



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en padres de familia de I.E. 2025
Inmaculada Concepción -Los Olivos 2017-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA:

Gisela Pilar Matos Galarza

ASESOR:

Mg. Alfredo Antenor Cautín Martínez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicativos en la edad contemporánea

Lima – Perú

2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Gisela Pilar Matos Galarza cuyo título es: "EFICACIA DE LA PROPAGANDA CON MIS HIJOS NO TE METAS EN PADRES DE FAMILIA DE LA I. E. 2025 INMACULADA CONCEPCIÓN - LOS OLIVOS 2017-2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...//.....
ONCE.....

Lima, sede Lima Norte 06.....de JULIO del 2018



[Signature]
 PRESIDENTE

[Signature]
 SECRETARIO

[Signature]
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mis queridos padres quienes me apoyaron incondicionalmente. También se lo dedico a mis amigos quienes me ayudaron a perseverar durante el proceso de esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme acabar esta investigación, que no ha sido nada fácil pero la perseverancia y el amor a la carrera han sido de ayuda para culminarla. Agradezco inmerecidamente a mis padres Domingo Matos y Demetria Galarza por su apoyo incondicional y a mis amigas que me animaron a seguir adelante.

Declaratoria de autenticidad

Yo Gisela Pilar Matos Galarza con DNI N.º 45646046, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 07 de junio del 2018

Gisela Pilar Matos Galarza

DNI N°

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en padres de familia de I.E. 2025 Inmaculada Concepción -Los Olivos 2017-2018” y comprende los capítulos de Introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis es saber el nivel de eficacia de dicha propaganda. Esto tomando en cuenta que la comunicación masiva se caracteriza por una fuerte tendencia persuasiva e informativa en el contenido de sus mensajes y, obviamente, la propaganda no ha sido ajeno a ello. Sobre lo mencionado, no solo se ha visto en el ámbito comercial, sino en lo social buscando obtener cambios en la forma de pensar y actuar por parte de las personas, en cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

Espero cumplir con los requisitos de aprobación.

Gisela Pilar Matos Galarza

Índice

	Página
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	17
1.4 Formulación del problema	26
1.5 Justificación del estudio	27
1.6 Hipótesis	28
1.7 Objetivos	29
II. Método	
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3. Población, muestra y muestreo	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos	34
III. Resultados	36
IV. Discusión	43
V. Conclusiones	48

V. Recomendaciones	50
VII. Referencias	51
Anexos	52
Anexo 1. Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 2. Matriz de consistencia	
Anexo 3. Validación de expertos	
Anexo 4. Similitud del Turnitin	

Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Matriz Operacionalización de variables	31
Tabla 2. Prueba de normalidad	36
Tabla 3. Confiabilidad de la variable	36
Tabla 4. Baremación de Media y Desviación Estándar	36
Tabla 5. Nivel de Eficacia de la propaganda	37
Tabla 6. Nivel de claridad de la propaganda	38
Tabla 7. Nivel de coherencia de la propaganda	39
Tabla 8. Nivel de credibilidad de la propaganda	40
Tabla 9. Nivel de Atención de la propaganda	41
Tabla 10. Nivel de Incitación Conductual de la propaganda	42

Índice de figuras

	Página
Figura 1. Nivel de la Eficacia de la Propaganda	37
Figura 2. Nivel de claridad de la propaganda	38
Figura 3. Nivel de Coherencia	39
Figura 4. Nivel de Credibilidad	40
Figura 5. Nivel de Atención	41
Figura 6. Nivel de Atención Incitación Conductual de la propaganda	42

RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y 2018. Es una investigación de diseño no experimental, de corte transversal de tipo descriptivo simple, la muestra es no probabilística, la población consta de 340 padres de familia y la muestra fue de 180 padres. Para obtener los datos necesarios en el desarrollo del proceso de investigación se propuso la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario y para la mayor precisión de la información a obtener se propone el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español), que garantiza los resultados obtenidos de forma objetiva.

La conclusión a la que he llegado con la presente investigación es que el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina, en cierta medida, por los objetivos logrados y reflejados en las acciones y consecuencias relacionadas a la forma de pensar y accionar de los padres de familia de la institución educativa Inmaculada Concepción. Donde se desprende que el 65% de los padres de familia consideran un nivel medio de la eficacia de la propaganda, el 24.4 % un nivel bajo y el 10% de la muestra tiene un nivel alto.

Esto tomando en cuenta que los mismos comprenden y asimilan el mensaje a partir de sus intereses inmediatos, en este caso, la educación de sus hijos, evitando que sea tergiversada por nuevas ideologías.

Palabras claves: Eficacia, propaganda, Con Mis Hijos No Te Metas.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the level of effectiveness of the propaganda With My Children Do not Get Yourself in the parents of the I.E. 2025 Immaculate Conception of Los Olivos between 2017 and 2018. It is a non-experimental, cross-sectional research of simple descriptive type, the sample is non-probabilistic, the population consists of 340 parents and the sample was 180 parents. To obtain the necessary data in the development of the research process, the application of a survey was proposed through a questionnaire and for the greater accuracy of the information to be obtained, the use of the statistical software IBM SPSS Statistics version 21 (Spanish) is proposed, that guarantees the results obtained objectively.

The conclusion that I have arrived with the present investigation is that the level of effectiveness of the propaganda With My Children Do not Go Ahead is determined, to a certain extent, by the objectives achieved and reflected in the actions and consequences related to the way of thinking and actions of the parents of the Inmaculada Concepción educational institution. Where it is clear that 65% of parents consider a medium level of effectiveness of propaganda, 24.4% a low level and 10% of the sample has a high level.

This taking into account that they understand and assimilate the message from their immediate interests, in this case, the education of their children, preventing it from being distorted by new ideologies.

Keywords: *Efficiency, propaganda, Con Mis Hijos No Te Metas.*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En estos tiempos de cambios vertiginosos, a nivel mundial, el impacto de la propaganda en las personas respecto a los problemas sociales son aspectos claves que se han ido incrementando. Esto ha generado protagonismo en saber cómo conectar emocionalmente los mensajes con el público para lograr campañas más efectivas y sus resultados obtenidos; de esto se puede mencionar que la eficacia de la propaganda se ha vinculado a la medición de los efectos de una campaña social en el público receptor; sin embargo, incluye también los objetivos de la entidad social que promueve dicha propaganda.

En el caso de Latinoamérica, la eficacia de la propaganda se mide en función a los objetivos de ambas partes, así como su nivel de recordación e incidencia en la conducta del público logrando generar cambios sociales; por tanto, describir la eficacia en los mensajes de una propaganda implica aspectos de fondo, forma y, sobre todo, los efectos de esta en su capacidad persuasiva tomando en cuenta un público más emocional que racional, en algunos casos.

En el Perú, el modelo es muy similar pues las publicidades sociales, sirven como mecanismo de comunicación y coordinación entre la finalidad de la misma y la sociedad, así también sirve de referencia en la selección de probables campañas alternativas y así evaluar los resultados relacionados a temas sociales.

En el caso del colectivo Con Mis Hijos No Te Metas se constituye con la labor de evitar la infiltración de la ideología de género en el Ministerio de Educación con especial énfasis en el currículo de educación básica. En noviembre del año 2016 fue lanzada dicha campaña donde estuvieron representantes muy importantes de nuestro país; además su canal oficial de comunicación fue la red social del Facebook.

Sobre el particular, en nuestro país, el colectivo social afirmó que el Decreto Legislativo 1323 que busca modificar el Código Penal, promovida por el Ejecutivo, propone ofrecer un “tratamiento especializado e integral, en particular por razones de identidad de género y orientación sexual”, por tanto, esto atentaría contra los principios de libertad de expresión, opinión y creencia al incluir el término género a la denominada ideología de género. Como bien se sabe, dicha propuesta legislativa fue derogada por el Congreso de la República el 4 de mayo del 2017.

Ahora bien, los temas en relación a campañas sociales se han abordado desde diversos enfoques, desde los aspectos cualitativos hasta los cuantitativos. Hasta la actualidad, se han realizado algunas investigaciones sobre el tema de eficacia de propagandas, estas contribuyen con el tema de investigación en la medida que proporcionan información importante sobre la variable de estudio, tomando en cuenta distintos contextos en las que medir la eficacia de la propaganda se ha convertido en una necesidad para conocer el impacto de las campañas en el comportamiento de las personas.

Por último, la presente investigación busca determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y 2018; así el estudio en mención es relevante ya que se consiguió diversas repercusiones en la forma de pensar, aceptar y actuar de los padres de familia, esto manifestado en numerosos pronunciamientos públicos a través de los diferentes medios de comunicación.

1.2. Trabajos previos

Existen algunas investigaciones nacionales sobre el tema; entre ellas Medrano (2015) quien realizó la tesis denominada *Relación entre el mensaje de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho* y cuyo objetivo general es determinar la relación entre el mensaje social de la campaña Cambiemos de actitud 2014 y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de

Lurigancho.

Dicha investigación es de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, correlacional y transversal realizada a 391 peatones de tres urbanizaciones del distrito mencionado. Entre los resultados más importantes se comprobaron que existe una relación significativa a nivel moderado en la concientización de los peatones. Finalmente, el estudio está relacionado con el tema sobre mensaje social y su relevancia en la forma de pensar y actuar de las personas.

Otros de los estudios encontrados acerca del tema es el Medrano (2015) titulada *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho* de la Universidad César Vallejo para obtener el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación y cuyo objetivo es comprobar la existencia de la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social Cambiemos de actitud 2014 y la concientización de los peatones del distrito de San Juan de Lurigancho.

Respecto a la metodología es de enfoque no experimental, es de nivel correlacional y tipo transversal. Se realizó una encuesta a una muestra de 391 peatones de tres urbanizaciones del distrito. El resultado más relevante de la investigación es que se comprobó la existencia de una relación significativa de la concientización de los peatones sobre el tema de seguridad vial a través de la campaña en mención. Finalmente, la tesis es importante en mi investigación, ya que contribuye en información relevante sobre teorías relacionadas a campaña social y su impacto en los receptores.

Por último, la tesis desarrollada por Puma (2017) denominada *Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018* de la Universidad Católica de Santa María para obtener la licenciatura en Publicidad y Multimedia tiene como finalidad sensibilizar favorablemente sobre la donación de órganos y tejidos, en los jóvenes universitarios de 17 a 24 años de la ciudad de Arequipa

La metodología del estudio presenta el diseño experimental- descriptivo, con un enfoque mixto. Así también, se realizó la técnica de la encuesta cuali-cuantitativa no estandarizada para toda la muestra; es decir, un cuestionario mixto, directo y estructurado para una muestra de 381 jóvenes universitarios de 17 a 24 años de edad, pertenecientes a sectores socioeconómicos b+ y b- seleccionados en un Muestreo No Probabilístico.

Sobre la conclusión más importante refiere que la campaña no busca erradicar el problema; sin embargo, genera un cambio conductual en el público juvenil sobre la donación de órganos; informando y orientando a los portavoces y representantes para las próximas generaciones. Por último, la relevancia de la investigación sobre el tema en curso es que contextualiza la variable propaganda a través de una campaña social y sus efectos en la población luego de recepcionado el mensaje.

Por otra parte, existen algunas investigaciones internacionales como la de Baños y Rodríguez (2009) denominada *Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social* realizada en Madrid-España y cuyo objetivo es desarrollar un modelo de evaluación de la publicidad social diseñada para su inserción en medios impresos, tomando en cuenta los factores relevantes que puedan incidir en la eficacia de este tipo de anuncios y que permita elaborar sus mensajes disponiendo de una serie de perfiles de publicidad social gráfica previamente valorados por los diferentes públicos.

Sobre la herramienta metodológica a aplicar es la técnica de regresión lineal múltiple, propia del análisis multivariable, cuya función es explicar la razón de la influencia de una variable en un determinado fenómeno. La conclusión más importante es que se pueden diferenciar las propagandas o publicidades sociales de los comerciales, tanto por los contenidos como por el tipo de anunciante que pone en marcha la campaña. Por tanto, existen herramientas que ayudan a valorar el potencial de eficacia de las campañas publicitarias que se pueden adaptar a la publicidad social para prever su valor.

Así también, López-Sáenz y Bustillos (2008) en su artículo de investigación titulado *Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social* realizado en la Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid -España tiene como finalidad comprobar la eficacia en mensajes escritos de tres tácticas de influencia;

“Un penique es suficiente”, “Validación social” y “Mixta” con una condición de Control, para conseguir donativos para una organización no gubernamental.

Sobre la metodología el diseño es experimental la muestra está constituida por 355 personas (58.7% mujeres) siendo la media de edad de 38.4, así también se aplicó una hoja con aspecto de propaganda de una ONG, cuyo formato era igual en todas las condiciones, variando solo en el contenido del texto, esto tomando en cuenta el experimento que se quiere investigar. Sobre el resultado más importante es que la eficacia para recaudar dinero de las tácticas de influencia se hace presente y factible como se comprobó en la imagen presentada que no afecta la decisión de donar dinero, pero sí a la cantidad donada, siendo superior cuando se incluye una imagen que suscita afecto negativo (tristeza o culpa). Por tanto, se concluye que el uso de estrategias de influencia eleva la predisposición a donar dinero para una causa solidaria como la cantidad que se otorgaría.

Finalmente, la tesis de Giraldo (2017) denominada *Análisis de efectividad de la Campaña de Publicidad Social: Tapitas para Dar, de la fundación Carlos Portela, en la ciudad de Cali* desarrollada en Colombia en la Universidad Santiago de Cali para obtener el Título de Comunicador Publicitario tiene como objetivo evaluar si dicha campaña fue efectiva o realmente no y considerar los elementos relevantes que permitieron que esta campaña y estrategia fuera adecuada o realmente no.

Respecto a la metodología el enfoque es exploratorio, descriptivo y diseño mixto. El público objetivo de esta campaña fueron los estudiantes de dicha ciudad. En la conclusión más relevante indica que esta campaña fue numerosamente aprobada y fue visible por diferentes medios de comunicación; sin embargo, fue masiva primeramente por la publicidad boca a boca, segundo por las redes sociales, tercero en lugares y último en la televisión.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Esta investigación consta de una variable: eficacia del mensaje y está planteada por varios autores como (Da Silva, 2002; Robbins y Coulter, 2005; Godas, 2011; Alvarado, 2010; Guerrero y Orozco, 2010; Medrano, 2015)

Definición de eficacia:

En lo que respecta a la definición de eficacia, Da Silva (2002) afirma:

“Es el logro de los objetivos de una determinada campaña en base a una serie de actividades que permiten alcanzar las metas. Es la medida en que alcanzamos el resultado” (p. 20)

Según Chiavenato (2004) define “eficacia es una medida de obtención de resultados” (p. 132)

Robbins (2005) define como “*hacer las cosas correctas*” (p. 8), se refiere a desarrollar actividades con las que la empresa logre sus metas.

Andrade (2005) define a eficacia como “La acción para cumplir los objetivos propuestos así mismo se le relaciona con la eficiencia, llamada también como eficiencia directiva” (p. 253)

Dichas definiciones coinciden en que eficacia es hacer lo necesario para alcanzar o lograr los objetivos deseados o propuestos, esto se consolida entonces cuando algo utiliza mecanismos con el fin de concretar objetivos deseados.

Definición de propaganda:

Es la actividad comunicativa de carácter persuasivo y que persigue un fin social a través de los distintos medios de comunicación; por ella la denomina también “publicidad social”. Agrega, que esta posee objetivos no comerciales para generar efectos a corto o largo plazo de concientización en las personas. (Alvarado, 2010, p. 336)

También, señala que:

La publicidad social está referida a las ideas que inciden en una sociedad con un trasfondo o sentido educativo o de desarrollo; además se mueve en el campo de la ideología. Este tipo de comunicación está relacionado al cambio, la incidencia o movilización de las personas algún sentido. (pp.340-341).

González (1996) citado en Alvarado (2010), el término propaganda está relacionado con la manipulación de la comunicación en destinado a intereses concretos o, en otras palabras, como la difusión de ideas por medio de la comunicación con el objetivo de convencer sobre una actitud o forma de pensamiento. (p. 341).

Según, Nos Aldás (2007) citado en Guerrero y Orozco (2010) “La finalidad de la propaganda o publicidad social es mostrar la realidad, sus causas, sus consecuencias o repercusiones y ofrecer alternativas de solución a la sociedad” (p.4).

Nos refiere: Medrano (2015) “La publicidad social mantiene muchos de los elementos aplicados en la comercial; no obstante, también ha suscitado otros elementos y denominadas propias conforme a su finalidad” (p. 15)

De las definiciones se puede deducir que la propaganda tiene como objetivo final servir y orientar a un cambio utilizado a través de las campañas o programas sociales. Esto es lo que refleja la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas, pues se busca generar ese cambio y reflexión en la mente de los padres de familia sobre la educación que sus menores están recibiendo en los colegios.

Características de la propaganda

Respecto a las características de la propaganda, Alvarado (2010) indica: que este tipo de comunicación debe presentar las siguientes: ser persuasiva, es pagada y de carácter masivo. En el caso de su naturaleza persuasiva señala que las acciones buscan, por lo general, intentar convencer al público sobre cambios en su forma de pensar y actuar.

González (1996) citado por Alvarado menciona que “La propaganda constituye un proceso persuasivo que genera, cambia o refuerza actitudes para acoger distintas conductas” (p.351).

Así también, la autora menciona a Kathleen y Reardon (1991), “La persuasión es un medio en el cual los individuos contribuyen con otros en la constitución de cambios en actitudes y conductas, por tanto, es aplicable a la comunicación de la propaganda o publicidad social” (p.352).

Por ello, el carácter persuasivo de la propaganda se relaciona directamente con la elaboración de sus manifiestos, así también con los efectos perseguidos y logrados luego de ser difundidos.

“Los aspectos psicológicos de la propaganda son parte relevante de la eficacia como de su concepción, por ello se debe tomar en cuenta los aspectos que intervienen en su proceso de persuasivo como la credibilidad de la fuente, la forma y tema del mensaje, la implicación del receptor sobre el tema, sus saberes previos, el contexto del mensaje, etc” (p.353).

Por otra parte, su carácter pagado es una realidad que se ha reflejado en los últimos años, puesto que varias ocasiones se han realizado campañas de publicidad social cuyos pagos se han realizado con el fin de que no sean relegadas a espacios y tiempos de baja calidad, reduciéndose así su impacto en el nivel de audiencia. Usualmente, las propagandas al promocionar ideologías, actitudes y conductas necesitan que los mensajes generen convocatoria y expansión masiva.

En el caso de algunas naciones como Estados Unidos o Canadá, existen entidades dedicadas a la realización de campañas sociales siendo gratuita la asignación a profesionales de la comunicación para que colaboren. Así también de la gestión de los espacios y tiempos en los medios de comunicación para su propagación facilitando así, la puesta en marcha del mismo. (p.354).

Por último, el carácter masivo de la propaganda se basa cuando los objetivos están vinculados a efectos sociales tomando en cuenta el carácter global de los medios de comunicación. Esta comprende los problemas que afectan al mundo y el planteamiento de soluciones eficaces a través de este tipo de programas, dirigiéndose a distintos segmentos de público de consumo masivo.

Esto se puede reflejar en campañas sociales desarrolladas en las naciones del occidente y con fines informativos o preventivos, donde suelen utilizarse los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales e internet, así los aspectos relacionados a los medios, la personalidad masiva de la publicidad social y los receptores, forman parte de un todo comunicativo. (p.355).

De acuerdo a la autora, hay que entender que la propaganda responde a la “emergencia de percepciones de problemas” y que asume como punto de partida en el planteamiento de posibles soluciones por parte de la misma. Por ello, se puede mencionar a la pirámide de necesidades de Maslow como parte de la “emergencia de productos sociales” en respuesta a dos tipos de necesidades: las que pueden

denominarse necesidades egoístas; referidas a las personales como la salud física y el bienestar y las altruistas como las de ayuda a los demás.

A partir de esto, se plantea el siguiente proceso en relación al planteamiento lógico de una propaganda:

- a) Percepción general del problema
- b) Percepción de la necesidad y posibilidad de solucionarlo a nivel social
- c) Supuesto de una solución
- d) Otras entidades plantean soluciones similares o diferentes
- e) Elección de la mejor solución ante el problema

Esto deriva en el marketing cuando organizamos el desarrollo de una campaña publicitaria en base a cubrir una necesidad del consumidor a través de una marca, de acuerdo al autor el fondo es similar. (p.360).

De acuerdo a Kotler y Roberto (1991) citado por Noguero (2012) la propaganda presenta cuatro ámbitos:

- 1) Las causas sociales, referidas al campo social promovidas por instituciones sin ánimo de lucro que enmarcan funciones generosas como asistencia social, beneficencias, conductas antisociales.
- 2) Los servicios sociales, vinculados a funciones de integración social como campañas preventivas o de civismo social.
- 3) Las colaboraciones sociales, que se manifiestan en el campo de lo metasocial; incluiría la ayuda económica o social de empresas e instituciones en el campo de la solidaridad y educación o de imagen institucional pública. (p.58).
- 4) Las campañas políticas, que se enmarcan en el campo político social, pues deriva a todas las acciones que forman parte del proceso electoral, comunican las actividades sociales y promueven la participación ciudadana en los comicios. En esta situación, las campañas políticas están dirigidas a una causa específica. (p.59).

Sobre lo expuesto por los autores, la campaña *Con mis hijos no te metas*, busca que los padres de familia tengan la libertad de elegir la educación que deseen para sus hijos lejos de la imposición o adoctrinamiento en los colegios sobre la ideología de género. A partir de ello, la propaganda cumple las características presentadas por Alvarado como ser

persuasiva (busca cambio y accionar en los padres sobre la educación de sus hijos), pagada a través de los colaboradores sociales (el colectivo asumió un presupuesto para la difusión de la misma en los medios) y masiva (porque tiene como finalidad que el mensaje se difunda en todo el Perú).

La eficacia de la propaganda

Respecto a la eficacia de la propaganda, Alvarado (2010) señala que existe cierta polémica sobre el tema; en especial, en torno a las grandes campañas publicitarias sociales de las entidades del Estado puesto que, la confusión entre los objetivos de un proyecto social y los de la publicidad social propiamente dicha son reflejados. Ante esto, la medida de la eficacia de un proyecto de social no puede buscar solo evaluar las funciones de la publicidad social sin tomar en cuenta la psicología del público al cual está dirigido, por lo que esto traería resultados erróneos. (pp.608-609).

Por ello, la eficacia de la propaganda se basa en una primera revisión de los estudios que sobre el mismo se han desarrollado en la construcción, la autora explica que las campañas publicitarias con fines sociales se consideran eficaces por el cumplimiento de los objetivos de las mismas en función de los perfiles psicológicos del público objetivo. Se plantea a continuación algunas recomendaciones para medir la eficacia de acciones de comunicación:

- a) El recuerdo; enfocado en la penetración del mensaje o notoriedad
- b) La aceptación o rechazo por parte de los receptores
- c) Los puntos de vistas del público y sus cambios ideológicos o de conducta

De acuerdo a la autora, el recuerdo es el índice de mayor medición, siendo a su vez, la más sencilla y económica, pero se toma en cuenta también los objetivos que fueron alcanzados por cambios ideológicos o de conducta. (p.615).

Por tanto, la medición de existencia de puntos de vistas favorables o desfavorables hacia la propaganda o campaña son relevantes en la eficacia de la mismas.

Así también, esta se analiza por la opinión del público sobre los elementos propios del mensaje creativo como: claridad, adecuación, persuasión, atención, sentido, interés, etc. (p.616).

Esto es importante, ya que la propaganda *Con mis hijos no te metas* refleja varios aspectos que pueden ser medidos como el posicionamiento del mensaje en la mente de los padres de familia, la aceptación o rechazo a través de la convocaría que tuvo la marcha de protesta y las opiniones de los mismos y personajes del ámbito social, político y demás quienes se pronunciaron a lo largo de toda la campaña en los medios de comunicación y diferentes actividades públicas.

Se concluye que la eficacia de una propaganda o campaña consigue un nivel alto de recordación y valoración positiva, así como sus objetivos deben estar relacionados con las mismas.

De acuerdo a Orozco (2010), una campaña social debe identificar las necesidades de los adoptantes objetivos (referidas al público receptor), así como de la organización quien la emite logrando de esta manera su eficacia en relación a ciertos puntos:

- a) Cambio de comportamiento de los adoptantes objetivos.
- b) Actuación a favor de un beneficiario directo por parte de los adoptantes objetivos.
- c) Acción individual única.
- d) Aprendizaje y asimilación de sentimientos que no deben estar involucrados a una acción concreta.
- e) Identificar la importancia del objetivo de la organización por parte de los receptores.

De esta manera, el agente de cambio tiene que identificar las necesidades del adoptante objetivo y comparar con las propias, esto con el fin de generar una comunicación eficaz en el cumplimiento de metas. (p.65). A su vez, el autor brinda algunas sugerencias al momento de evaluar las condiciones más idóneas al momento de generar mensajes sociales. (p.66).

- a) Utilizar mensajes que impliquen actitudes positivas donde prima el cambio de conducta y queda en la memoria con más facilidad.
- b) Mensajes basados en propuestas viables para que sean creíbles y factibles.
- c) Estos deben promover el debate para analizar el problema y la solución.
- d) Evitar mensajes con contenido fuerte, pues podría generar rechazo.
- e) Los anuncios deben ser claros y precisos sin ambigüedades o doble sentido.
- f) Las presentaciones de personajes deben ser los más reales posibles y mostrando sus experiencias de vida.
- g) Presentar el contexto en sus distintas formas que incluyan al problema que se quiere resolver.
- h) Mostrar las causas de los problemas existentes y sus alternativas de solución.
- i) Generar participación directa o indirecta del público el cual se está dirigido.

Dimensiones de eficacia de la propaganda

Sobre el mismo, Alvarado (2010) señala que:

“la medida de la eficacia es compleja en la comunicación persuasiva; no obstante, plantea una serie de aspectos que derivan a un conjunto de principios relacionados con la teoría de la persuasión. De manera general, lo denomina “Arquitectura del mensaje publicitario social” y en el que considera una relación de elementos que pueden ser evaluados en la búsqueda de la eficacia en este tipo de mensajes” (p.627).

En torno a los aspectos creativos de la eficacia de una propaganda, la autora menciona varios elementos a tomar en cuenta durante su evaluación:

Claridad; implica evitar mensajes ambiguos, se debe mantenerla tanto en lo verbal como no verbal, esto se puede notar en un solo elemento que posea fuerza, pues se recuerda mejor que varios elementos dispersos.

Coherencia; implica la lógica del mensaje, que mantenga el mismo concepto a transmitir y que lo presente durante toda la campaña, relacionando todos los anuncios y tomando en cuenta los objetivos planteados.

Credibilidad; considerada por la autora el aspecto más importante, ya que la influencia se basa generalmente en la credibilidad de la fuente: personajes, testimonios, portavoces, representantes, etc. (pp.645-646).

Atención; esto originado por la saturación de mensajes, para evitar esta dificultad se relaciona con la creatividad saliendo de lo tradicional desde la presentación del mensaje y sus recursos estéticos.

Incitación conductual; indica al discurso como recurso de influencia en la forma de pensar, sentir y actuar del público; pues no basta convencer, estos recursos pueden ser; además, la participación de los receptores a través de las redes sociales, medios electrónicos como el teléfono, la página web o la inclusión en grupos activos. Todo ello contribuirá al cumplimiento de los objetivos de la propaganda o campaña. (pp.646-647).

Teoría de la comunicación: La aguja hipodérmica de Haroll Laswell

Harold Lasswell fue el quien introdujo la teoría de la aguja hipodérmica en su libro “Técnicas de propaganda en la guerra mundial” (1927) donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación.

Esta teoría se desarrolló entre 1900 y 1940 y dice que los medios de comunicación” inyectan” una información con un contenido que se da por cierto y verídico. Esta teoría se caracteriza porque en la sociedad de masas el individuo se queda impotente para elaborar de forma específica los mensajes que llegan de los medios masivos de comunicación, por eso es posible hablar del modelo conductista de Estímulo-Respuesta. Los medios de comunicación son los emisores de un mensaje que se hace llegar a los individuos de una sociedad, los mensajes pasan por debajo de la piel sin ningún problema: el mensaje como estímulo que provoca una reacción. Como emisores del mensaje, los medios de comunicación o los gobiernos desean provocar ciertas reacciones.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se determina el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018?

Problemas específicos

- ¿Cómo se determina la claridad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018?
- ¿Cómo se determina la coherencia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018?
- ¿Cómo se determina la credibilidad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018?
- ¿Cómo se determina el nivel de atención de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018?
- ¿Cómo se determina la incitación conductual de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018?

1.5. Justificación del estudio

El trabajo se justifica en razón de saber el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y el 2018. Esto tomando en cuenta que la comunicación masiva se caracteriza por una fuerte tendencia persuasiva e informativa en el contenido de sus mensajes y, obviamente, la propaganda no ha sido ajeno a ello. Sobre lo mencionado, no solo se ha visto en el ámbito comercial, sino en lo social buscando obtener cambios en la forma de pensar y actuar por parte de las personas.

Por tanto, se busca contribuir en aspectos teóricos hacia las Ciencias de la Comunicación sobre la vinculación de la eficacia de la propaganda aprovechando sus herramientas que se encuentran disponibles y que generan un efecto visual sobre el nivel de conciencia de los públicos tomando en cuenta a diversos autores quienes, a través de sus aportes, generan nuevos conocimientos sobre el presente tema de investigación.

Particularmente, este tema es importante ya que observamos que los mensajes de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas ha originado diversas repercusiones en la forma de pensar, aceptar y actuar de los padres de familia, esto manifestado en numerosos pronunciamientos públicos a través de diferentes medios de comunicación. Por tanto, el presente estudio busca determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E 2025 Inmaculada Concepción.

Finalmente, el presente estudio servirá de referencia a otros investigadores interesados en contrastar y profundizar conocimientos sobre el tema en mención, además establecer técnicas e instrumentos metodológicos para realizar la investigación a través de resultados y la discusión de los mismos.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

El nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por los objetivos logrados y reflejados en diversas repercusiones y manifestaciones públicas en la forma de pensar y actuar en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.

Hipótesis Específicas

- La claridad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por el reconocimiento del problema y soluciones en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- La coherencia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por el reconocimiento del tema y los objetivos en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- La credibilidad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la aceptación del mensaje y los personajes en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- La atención de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la forma y fondo de los mensajes en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- La incitación conductual de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la participación activa de los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y el 2018.

Objetivos específicos

- Identificar la claridad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- Identificar la coherencia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- Identificar la credibilidad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- Identificar la atención de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.
- Identificar la incitación conductual de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La investigación presenta el enfoque cuantitativo porque se centra en aspectos objetivos de medición cuantitativa; por lo que el proceso realiza “la recolección de datos para probar una hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.47). En esta investigación se medirá las variables por medio de encuestas realizadas a los padres de familia de la I.E 2025 Inmaculada Concepción-Los Olivos.

El nivel de investigación es de alcance descriptivo simple, puesto que se describirá la variable nivel de eficacia de la propaganda. Para Tamayo y Tamayo (2010) la investigación descriptiva genera la particularización en detalle, así como el registro, análisis e interpretación del fenómeno, y su proceso. El enfoque se realiza sobre deducciones dominantes o personas o grupos. (p.35). Conforme al fin que persigue es básico, busca la descripción de conocimiento sobre problemas de la sociedad o el sector productivo.

Sobre el diseño de investigación es no experimental. Para Hernández et al. (2014) “en la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p.152). Por tanto, en el presente estudio no se manipulará ni modificará las variables de investigación. Estas investigaciones son aquellas, en las cuales no se manipula deliberadamente la variable independiente. Lo que se pretende es observar el comportamiento de los fenómenos en su contexto natural.

Finalmente, el diseño seleccionado es transversal, ya que las variables serán estudiadas durante el 2018 en un momento determinado. Es decir, los datos fueron recolectados en un tiempo específico, para poder describir las variables analizadas, con el fin de establecer relaciones según análisis estadístico (Gómez, 2006, p.102).

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

Matriz Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de eficacia de la propaganda	<p>La eficacia de una propaganda consiste en medir las funciones y objetivos de la misma considerando el bienestar del público al cual está dirigida tomando en cuenta su psicología.</p> <p>(Alvarado, 2010, pp.608).</p>	<p>La eficacia de la propaganda se puede medir tomando en cuenta los criterios de claridad de las imágenes, locución en off y texto escrito; coherencia del tema, los objetivos y secuencia de las imágenes; credibilidad del mensaje y los personajes que participan; atención del mensaje y los recursos estéticos de la propaganda y; la incitación conductual reflejada en el convencimiento y el cambio de actitud por parte de los receptores.</p>	Claridad	Imágenes	<p>Escala de Likert: a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>
				Locución	
				Texto	
				Tema	
				Objetivos	
				Secuencia de imágenes	
				Mensaje	
				Personajes	
				Mensaje	
				Recursos estéticos	
				Convincente	
			Incitación conductual	Cambio de actitud	

2.3. Población y muestra

De acuerdo a Ramírez (2005), la población constituye el conjunto de elementos que forma parte del grupo de estudio, por ello, se refiere a todos los elementos que, en forma individual, podrían ser cobijados en la investigación. La población define el objetivo o propósito central del estudio y no estrictamente su ubicación o límites geográficos, u otras características particulares al interior de ella; así mismo Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

Ante esto, la población está conformado por 340 padres de familia de la IE 2025 Inmaculada Concepción en Los Olivos. Estas personas son de estilo de vida progresista y conservador, trabajan, pero también están a la expectativa de las necesidades de su familia, prefieren pasar sus momentos libres con ellos y les inculcan valores. Dicha población se determinó mediante previa consulta al personal académico del centro de estudios básicos.

Según Ramírez (2005) la muestra constituye un grupo reducido de elementos de dicha población, al cual se le evalúan características particulares. En estos casos se refieren a muestras representativas y los elementos que la componen son tomados al azar, muestreo aleatorio simple y estratificado (p.68).

Para determinar el tamaño de la muestra se aplica la fórmula de muestreo aleatorio simple correspondiente a poblaciones finitas. A través de esta, se logra calcular el tamaño correspondiente de la muestra:

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 340 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (340 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 180$$

$$n = 180$$

n: tamaño muestral

N: tamaño de la población

Z: valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p: prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse ($p=0.5$), que hace mayor el tamaño muestral q: $1 - p$ (si $p = 50\%$, $q = 50\%$)

e: error que se prevé cometer si es del 5%, $e = 0.05$.

Del total de 340 padres de familia aproximadamente, solo se considerará como objeto de estudio a 180 personas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

De acuerdo a Landeau (2007) después de haberse establecido la muestra adecuada y objetiva se procede a realizar la recolección de datos vinculados con la variable de estudio; por consiguiente, el procedimiento dependerá primordialmente de la variable, del tipo de investigación, del problema planteado y del investigador.

Para obtener los datos necesarios en el desarrollo del proceso de investigación se ha propuesto la aplicación de una encuesta a través de un cuestionario, el cual se enfoca al estudio de la eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos.

La manera correcta de recolección de datos se basa en la aplicación de dicho instrumento previamente evaluado por profesionales expertos y posteriormente validados; de esta manera se cerciorará la objetividad, validez y confiabilidad de los resultados que se obtendrán después de realizar dichas encuestas.

En base a Kerlinger (2002), la confiabilidad se define como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

2.5. Métodos de análisis de datos

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006) señalan que una vez que los datos se han recopilado, transferidos a una matriz, guardada en un archivo y cancelando errores, se procederá con el análisis de los datos utilizando un programa computacional, entonces para la presente investigación de tipo cuantitativo se analizarán los datos de la siguiente manera:

Estadística Descriptiva: Que permitirá describir los datos, los valores o las puntuaciones obtenidas por cada variable. Estas comprenderán la distribución de frecuencias, medida de tendencia central (media, mediana y moda), medidas de variabilidad (rango, desviación estándar y varianza) y análisis de gráficas y puntuaciones “z”.

De este modo se pretende utilizar los datos recolectados; sin embargo, para la mayor precisión de la información a obtener se propone el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics versión 21 (español), que garantiza los resultados obtenidos de forma objetiva, ya que comprende el análisis predictivo, además sustentará los resultados de la estadística descriptiva que se planteó líneas arriba. De esta manera los principales criterios sobre los métodos de análisis de dichos resultados serán el rigor, validez y confiabilidad.

2.6. Aspectos éticos

En la realización de la presente tesis se asume los principios éticos fundamentales considerados sobre la ética en la comunicación publicitaria social y en el comunicador social implementado por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo. Estos están relacionados con la sociedad y la profesión; tomando en cuenta que dicha investigación tiene como objetivo determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y el 2018.

La finalidad se centra en la importancia de medir el nivel de eficacia del mensaje de la propaganda en mención hacia los progenitores de esta institución educativa básica localizada en Los Olivos, así como describir su impacto y sus efectos sobre este tipo de temas en una sociedad peruana.

Por ello, el deber ético del comunicador social radica en las competencias profesionales favorables para la sociedad y; finalmente, las competencias laborales que son necesarias para el desempeño del trabajo.

Finalmente, dentro de la ética del comunicador social se incluye el respeto por la propiedad intelectual tomando en cuenta que dicho trabajo de investigación cumple con criterios fundamentales como la honestidad en el desarrollo de las teorías y demás contenidos citados adecuadamente según la normativa APA.

III. RESULTADOS

Tabla 2

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	Parámetros normales		Sig. asintótica (bilateral)
	Media	Desviación estándar	
Claridad	13.46	1.692	.000 ^c
Coherencia	13.71	1.293	.000 ^c
Credibilidad	13.85	1.412	.000 ^c
Atención	13.37	1.402	.000 ^c
Incitación_conductual	13.91	1.552	.000 ^c
Eficacia_de_la_propaganda	68.29	6.761	.000 ^c

c. Corrección de significación de Lilliefors.

En la tabla 2 se puede observar que el valor p para las dimensiones y la variable no superan lo mínimo requerido para mantener una distribución normal ($p < 0,05$). Es decir, mantiene una distribución no normal.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable

Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	15

En la tabla superior se observa que la prueba aplicada tiene una muy alta confiabilidad (0,95), por lo cual se interpreta que la prueba mide lo que tiene que medir.

Tabla 4

Baremación de Media y Desviación Estándar

Nivel	Claridad	Coherencia	Credibilidad	Atención	Incitación conductual	Eficacia de la propaganda
Bajo	hasta 12	hasta 12	hasta 12	hasta 12	hasta 12	hasta 62
Medio	13-14	13-14	13-14	13-14	13-14	63-74
Alto	15	15	15	15	15	75

En la tabla superior se observa la baremación realizada, a través de los datos obtenidos de la tabla 4.

Tabla 5

Nivel de Eficacia de la propaganda

Nivel_Eficacia_de_la_propaganda	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	24.4
Medio	117	65.0
Alto	19	10.6

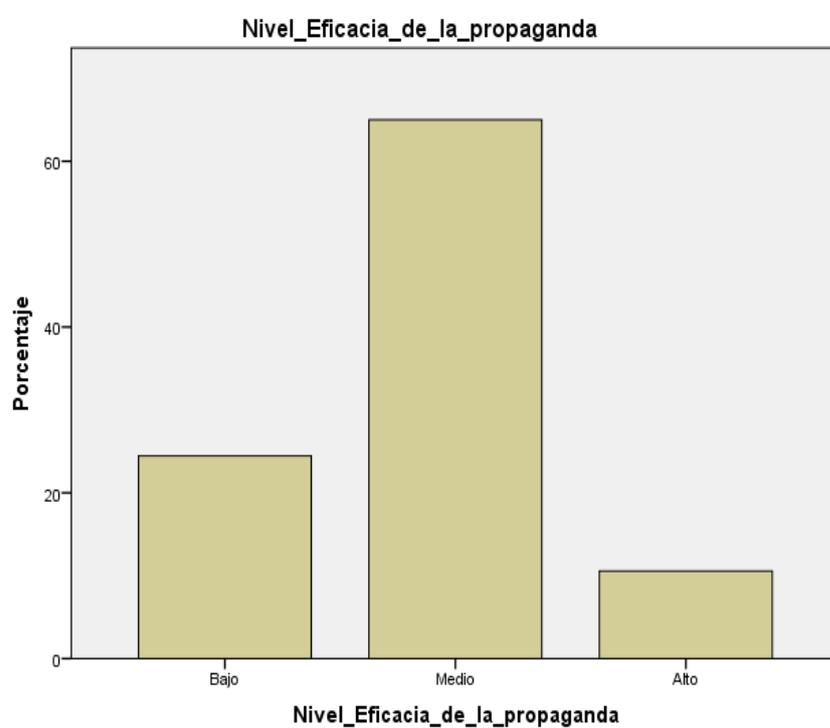


Figura 1.

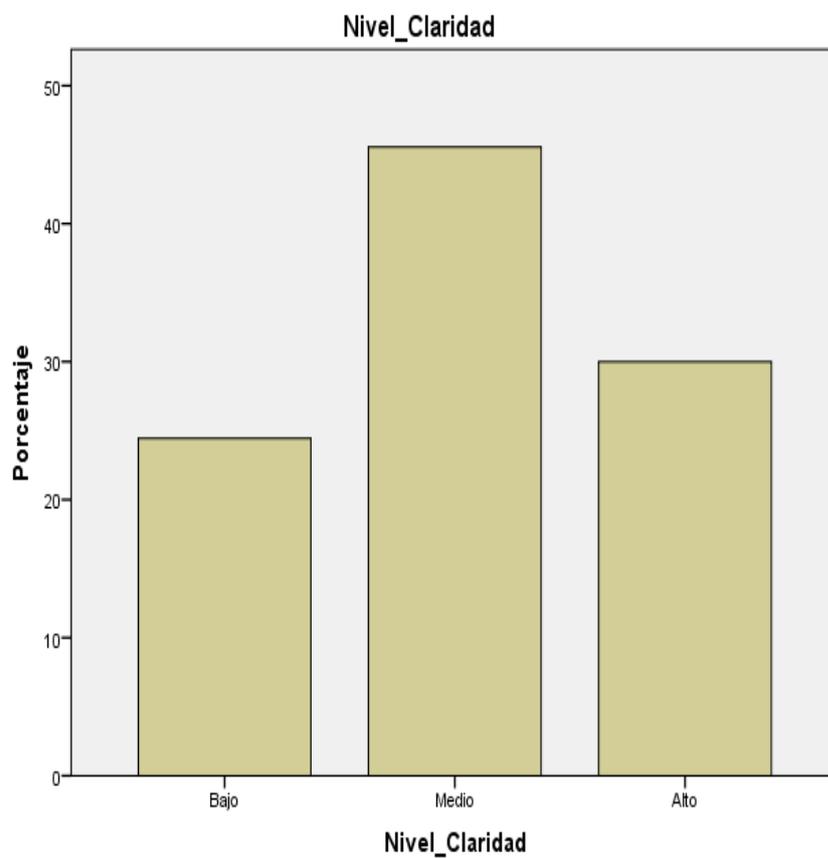
Nivel de la Eficacia de la Propaganda

Se observa en la tabla 5 el nivel de la variable de estudio, donde se desprende que el 65% de la muestra manifiesta el nivel medio de la eficacia de la propaganda, mientras que solo el 10% de la muestra tiene un nivel alto

Tabla 6

Nivel de claridad de la propaganda

Nivel_Claridad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	24.4
Medio	82	45.6
Alto	54	30.0

*Figura 2.*

Nivel de claridad de la propaganda

Se observa en la tabla 6 el nivel de la claridad de la propaganda, donde se puede observar que el 46% de la muestra manifiesta el nivel medio de la claridad de la propaganda, mientras que el 24% de la muestra tiene un nivel bajo.

Tabla 7.

Nivel de coherencia de la propaganda

Nivel_Coherencia	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	37	20.6
Medio	94	52.2
Alto	49	27.2

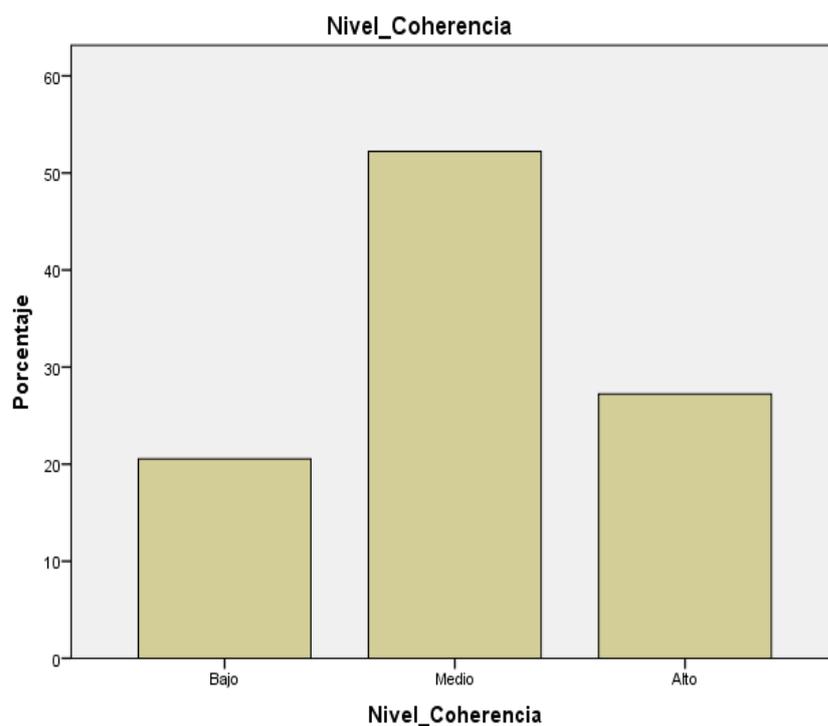


Figura 3.

Nivel de Coherencia

Se observa en la tabla 7 el nivel de la coherencia de la propaganda, donde se puede observar que el 52% de la muestra manifiesta el nivel medio de la coherencia de la propaganda, mientras que el 20% de la muestra tiene un nivel bajo.

Tabla 8.

Nivel de credibilidad de la propaganda

Nivel_Credibilidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	43	23.9
Medio	53	29.4
Alto	84	46.7

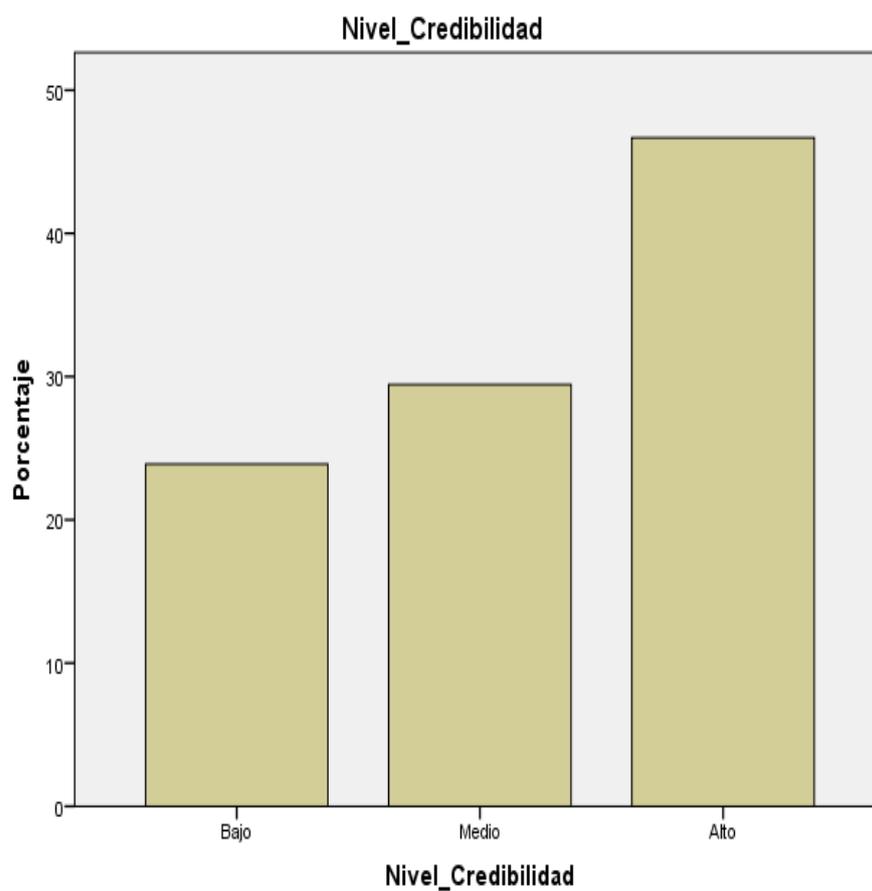


Figura 4.

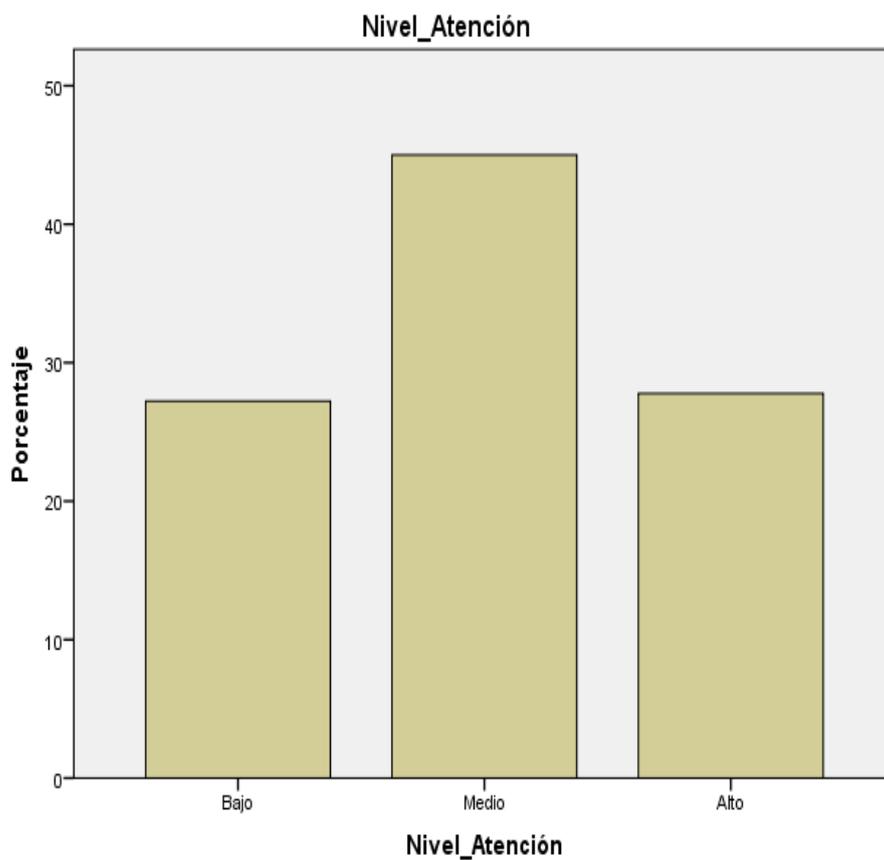
Nivel de Credibilidad

Se observa en la tabla 8 el nivel de la credibilidad de la propaganda, donde se muestra que el 47% de los evaluados manifiesta el nivel alto de credibilidad de la propaganda, mientras que el 23% de la muestra tiene un nivel bajo.

Tabla 9

Nivel de Atención de la propaganda

Nivel_Atención	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	49	27.2
Medio	81	45.0
Alto	50	27.8

*Figura 5.*

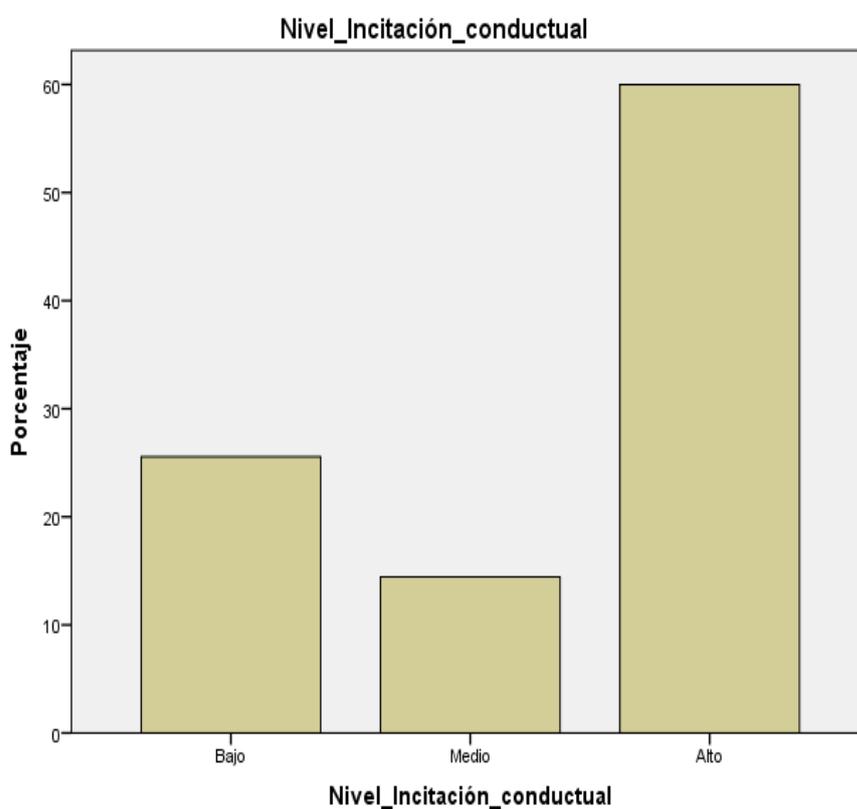
Nivel de Atención

Se observa en la tabla 9 el nivel de la atención de la propaganda, donde se puede observar que el 45% de la muestra manifiesta el nivel medio de la atención de la propaganda, mientras que el 27% de la muestra tiene un nivel bajo.

Tabla 10

Nivel de Incitación Conductual de la propaganda

Nivel_Incitación_conductual	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	46	25.6
Medio	26	14.4
Alto	108	60.0

*Figura 6.*

Nivel de Atención Incitación Conductual de la propaganda

Se observa en la tabla 10 el nivel de la incitación conductual de la propaganda, donde se puede observar que el 60% de la muestra manifiesta el nivel alto de la incitación conductual de la propaganda, mientras que el 26% de la muestra tiene un nivel bajo.

IV. DISCUSIÓN

En el presente acápite se realiza el análisis y discusión de los resultados encontrados en la presente investigación, los cuales consisten en determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y el 2018. Para ello, se recuerda la hipótesis general y las específicas:

El nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por los objetivos logrados y reflejados en diversas repercusiones y manifestaciones públicas en la forma de pensar y actuar en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018. En el caso del primer punto, los resultados encontrados en base a las 15 preguntas realizadas a través del cuestionario y dirigidas a 180 padres de familia demostraron que la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas muestra una eficacia de nivel medio representado por el 65% de la muestra investigada. Esto tomando en cuenta los objetivos conseguidos y reflejados en la forma de pensar y accionar de estos padres de familia.

Sobre dicho resultado, Puma (2017) en su investigación denominada *Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018* concluye que la campaña no busca erradicar el problema; sin embargo, genera un cambio conductual en el público juvenil sobre la donación de órganos; informando y orientando a los portavoces y representantes para las próximas generaciones, lo que demuestra que la eficacia del mensaje social genera cambios en la conducta y acciones de los públicos.

Por su parte, Da Silva (2002) señala que la eficacia es el logro de los objetivos de una determinada campaña en base a una serie de actividades que permiten alcanzar las metas. Es la medida en que alcanzamos el resultado (p.20). También, Andrade (2005) define a eficacia como la acción para cumplir los objetivos propuestos así mismo se le relaciona con la eficiencia, llamada también como eficiencia directiva. (p.253). Por tanto, dichas definiciones coinciden en que eficacia es hacer lo necesario para alcanzar o lograr los objetivos deseados o propuestos, esto se consolida entonces cuando algo utiliza mecanismos con el fin de concretar objetivos deseados.

Respecto a la primera hipótesis específica indica que la claridad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por el reconocimiento del problema y soluciones en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018, ante esto se comprobó a través del 46% de la muestra un nivel medio de la claridad de la propaganda. En consecuencia, la claridad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina, en cierta medida, por el reconocimiento del problema y soluciones en los padres de dicha entidad educativa.

Ante ello, Alvarado (2010) señala que la medida de la eficacia es compleja en la comunicación persuasiva; no obstante, plantea una serie de aspectos que derivan a un conjunto de principios relacionados con la teoría de la persuasión. Una de estas características es la claridad, que implica evitar mensajes ambiguos, se debe mantenerla tanto en lo verbal como no verbal, esto se puede notar en un solo elemento que posea fuerza, pues se recuerda mejor que varios elementos dispersos. (p.627). Esto es asumido propaganda Con Mis Hijos No Te Metas que centra sus elementos de una manera coherente con los objetivos planteados de la misma, mostrando el problema y la solución por la que atraviesa la educación de los niños de nuestro país al querer cambiar aspectos sobre ideología de género y educación sexual.

Respecto a la segunda hipótesis específica que la coherencia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por el reconocimiento del tema y los objetivos en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018 está representada por un 52% de la muestra que manifiesta el nivel medio de la coherencia del referido mensaje social. Por tanto, la coherencia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina, en cierta medida, por el reconocimiento del tema y los objetivos en los padres de la institución educativa.

Sobre el mismo, Alvarado (2010) señala que la coherencia respecto a la eficacia de la propaganda implica la lógica del mensaje, que mantenga el mismo concepto a transmitir y que lo presente durante toda la campaña, relacionando todos los anuncios y tomando en cuenta los objetivos planteados. (p.627). Así también, Orozco (2010) indica que una campaña social debe identificar las necesidades de los públicos, así como de la organización quien la emite logrando de esta manera su eficacia en relación a ciertos puntos. (p.65). A partir de las teorías se deduce que los padres de familia reconocen que la

coherencia del mensaje Con Mis Hijos No Te Metas se muestra de manera parcial en la identificación del tema y los objetivos que la misma persigue: que no se cambie el plan curricular de la educación básica superior incluyendo la ideología de género.

Lo que respecta a la tercera hipótesis específica, la credibilidad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la aceptación del mensaje y los personajes en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018. La muestra investigada indicó un nivel alto de credibilidad de la propaganda representando el 47%, por tanto se acepta la hipótesis específica en mención.

A partir de Baños y Rodríguez (2009) en su tesis denominada *Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social* realizada en Madrid-España busca desarrollar un modelo de evaluación de la publicidad social diseñada para su inserción en medios impresos, tomando en cuenta los factores relevantes que puedan incidir en la eficacia de este tipo de anuncios y que permita elaborar sus mensajes disponiendo de una serie de perfiles de publicidad social gráfica previamente valorados por los diferentes públicos. A partir de la misma, se concluye que los contenidos como el anunciante al ser creíbles y aceptados por el público cumplen los objetivos propuestos.

Esto se explica tomando en cuenta a Alvarado (2010) quien indica que la credibilidad es considerada el aspecto más importante, ya que la influencia se basa generalmente en la credibilidad de la fuente: personajes, testimonios, portavoces, representantes, etc. (pp.645-646). Por tanto, la credibilidad de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la aceptación del mensaje y los personajes en los padres de familia de dicho centro de estudios.

Sobre la cuarta hipótesis específica, la atención de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la forma y fondo de los mensajes en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018 donde se puede observar que el 45% de la muestra manifiesta el nivel medio de la atención de la propaganda establecida por la forma y fondo de sus mensajes. Respecto al resultado, Alvarado (2010) señala que la atención está relacionada con la creatividad saliendo de lo tradicional desde la presentación del mensaje y sus recursos estéticos. (p646). De acuerdo a Orozco (2010), al momento de evaluar las condiciones más idóneas al instante de generar mensajes sociales se debe tomar en cuenta que los mensajes impliquen actitudes positivas

donde prima el cambio de conducta y queda en la memoria con más facilidad, así también los anuncios deben ser claros y precisos sin ambigüedades o doble sentido. Por tanto, la manera y el contenido de los mensajes sociales están determinados, en cierta forma, como parte de atención de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas.

Finalmente, la quinta hipótesis específica señala que la incitación conductual de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina por la participación activa de los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017-2018. A partir de la investigación se observa que el 60% de la muestra manifiesta un nivel alto de la incitación conductual de la referida propaganda a través de las acciones participativas de los padres de familia del centro de estudios, de esta manera, se acepta la hipótesis específica en mención.

En relación a este resultado, la investigación de López-Sáenz y Bustillos (2008) en su artículo de investigación titulado *Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social* tiene como finalidad comprobar la eficacia en mensajes escritos de tres tácticas de influencia. Sobre el resultado más importante es que la eficacia para recaudar dinero de las tácticas de influencia se hace presente y factible como se comprobó en la imagen presentada que no afecta la decisión de donar dinero, pero sí a la cantidad donada, siendo superior cuando se incluye una imagen que suscita afecto negativo (tristeza o culpa).

Por tanto, el uso de estrategias de influencia eleva la predisposición a donar dinero para una causa solidaria como la cantidad que se otorgaría. Otro de los estudios sobre este punto es de Giraldo (2017) denominado *Análisis de efectividad de la Campaña de Publicidad Social: Tapitas para Dar, de la fundación Carlos Portela, en la ciudad de Cali quien* concluye que la campaña tuvo bastante aceptación y fue visible en distintos medios de comunicación; no obstante, fue masiva por la publicidad boca a boca con un 49 %, seguido de las redes sociales con 38 % y solo un 7% en lugares y 5 % en la televisión. Por tanto, se demuestra la capacidad persuasiva de las propagandas sobre el accionar de los receptores en sus formas de vida.

Así también, Alvarado (2010) señala que incitación conductual; indica al discurso como recurso de influencia en la forma de pensar, sentir y actuar del público; pues no basta convencer, estos recursos pueden ser; además, la participación de los receptores a través de las redes sociales, medios electrónicos como el teléfono, la página web o la inclusión en

grupos activos. Todo ello contribuirá al cumplimiento de los objetivos de la propaganda o campaña. (pp.646-647). Dichas teorías tienen similitud con el resultado mostrado donde los progenitores reconocen que la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas ha influido de forma determinante en que apoyen y protesten de manera pública en la lucha por salvaguardar la educación de sus mejores hijos.

V. CONCLUSIONES

General:

La conclusión general, a partir de la presente investigación, es que el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas se determina, en cierta medida, por los objetivos logrados y reflejados en las acciones y consecuencias relacionadas a la forma de pensar y accionar de los padres de familia de la institución educativa Inmaculada Concepción, esto tomando en cuenta que los mismos comprenden y asimilan el mensaje a partir de sus intereses inmediatos, en este caso, la educación de sus hijos, evitando que sea tergiversada por nuevas ideologías.

Específicas:

-Respecto a la claridad de la propaganda, los progenitores la asumen, en cierta manera, como recurso eficaz en la identificación del problema y como una alternativa de solución sobre la educación de sus menores y como punto de partida con el objetivo de expresar su malestar ante la propuesta de incluir la ideología de género en la curricular escolar.

-En relación la coherencia de la propaganda, los padres de familia determinaron que la incluyen, en cierta forma, como eficaz al reconocer el asunto o tema del mismo así como los objetivos que busca el mensaje social ante la situación. Se deduce que existe entendimiento recíproco sobre lo que se necesita partiendo de una realidad social.

-En relación a la credibilidad de la propaganda, esta es considerada como eficaz en la aceptación del mensaje y los personajes que la componen. Esto genera un fuerte vínculo con los padres de familia en aceptar el mensaje como verdadero sobre la situación de la educación de sus hijos y los mecanismos de acción que se requieren.

-Respecto a la atención de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas, los padres enfatizan, en cierta medida, este aspecto como eficaz en la manera de presentar el mensaje, así como sus contenidos, por lo que se deduce que su centro de atención se basa más en el reconocimiento de un problema y las alternativas de solución como partícipes de esta.

-Finalmente, la incitación conductual de la propaganda es determinante y aceptada por los encuestados ya que su eficacia depende de la capacidad de persuasión que esta debe generar en la forma de pensar y actuar de los padres de familia para que formen parte de esta causa social en defensa de la educación de sus menores, tal y como se refleja en la campaña realizada a nivel nacional.

VI. RECOMENDACIONES

-Ante las conclusiones expuestas, se propone en la elaboración de la propaganda el planteamiento de estrategias de comunicación que fortalezcan la responsabilidad del ciudadano como agente activo de la realidad peruana, esto para elevar el nivel de interés de las personas en informarse sobre lo acontecido.

-Así también, se sugiere implantar nuevas herramientas de comunicación que permitan mayor y mejor difusión de la propaganda estableciendo un marco más amplio en los objetivos perseguidos por la misma.

-Se recomienda la aplicación de técnicas de investigación que permitan conocer los verdaderos temas de interés de los ciudadanos y sus expectativas por parte de las organizaciones públicas y privadas con el objetivo de solucionar distintos problemas sociales.

-Por último, se propone monitorear el nivel de participación y comunicación entre los distintos públicos como respuesta a los anuncios sociales que se difunden en los distintos medios de comunicación, esto permitirá reformular los mensajes con repercusiones favorables en la eficacia de la propaganda.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, M. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Madrid: Eprints
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de Economía*. Andrade.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGraw-Hill
- Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. México: Thomson .
- Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho. Lima.*(Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Noguero, F. (2012). *Educación Social y universitaria*. Revista de Educación Social.
- Orozco, G. Guillermo. (2010). La multiple audienciacion de las sociedades contemporáneas. Disponible en: <file:///C:/Users/BRIGITTE/Downloads/Dialnet-LaMultipleAudienciacionDeLasSociedadesContemporane-6223235.pdf>
- Puma (2017). Campaña de Publicidad Social para informar, educar y promover la aceptación de la donación de órganos y tejidos en los jóvenes universitarios de la ciudad de Arequipa, en el año 2018. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica de Santa María. arequipa, Perú
- Reardon, K. (1991). *Persuasión en la comunicación: teoría y contexto*. Paidós, Barcelona. <http://biblioteca.psi.uba.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=79>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Guerrero, G. Omar (2010). *Administración pública*. Disponible en: <http://www.omarguerrero.org/articulos/AdmonPublica.pdf>
- Rodríguez (2009). *Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social*. Madrid-España.

ANEXOS

Anexo 1



ENCUESTA

Encuesta sobre la eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción -Los Olivos entre 2017-2018

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en los padres de familia de la I.E. 2025 Inmaculada Concepción de Los Olivos entre el 2017 y el 2018. En ese sentido, les solicito que contesten con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes instrucciones.

Nombre:	Edad:
Fecha:	

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una ASPA (X) la opción que considere más apropiada.

N°	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿Las imágenes de la propaganda Con mis hijos no te metas son claras en relación al tema?					
2	¿La locución en off de la propaganda Con mis hijos no te metas es clara en relación al tema?					
3	¿El texto escrito de la propaganda Con mis hijos no te metas es claro en relación al tema?					
4	¿El tema de la propaganda Con mis hijos no te metas es coherente con la realidad?					
5	¿Los objetivos de la propaganda Con mis hijos no te metas son coherentes con el tema?					
6	¿La secuencia de las imágenes de la propaganda Con mis hijos no te metas son entendibles?					
7	¿El mensaje de la propaganda Con mis hijos no te metas es creíble?					
8	¿Consideras que el mensaje de la propaganda Con mis hijos no te metas presenta argumentos lógicos?					

9	¿Los personajes de la propaganda Con mis hijos no te metas generan confianza?					
10	¿Consideras que el mensaje de la propaganda Con mis hijos no te metas genera tu atención?					
11	¿Consideras que los recursos estéticos de la propaganda Con mis hijos no te metas son atractivos?					
12	¿Consideras que los recursos estéticos de la propaganda Con mis hijos no te metas no distraen el objetivo de la campaña?					
13	¿Consideras que el mensaje de la propaganda Con mis hijos no te metas logra cambiar tu forma de pensar sobre la educación sexual de tus hijos?					
14	¿Consideras que el mensaje de la propaganda Con mis hijos no te metas genera tu identificación con la misma?					
15	¿Consideras que el mensaje de la propaganda Con mis hijos no te metas te hizo partícipe de sus objetivos?					

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Nivel de eficacia de la propaganda	<p>La eficacia de una propaganda consiste en medir las funciones y objetivos de la misma considerando el bienestar del público al cual está dirigida tomando en cuenta su psicología.</p> <p>(Alvarado, 2010, pp.608).</p>	<p>La eficacia de la propaganda se puede medir tomando en cuenta los criterios de claridad de las imágenes, locución en off y texto escrito; coherencia del tema, los objetivos y secuencia de las imágenes; credibilidad del mensaje y los personajes que participan; atención del mensaje y los recursos estéticos de la propaganda y; la incitación conductual reflejada en el convencimiento y el cambio de actitud por parte de los receptores.</p>	Claridad	Imágenes	<p>Escala de Likert:</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>
				Locución	
				Texto	
			Coherencia	Tema	
				Objetivos	
				Secuencia de imágenes	
			Credibilidad	Mensaje	
				Personajes	
			Atención	Mensaje	
				Recursos estéticos	
Incitación conductual	Convincente				
	Cambio de actitud				

Anexo 3

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SECODIA QUINTANA / Jorge Luis

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: ESAN/USIL

Fecha: 01/12/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

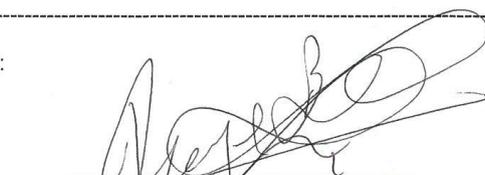
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	TOTAL	<input checked="" type="checkbox"/>		

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Tomás W. Zúñiga, V. G. D. R.

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....()	Doctor.....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Magister....()	Licenciado....()	Otros. Especifique
---------------	--	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora:

Fecha: 4/12/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

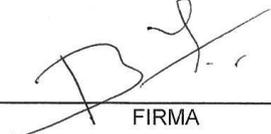
.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Villaflor Campana, Yvonne

Título y/o Grado: Licenciada y egresada de Maestría en Comunicaciones

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....(x) Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 02/12/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: Yvonne Villaflor Campana


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LUPERDI CÁRDENAS FRIDA

Título y/o Grado: MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....(X) | Licenciado....() | Otros. Especifique

Universidad que labora: SAN MARTÍN DE PORRES

Fecha: 08 - 05 - 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	TOTAL			

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: FRIDA LUPERDI CÁRDENAS



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: YACILA MARCHÁN KATHERIN JOHANA

Título y/o Grado: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Ph. D.....() | Doctor.....() | Magister....() | Licenciado....(x) | Otros. Especifique

Universidad que labora: AGENCIA INITIATIVE - IPG MEDIABRANDS.

Fecha: 06 MAYO 2018

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EFICACIA DE LA PROPAGANDA CON MIS HIJOS NO TE METAS EN PADRES DE FAMILIA DE I.E. 2025 INMACULADA CONCEPCIÓN - LOS OLIVOS 2016-2017.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		¿A TRAVÉS DE QUE MEDIOS HA RECEPCIONADO EL MENSAJE?
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

NOMBRE Y APELLIDOS: KATHERIN YACILA MARCHÁN.


 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Cynthia Karolay Ramirez Andrade

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias y Artes de la Comunicación

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: Ministerio de Cultura / Dirección del Audiovisual

Fecha: 07/05/2018 Y la Fonografía

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS: Cynthia Ramirez Andrade



FIRMA

Anexo 4

BASE DE DATOS

Base Gisela (1) - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista

Calibri 11 Fuente Alineación General Número Estilos Celdas

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Modificar

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG
1	\$	Ec	Se																Claridad	Coheren	Credibili	Atención	Incitación	Eficacia	Nivel_Ci	Nivel_Co	Nivel_Cr	Nivel_At	Nivel_In	Nivel_Efi	ia_de_la_propaganda	
2	\$01	28	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	15	15	15	12	12	69	3	3	3	1	1	2		
3	\$02	35	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	15	15	74	2	3	3	3	3	2		
4	\$03	27	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	12	12	12	12	61	2	1	1	1	1	1		
5	\$04	24	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	15	14	15	13	15	72	3	2	3	2	3	2		
6	\$05	35	2	3	3	3	5	5	3	4	5	3	5	3	3	3	5	3	9	13	12	11	11	56	1	2	1	1	1	1		
7	\$06	23	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	15	14	15	13	15	72	3	2	3	2	3	2		
8	\$07	55	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	14	14	15	13	15	71	2	2	3	2	3	2		
9	\$08	35	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	10	12	12	12	12	58	1	1	1	1	1	1		
10	\$09	35	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	15	14	15	15	14	73	3	2	3	3	2	2		
11	\$10	42	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	15	14	14	13	15	71	3	2	2	2	3	2		
12	\$11	34	2	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	13	14	14	14	15	69	2	2	2	2	3	2		
13	\$12	30	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	15	14	14	13	15	71	3	2	2	2	3	2		
14	\$13	37	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	75	3	3	3	3	3	3		
15	\$14	35	2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	14	14	15	14	15	72	2	2	3	2	3	2		
16	\$15	39	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	14	14	14	15	15	72	2	2	2	3	3	2		
17	\$16	48	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	14	15	15	14	15	73	2	3	3	2	3	2		
18	\$17	38	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	60	1	1	1	1	1	1		
19	\$18	48	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	75	3	3	3	3	3	3		
20	\$19	32	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	14	14	15	13	15	71	2	2	3	2	3	2		
21	\$20	33	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	15	15	15	14	14	73	3	3	3	2	2	2		
22	\$21	52	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12	12	59	1	1	1	1	1	1		
23	\$22	38	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	14	14	15	14	15	72	2	2	3	2	3	2		
24	\$23	52	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	14	14	15	14	15	72	2	2	3	2	3	2		
25	\$24	30	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	15	14	15	15	73	2	3	2	3	3	2		
26	\$25	56	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	15	15	15	15	74	2	3	3	3	3	2		
27	\$26	52	2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	14	15	14	14	15	72	2	3	2	2	3	2		
28	\$27	39	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	14	15	15	15	73	2	2	3	3	3	2		
29	\$28	38	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	12	60	1	1	1	1	1	1		
30	\$29	41	1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	14	15	14	14	15	72	2	3	2	2	3	2		
31	\$30	41	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	14	14	14	14	15	71	2	2	2	2	3	2		
32	\$31	29	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	15	14	14	15	14	72	3	2	3	2	2	2		
33	\$32	36	2	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	12	12	11	11	13	59	1	1	1	1	2	1		
34	\$33	39	2	5	3	3	5	3	5	4	5	3	3	4	4	3	5	3	11	13	12	11	11	58	1	2	1	1	1	1		
35	\$34	50	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	75	3	3	3	3	3	3		
36	\$35	42	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15	15	75	3	3	3	3	3	3		
37	\$36	40	2	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	14	14	13	13	14	67	2	2	2	1	2	2		
38	\$37	46	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	14	14	15	13	13	69	2	3	2	2	2	2		

Anexo 5

Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

feedback studio Gisela Pilar Matos Galarza Eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en padres de familia de I.E. 2025 Inmaculada Concepción -Los Olivos 2017-2018

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	3 %
3	ladajvianola.blogspot... <small>Fuente de internet</small>	1 %
4	tesis.uoam.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	1 %
5	rad.uao.edu.co <small>Fuente de internet</small>	1 %
6	e3%a1nsitoacured.eu <small>Fuente de internet</small>	<1 %
7	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
8	fin-es.blogspot.com <small>Fuente de internet</small>	<1 %

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Eficacia de la propaganda Con Mis Hijos No Te Metas en padres de familia de I.E. 2025
Inmaculada Concepción -Los Olivos 2017-2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA:
Gisela Pilar Matos Galarza

Página: 1 de 63 Número de palabras: 11548

Text-only Report High Resolution **Activada**



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Gisela Pilar Matos Galarza
 Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201...
 Título de la entrega: Eficacia de la propaganda Con Mis...
 Nombre del archivo: TESIS_FINAL.docx
 Tamaño del archivo: 2.98M
 Total páginas: 63
 Total de palabras: 11,548
 Total de caracteres: 60,371
 Fecha de entrega: 24-jul.-2018 07:25p. m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 977457113



V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Gisela Pilar Matos Galarza, titulado en Ciencias de la Comunicación, constato que la misma tiene un índice de similitud 16 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 25 de Julio del 2018



M^{TR.} CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES
Coordinador del área de Investigación
EP Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MATOS GALARZA, GISELA PILAR

INFORME TÍTULADO:

**EFICACIA DE LA PROPAGANDA CON MIS HIJOS NO TE METAS EN
PADRES DE FAMILIA DE LA I.E. 2025 INMACULADA CONCEPCIÓN-LOS
OLIVOS 2017-2018.**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 11



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN