿consideras que es importante explorar alternativas para reducir o dejar su consumo?								
			Disposición para Cambiar Hábitos		24	¿Reflexionas sobre los beneficios de evitar el vaping y te sientes motivado(a) a hacerlo?								
					25	¿Estarías dispuesto(a) a recibir más información sobre los riesgos del vaping y recomendaciones para reducir o dejar su uso?								

7.5. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento: <https://forms.gle/cegcS8Wo7jbf31qdA>

Cuestionario: Hábitos Informativos y Consumo de Vapes en Estudiantes de ISIL Miraflores, 2024

Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre el uso de medios de información y hábitos de consumo, con énfasis en el uso de vapores dentro de los estudiantes del Instituto ISIL sede Miraflores 2024

Instrucciones: Para cada pregunta, elige la opción que mejor refleje tu experiencia, utilizando la siguiente escala:

1. **¿Con qué frecuencia recibes información sobre temas relevantes para tu salud?**
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
2. **¿Con qué frecuencia buscas activamente información sobre temas relacionados a la salud?**
 - Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
3. **¿Con qué regularidad tienes dudas o confusiones acerca de la información que recibes?**
 - Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

4. **¿Con qué frecuencia sientes que puedes distinguir entre información verídica y no verídica sobre temas de salud?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

5. **¿Consideras importante el uso de medios digitales en tu rutina de información?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

6. **¿Con qué frecuencia utilizas redes sociales para obtener información sobre temas de salud?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

7. **¿Sientes que la información que consumes en medios influye en tus opiniones o decisiones?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

8. **¿Con qué regularidad te sientes más inclinado a evitar conductas nocivas después de ver información al respecto en medios digitales?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

9. **¿Con qué frecuencia te encuentras expuesto a información que advierte sobre los peligros de conductas nocivas?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

10. **¿Te sientes constantemente expuesto a mensajes de prevención del a salud en medios como redes sociales?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

11. **¿Consideras que las campañas de prevención del consumo de tabaco y vaping son realmente efectivas?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

12. **¿Qué tan a menudo participas en actividades o eventos que promueven estilos de vida saludables?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

13. **¿Con qué frecuencia, consumes o has consumido cigarrillos electrónicos en el último año?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

14. **¿Consideras que te sientes informado sobre los vapores y cómo funcionan?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

15. **¿Consideras que tienes claro cuáles son los ingredientes principales que se utilizan en los vapores?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

16. **¿Qué tan a menudo sientes que estás informado sobre los riesgos asociados al consumo de vapores?**
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
17. **¿Con qué frecuencia estás al tanto de información relacionada a los efectos de utilizar vapores?**
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
18. **¿Con qué frecuencia contemplas los posibles riesgos para la salud asociados con el uso de vapores?**
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
19. **Si eres consumidor de cigarrillos electrónicos, ¿Con qué frecuencia evalúas los riesgos asociados al uso de vapores antes de consumirlos?**
- Nunca
 - Casi nunca
 - A veces
 - Casi siempre
 - Siempre
20. **¿En qué medida la información que recibes sobre los riesgos de los vapores afecta tu decisión de usarlos o no?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

21. **¿Consideras que tu decisión de usar vapes se basa en la información que recibes sobre su seguridad?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

22. **¿Con qué frecuencia te sientes motivado/a adoptar o mantener un estilo de vida saludable?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

23. **Si eres consumidor de vapes, ¿Con qué frecuencia buscas nuevas alternativas para reducir o erradicar tu consumo de vapes?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

24. **¿Con qué frecuencia reflexionas sobre los beneficios de evitar el vaping y te sientes motivado/a hacerlo?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

25. **¿Con qué frecuencia estarías dispuesto/a recibir información acerca de los riesgos del vaping, así como recomendaciones sobre cómo reducir o dejar su uso?**

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

7.6. Validación de expertos



FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Cristobal Medina, Alexandra Loayza Arango, Misuko

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

63% MUY BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 3 de octubre de 2024.


 QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
 DNI: 45144294

7.7. Propuesta de Plan de Comunicación

Propuesta de Campaña de Sensibilización Digital

Presentamos una campaña educativa para sensibilizar sobre los peligros del consumo de vapes en estudiantes del Instituto ISIL.



Propuesta

1	Análisis Inicial
2	Diseño del Plan de Comunicación
3	Análisis de Resultados

1. ANÁLISIS INICIAL

01 NIVEL DE CONOCIMIENTO Encuestas a estudiantes para determinar cuánto saben sobre los riesgos del vapeo y las percepciones erróneas.	02 COMPORTAMIENTO DIGITAL Evaluación del comportamiento digital de los estudiantes para identificar los canales más efectivos.	03 EVALUACIÓN DE NECESIDADES Revisión de las inquietudes, intereses y necesidades de los estudiantes en relación con el vapeo.
--	--	--

2. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS

<p>01</p> <p>Obtener un 30% de interacción y participación activa en las publicaciones de Instagram, TikTok y Facebook.</p>	<p>02</p> <p>Incrementar en un 30% el conocimiento sobre los riesgos del vapeo entre los estudiantes del Instituto ISIL.</p>	<p>03</p> <p>Conseguir que un 20% de los estudiantes encuestados al finalizar la campaña perciban el vapeo como una actividad perjudicial y estén motivados a cambiar hábitos.</p>
--	---	---

2. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



EDUCAR

Generación de contenido informativo adaptado al lenguaje juvenil.



SENSIBILIZAR

Uso de testimonios reales y datos visualmente impactantes.



CONECTAR

Creación de interacciones a través de retos y actividades en redes sociales.

2. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

CANALES DE COMUNICACIÓN



REDES SOCIALES

TikTok, Instagram y Facebook.



PRESENCIAL / TRANSMEDIA

Landing Page
Backing Publicitario

2. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

SEGMENTACIÓN DEL PÚBLICO



2. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE PLAN DE CONTENIDOS

DÍA	ESTRATEGIA	FORMATO	CONTENIDO	OBJETIVO
Lunes	Educar	Imagen	Carrusel sobre los riesgos del vapeo	Interacciones
Miércoles	Sensibilizar	Video	Testimonios de ex consumidores	Reproducciones
Viernes	Conectar	Historia	Encuesta / Juego sobre conocimiento y consumo	Interacciones

2. DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

EJEMPLOS DE CONTENIDOS

HISTORIA PARA INSTAGRAM



POST PARA FACEBOOK



POST PARA TITOK



3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

POR PLATAFORMA

01 MÉTRICAS CLAVE <ul style="list-style-type: none">• Alcance• Cantidad de interacciones• Tasa de engagement	02 FRECUENCIA DE ANÁLISIS <ul style="list-style-type: none">• Semanal	03 ACCIONES <ul style="list-style-type: none">• Ajuste de Horarios• Ajustes en la Estrategia• Ajuste de Contenido
---	--	--

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

POR PUBLICACIÓN

01 RENDIMIENTO <p>Evaluación del rendimiento de cada formato</p> <ul style="list-style-type: none">• Imágenes• Videos• Stories	02 ANÁLISIS DE KPI's <ul style="list-style-type: none">• Comparar por cada publicación	03 ACCIONES <ul style="list-style-type: none">• Ajuste de Formatos y Contenidos en base a resultados
---	---	---

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

POR ESTRATEGIA

01 IMPACTO <p>Medición de impacto de cada enfoque</p> <ul style="list-style-type: none">• Educar• Sensibilizar• Conectar	02 ANÁLISIS DE KPI's <ul style="list-style-type: none">• Comparar por cada publicación en base a la estrategia utilizada.	03 ACCIONES <ul style="list-style-type: none">• Ajuste de contenidos por estrategia en base a resultados
---	--	---