



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID
nomata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los
Olivos, 2021.**

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

AUTORES:

Bazán Huayta, Marylin Briggitt (ORCID: [0000-0001-5361-5760](https://orcid.org/0000-0001-5361-5760))

Janampa Calero, Rossy Antonella (ORCID: [0000-0003-0525-1258](https://orcid.org/0000-0003-0525-1258))

ASESOR:

Mg. Argote Moreau, Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a nuestros padres por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación:	12
3.2 Variable y operacionalización	12
3.3 Población, muestra y muestreo.....	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos:	15
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	42

Índice de tablas

Tabla 1.....	14
Tabla 2	15
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	17
Tabla 5.....	18
Tabla 6.....	18
Tabla 7.....	19
Tabla 8.....	20
Tabla 9.....	21
Tabla 10.....	22
Tabla 11.....	23
Tabla 12.....	24
Tabla 13.....	25
Tabla 14.....	25
Tabla 15.....	26
Tabla 16.....	26
Tabla 17.....	27
Tabla 18.....	27
Tabla 19.....	28

RESUMEN

La presente investigación que lleva por nombre Mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Este estudio se enfocó en investigar la relación del mensaje propagandístico y conciencia social del spot, el cual está dirigido a las personas que no acatan las nuevas medidas de convivencia a causa de la pandemia por el virus COVID-19. La población seleccionada fueron jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Los Olivos que les guste las reuniones sociales, debido a que cumplen con los criterios necesarios para el estudio.

La Presidencia del Consejo de Ministros del Perú lanzó en agosto del 2020 esta campaña debido a que la sociedad no ha estado acatando todas las nuevas normas para evitar el contagio masivo. Por ello que la presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. El resultado de la investigación determinó una existencia de relación muy baja entre ambas variables siendo 0.276 con una significancia de 0.000 en donde se acepta la hipótesis alterna.

Palabras Clave: Mensaje propagandístico, Componentes estructurales, eficacia, Conciencia social

Abstract

The present investigation that takes by name Propaganda message and social conscience of the spot "COVID does not kill alone, let's not be accomplices" in young people 18-30 years, Los Olivos, 2021. This study focused on investigating the relationship of the propaganda message and conscience social of the spot, which is aimed at people who do not comply with the new coexistence measures due to the COVID-19 virus pandemic. The selected population were young people between the ages of 18 and 30 from the Los Olivos district who like social gatherings, because they meet the necessary criteria for the study.

The Presidency of the Council of Ministers of Peru launched this campaign in August 2020 because society has not been complying with all the new regulations to avoid massive contagion. For this reason, the general objective of this research is to determine the relationship between the propaganda message and social awareness of the spot "COVID does not kill alone. Let's not be accomplices "in young people 18-30 years old, Los Olivos, 2021. The result of the research determined a very low relationship between both variables being 0.276 with a significance of 0.000 where the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Propaganda message, Structural components, efficacy, Social conscience

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se vive una crisis de salud pública a causa del virus COVID-19, la cual afecta de distintas maneras a cada persona. Debido a que la sociedad no ha estado acatando todas las nuevas normas para evitar el contagio masivo. La Presidencia del Consejo de Ministros del Perú lanzó en agosto la campaña “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”. Dicha campaña es la tercera, pues cuando empezó el confinamiento obligatorio lanzaron la primera campaña “Yo me quedo en casa”, la segunda fue “primero mi salud”, cuando ya se estaba restableciendo la primera fase de la reactivación económica. La tercera campaña tiene como objetivo generar un cambio en el comportamiento de la población mediante mensajes enfáticos y directos, para lograr sensibilizar a quienes no acatan las medidas necesarias para cuidar de ellos mismos y sus familiares, es por ello que incorporó pautas publicitarias en televisión, radio, redes sociales, entre otras formas de comunicación. (TV Perú, 2020). Sin embargo, no se han logrado los objetivos de la primera y segunda campaña ya que el Perú llegó a posicionarse con la tasa más alta de muertes en el mundo por COVID-19, superando a países como Bélgica y Brasil. Cabe señalar que Perú fue el primero en decretar la cuarentena general y obligatoria de Latinoamérica. (Diario Gestión, 2020).

Otros países también se vieron afectados ante la crisis de salud pública, cómo empresas de productos o servicios y entidades sin fines de lucro, las cuales realizaron campañas de concientización. Una de ellas fue la OMS que presentó una campaña digital en la que recalca la importancia del distanciamiento social, usando las banderas de los países más perjudicados por el COVID-19, creada por The Other Guys, una agencia creativa en Canadá (Business, 2020). Así mismo, la corporación The Coca-Cola Company lanzó una campaña por McCann Worldgroup sobre la crisis sanitaria que se vive a nivel internacional, dicha publicidad tenía las letras de la marca separadas y como mensaje: “Staying apart is the best way to stay united (Mercado negro, 2020).

Bajo los argumentos antes mencionados nace la necesidad de investigar la relación del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, los Olivos, 2021. En este trabajo de investigación se estudiará el spot “Reunión de Barrio”, el cual plasma a un grupo

de jóvenes tomando alcohol, sin medir las consecuencias que podría traer esta reunión, días después la abuela de uno de ellos lucha en una cama UCI para sobrevivir (No Seamos Cómplices, 2020). Este spot refleja cómo la sociedad está inconsciente e incumplen las medidas sanitarias. Asimismo, las escenas muestran situaciones que han sido causantes del aumento alarmante de contagio y muertes a causa del COVID-19 en el Perú. Cabe señalar que la campaña cuenta con 8 spots en total y están siendo difundidos por televisión nacional, radio y redes sociales como Facebook y YouTube. Por otro lado, según Benavente (2020) el también director de vox populi, manifestó que la campaña que se abordará en la investigación es de mala calidad, falta de creatividad y no tendrá efecto en el público, pues el mensaje es muy delimitado y el enfoque solo fue a un cierto sector de jóvenes.

Es por ello que esta investigación pretende solucionar el siguiente problema general ¿Qué relación existe entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021? y los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los componentes estructurales del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo” No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021?; ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021?.

La presente investigación se justifica porque el mensaje propagandístico busca persuadir a las personas. De igual manera busca generar con ella un cambio en las ideas o comportamiento para mejorar la sociedad, ya que esta comunicación se da de forma masiva. Esta investigación servirá para que la institución involucrada y otras instituciones quienes deseen ver la relación que tiene el mensaje de su campaña en la concientización de la población y puedan mejorar sus estrategias para obtener mejores resultados. Permitirá también ver si existe relación del spot de la campaña “El COVID no mata solo, No seamos cómplices”, que se da en la actualidad debido a la pandemia a nivel mundial, con la conciencia social. El cual ayudará a futuras campañas de concientización que deseen persuadir a las personas.

Por lo tanto, se tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe en el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021, y como objetivos específicos: Determinar la relación que existen en los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021; Determinar la relación que existe en la eficacia del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

De esta manera se pretende verificar la hipótesis general: Existe relación entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Y las hipótesis específicas: Existe relación entre los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021; Existe relación entre componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas de poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021; Existe relación entre componentes estructurales mensaje propagandístico y comprensión de problemas de valor de “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021; Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas éticos del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021; Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de poder de “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021; Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de valores de “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

II MARCO TEÓRICO

Ante todo, se presentan los antecedentes nacionales de Medrano (2015) en su estudio científico determinó como objetivo establecer la relación del mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización sobre seguridad vial. Dicha investigación es de diseño transversal-correlacional. La muestra fue de 391 peatones, se utilizó como instrumento la encuesta cuyos datos muestran la correlación significativa existente en la concientización de los peatones, esto demuestra que los transeúntes no conocen a la perfección el tema. En conclusión, se determina una relación moderada, entre las dimensiones para el cambio de actitud. De ese modo se pudo aseverar que la población está sujeta a cambios de actitud en unión a las normas de seguridad vial, la apreciación positiva del tema y existe una posible adopción o acción al cambio.

De ese modo en la investigación de Rondan (2017) cuyo objetivo general fue diagnosticar la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Dicho estudio es cuantitativo-no experimental. Su muestra fue de 64 mujeres y utilizó como instrumento la encuesta. Los resultados revelan la existencia de relación entre las variables, es decir que están correlacionadas ya que el análisis chi cuadrado arrojó 18,003 siendo mayor a lo tabulado. Por lo tanto, se concluyó que el mensaje fue eficaz en las mujeres ya que captó su atención y produjo un cambio positivo en ellas.

Finalmente tenemos a Marchan (2018) en su investigación cuyo objetivo general fue diagnosticar la eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018. Este estudio es no experimental, utilizaron un cuestionario con una muestra de 150 estudiantes entre 18 a 24 años del instituto Americano de Comas. Los resultados que obtuvo fue de un 46,7% de jóvenes que están “Totalmente de acuerdo” con la participación de los personajes. Concluyen que si existe una eficacia entre el mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes ya que si logró captar la atención de los encuestados.

En antecedentes internacionales tenemos a Pipi y Orbea(2011) en su investigación sobre la eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis

de la codificación y del plan de medios, en sus resultados se obtuvo que en el primer spot el mensaje se logró comprender solo en algunos aspectos porque solo iba direccionado más a empresas que a las personas, también, el anuncio es irreal y las imágenes presentadas son utópicas. En el segundo spot, muestran una escena en donde a la mayoría de participantes le recuerda alguna vivencia. En consecuencia, la empatía realmente aparece porque el anuncio es verosímil y cercano. Asimismo, consideran que el mensaje es muy claro, directo, es menos informativo y más persuasivo.

Por otro lado, tenemos a Arévalo (2016) en su investigación tuvo como objetivo evaluar la eficacia de las campañas de educación en seguridad vial: caso “mejor prevenir”. El instrumento fue la encuesta con 7 preguntas, la muestra estuvo conformada por personas de 15-35 años. Los resultados dieron que el 79 % de los entrevistados piensa que la campaña fue favorable para disminuir accidentes de tránsito, así mismo el 62 % dijo que el mensaje fue eficaz ya que entendieron el mensaje de la campaña puesto que captó la atención.

Para finalizar Herrera (2016) cuya investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de la campaña publicitaria “Tócate” sobre el cáncer de mama en mujeres de la Coop. 4 de marzo de la ciudad de Guayaquil. Dicho estudio es de diseño experimental. La muestra fue de 121 mujeres y se utilizó como instrumento encuestas y entrevistas. Los resultados de este estudio se reflejan en lo favorable que fue la campaña porque llegó a ser oída hasta los lugares más recónditos de Ecuador ya que las 121 mujeres dijeron que si habían escuchado sobre la campaña, así mismo el 97% manifestó que el mensaje que transmite la campaña es bueno, los mensajes conmovieron la sensibilidad de todas las personas, concluyen confirmado lo importante que es la comunicación de estas campañas, porque incluso pueden llegar a salvar una vida o prevenir una muerte. Además, el medio de difusión preferido para las mujeres actuales es la televisión, los videos y redes sociales, como Facebook ya que es la red social con respuesta inmediata de comunicación e interacción.

El análisis de la presente investigación se basó en las siguientes teorías:

La teoría del Juicio Social de Sherif (1965) explica que el éxito del mensaje depende de la relación entre las creencias del receptor y dicho mensaje, Ruiz Mitjana, L. (s.f). Es decir, cada persona tiene establecida sus creencias en donde Sherif lo llama “ancla”, esto permite que mientras el mensaje esté más asimilado a nuestras creencias tenemos una mejor aceptación, mientras esté más lejos del ancla tenemos un rechazo al mensaje.

Teoría Apelación al Miedo y Persuasión, para Mayordomo, Zlobina, Igartua, Páez (2004) Teoría Apelación al Miedo y Persuasión este tipo de teoría también conocido como de comunicación persuasiva que transmite sentimientos desagradables se conoce como llamamiento al miedo , se utiliza esta teoría en las campañas de salud, porque sugieren al sujeto que actúe de una manera correcta para evitar consecuencias trágicas , campañas como la prevención del cáncer , entre otras o también para que eviten conductas de peligro potencial como campañas anti-tabaco. El papel fundamental de esta teoría es modificar las conductas de individuos que vienen actuando mal, con mensajes de temor serán persuadidos para un cambio de actitud, esto quiere decir que a mayor miedo inducido mayor será la eficacia persuasiva del mensaje. Esta teoría reforzará la investigación en la variable de conciencia social, ya que el spot de esta campaña utiliza situaciones que generan miedo en los espectadores y así puedan cambiar su actitud.

De esta manera, para poder diferenciar lo que es el mensaje propagandístico (publicidad social) de un mensaje publicitario es que según Peiró(2020). Un mensaje publicitario es una información concisa que elabora una marca para dar a conocer su producto o servicio y así el público lo conozca. Uno de sus objetivos principales es captar la atención del consumidor para que puedan adquirir el producto y así generar ganancias a la empresa. Por otro lado, para Shum(2020) el mensaje propagandístico busca influir en las personas, generando en ellas un cambio de percepción para comprender lo que se desea transmitir. Asimismo, este tipo de mensaje utiliza las emociones de las personas para conseguir un cambio en la sociedad. Para explicar mejor la diferenciación de estos dos mensajes tenemos a Feliu(2004) La publicidad se encarga de satisfacer nuestras necesidades creando felicidad, mientras que la publicidad social nos enseña la realidad misma,

resaltando la crudeza de lo que pasa. En otras palabras, lo que diferencia estos dos conceptos es que uno busca generar ingresos a una entidad pública o privada y también busca generar satisfacción al consumidor, en cambio el mensaje propagandístico (publicidad social) busca persuadir en la sociedad generando un cambio de actitud o conducta sin fines de lucro.

A continuación definiremos la primera variable que es el mensaje propagandístico o publicidad social, la cual transmite una idea parcializada que llegará de diferente manera al público, de modo, el spot de la campaña de concientización no seamos cómplices, cumpliría en llevar una información que será digerida por los jóvenes entre 18 y 30 años del distrito los Olivos. Para Peiró(2017) y Cruz (2009) el mensaje propagandístico o publicidad social es una forma de comunicar una idea sin fines de lucro con la finalidad de persuadir en la actitud de una población, para que actúe de una manera determinada.

Para poder desintegrar la variable se tiene como primera dimensión los componentes estructurales del mensaje propagandístico, como lo señala Torres, J. (s.f) Mientras más estructurado y coherente sea el anuncio, tendrá más impacto en la audiencia, generando así popularidad. En otras palabras, estos componentes ayudan a poder construir el mensaje publicitario para así poder generar un efecto en la audiencia. El primer indicador de dicha variable es Texto, según Corrales (2019) Es un material de contenido escrito y es difundido dentro del mensaje, teniendo como finalidad transmitir información al receptor acerca de un producto, una marca o servicio. En otras palabras, el texto está compuesto por palabras y frases de forma directa y ordenada con la finalidad de transmitir lo que el emisor quiere difundir. Segundo indicador, imágenes, de acuerdo con Uriarte (2020). Es un grupo de fotografías, imágenes o dibujos con una secuencia que dan forma al mensaje propagandístico, la mayor parte están en el centro del mensaje para no quitar el protagonismo al titular. En efecto, la imagen del mensaje propagandístico es un componente muy importante para que el cuerpo, peso y llame la atención de los receptores. Tercer indicador son los sonidos, según Perez (2021) El sonido en la física es el fenómeno que transmite ondas mecánicas que pueden ser o no audibles, para los humanos llega a través de ondas sonoras y acústicas que son percibidas por el cerebro humano. Esto quiere decir, que el sonido es un conjunto

de vibraciones que pueden hacer sentir a las personas algunas sensaciones y esto lo utilizan como estrategia para la publicidad social.

La segunda dimensión es la eficacia del mensaje propagandístico, de acuerdo con Capitán Quimera (2019) La eficacia es el impacto que tiene una campaña de publicidad social cuando se ha logrado alcanzar los objetivos. En otras palabras, la eficacia es el efecto que tiene una campaña social cuando se logra cumplir con los objetivos. El primer indicador de esta variable es la atención, de acuerdo con Peiró (2020) es un componente fundamental en el mensaje propagandístico ya que tiene como motivo principal captar la atención del público al que va dirigido, para que la audiencia conozca los servicios, o productos, y así puedan adquirir los productos, lo cual generaría una ganancia para la empresa. En síntesis, es indispensable tener la atención en el mensaje propagandístico porque ayudan a mostrar al público lo que se ofrece en la campaña. El segundo indicador es la comprensión, Según Rakia (2011) dentro del mensaje propagandístico está ser comprendido por el público objetivo de forma clara y directa para que al receptor se le haga fácil de comprender. Para que pueda conocer los beneficios y atributos del producto y así poder diferenciarse con la competencia. En otras palabras, si el receptor del mensaje no llega a entenderlo, puede afectar a la campaña o empresa, ya que así perdería audiencia y ganancia. El tercer indicador es la verosimilitud para Chávez. (s.f) es la clave para que el mensaje sea creíble y eficaz, si no se cumple con estos requisitos podría fracasar. La credibilidad abre las puertas para la persuasión y es muy importante para una campaña publicitaria. Dicho de otro modo, la verosimilitud es la congruencia de un elemento determinado y ayuda para que el mensaje sea creíble. El cuarto indicador es la convicción, es el convencimiento que uno tiene sobre algo, además las personas que ya tienen la convicción obtienen razones y creencias que sustentan un determinado pensamiento, acción o discurso. Como señala el autor, la convicción es convencer a la persona, esto lleva a que el mensaje publicitario tiene que tener también el poder de la convicción para que sea efectivo. Perez y Merino (2014). El quinto indicador es la recordación para Merca2.0. (2016). Tiene como finalidad que el consumidor o receptor recuerde el producto en determinadas ocasiones, lo cual aumentaría la posibilidad de adquisición en beneficios que brinda el producto o servicio y así aumente la compra o el objetivo establecido por emisor del mensaje propagandístico. En resumidas

cuentas, la recordación en el mensaje propagandístico es importante para que el receptor se acuerde de lo que ya se le informó en el mensaje y así pueda lograr lo que el emisor quiso transmitir. El sexto indicador es la claridad, de acuerdo con Gomez (2014) el mensaje propagandístico tiene que ser evidente en lo que se quiere emitir y se utilizará pocas palabras para emitir. El anuncio efectivo es entendible y hace que quiera saber más o tomar una acción al respecto. Es decir que la claridad del mensaje propagandístico busca ser preciso para que pueda ser entendido por las personas. El séptimo indicador es focalizado de acuerdo con Gomez (2014) El mensaje propagandístico se debe de enfocar en un tema ya que entre más información emita, menos entenderá el receptor y se olvidará. Es decir, para que sea efectiva se debe concentrar en una idea principal para dejar claro el mensaje. El octavo indicador es conciso según ClickPrinting (s.f). El mensaje propagandístico debe ser conciso, breve porque si el mensaje es muy extenso será difícil de recordar para el receptor. Cuando es más breve, exprese rápidamente la información y que no deje lugar a dudas, tendrá una mayor efectividad. Es decir, el mensaje a más corto y conciso el usuario podrá recordar más rápido la información y esto ayuda a la campaña social o servicio. El noveno indicador es directo para Gomez (2014) Un mensaje directo es preciso en donde se difunde un bien, así mismo no deja espacio para pensar lo que debería hacer el consumidor. En otras palabras, un mensaje directo es efectivo puesto que no pone a las personas a deducir lo que se quiere decir. El décimo indicador es creíble para Gomez (2014). es que un mensaje propagandístico debe cumplir este fundamento para que sea efectivo, los usuarios deben saber todos los atributos del producto, pero las verdades no aumentar algo que no va cumplir o lograr. La credibilidad genera en el consumidor confianza. En otras palabras, al ser un mensaje creíble conlleva a la fidelidad, así es que, el usuario comprueba toda la verdad que se transmitió en el mensaje, por eso es fundamental que sea creíble la información transmitida. El onceavo indicador es persuasivo, para Castellero(2016) es el proceso en que se utilizan mensajes con el propósito de cambiar la actitud de una persona. Eso quiere decir que el mensaje debe persuadir al usuario para que opte por adquirir un cambio en lo personal y social. El doceavo indicador es impactante según Medina (2014) atrae y cambia emociones y sensibilidad del

consumidor. Es decir, el impacto logra que el consumidor tenga emociones ya sea positivas o negativas creando así que pueda accionar a favor de las empresas.

La segunda variable es la concientización a lo que quiere llegar esta campaña la cual se investiga, según Madrid y Sempertiga (2019) La concientización se define como un acto que tiene un individuo que averigua tomar conciencia o conocimiento en situaciones propias o externas, basada en la reflexión. Es decir que cada persona tiene el poder de tomar su decisión, pero de manera reflexiva después de haber tomado conciencia, pero para Shaffer, GL (2020), alude que la conciencia social implica la capacidad de empatizar y poseer conciencia organizacional para comprender los ánimos de las personas desde aquellas acciones que pueden afectar a los demás de forma positiva y negativa. Sin embargo, constituye a su vez una de las 10 características asociadas al liderazgo de servicio citadas por Spears (2010) que implica comprender los problemas relacionados con la ética, el poder y valores. Como señala Spear la conciencia social tiene la capacidad de poder razonar frente algún problema ya sea de manera positiva o negativa la cual le llevan a recapacitar, pero tiene antes que pasar por 3 etapas. Una de ella es la primera dimensión de comprensión de problemas éticos, de acuerdo con Rodríguez (2019) parten de una acción que puede ser tanto real como hipotética y es conflictiva en el ámbito moral. Además estudia el comportamiento humano ante lo incorrecto y lo correcto en una comunidad. El primer indicador es situaciones individuales, para Alvarado (2004) Son acciones del mundo real en el cual la persona se siente inmersa y donde obtienen un reconocimiento de responsabilidad hacia el mismo y la sociedad. La persona tiene el deber de brindar apoyo a los demás si se observa una necesidad y procurar resolverla. Eso quiere decir que son situaciones que la persona atraviesa de manera individual, pero si tiene la posibilidad de brindar ayuda a veces tiene la obligación de socorrer. El segundo indicador es situaciones sociales, según NeuronUP (s.f) son acciones dentro de un grupo de patrones de comportamiento que tienen una particularidad y son esperados en una interacción social. En otras palabras, son situaciones o actividades que realizan las personas en una sociedad. El tercer indicador es situaciones organizacionales, para Ethics Global (2015) son situaciones dentro de una organización, empresa que pueden ser correctas o negativas con una consecuencias intolerante y conflictiva. Las situaciones y los problemas dentro de una empresa se analizan los principios éticos

y morales que aparecen en los negocios. Es decir que las situaciones que se dan dentro de una empresa puede afectar al negocio más aún si el problema es ético. La segunda dimensión es la comprensión de problemas de poder, según Viñeta (s.f) las organizaciones, privadas o públicas, pueden estar bajo control de reducidos grupos políticos o financieros. En otras palabras, cualquier organización está conformada por un grupo que lidera y encamina a los miembros a defender sus propios intereses y posiciones. El primer indicador según problemas políticos. (2013, mayo 09) Son aquellos acontecimientos en el cual la sociedad está involucrada y por medio de sus representantes en el gobierno o ellos mismos resuelven conflictos de interés público. En otras palabras, son problemas que afectan a la sociedad por que se encuentran involucrados. El segundo indicador es problema social, para Pérez, J. y Gardey, A. (2015) Son actos que no permiten el progreso de la sociedad, las situaciones son públicas y afectan a la comunidad y el gobierno tiene la responsabilidad de solucionar los problemas. En efecto, son acontecimientos dentro de una comunidad que puede llegar afectar al desarrollo social. El tercer indicador son Problemas económicos, para Raffino, M. (2020) se da cuando los recursos financieros son ineficientes o limitados para satisfacer las necesidades primordiales en una sociedad o dentro de una familia. En otras palabras es no tener los recursos suficientes para tener una vida digna dentro de una sociedad. La tercera dimensión es Comprensión de problemas de valores para Ambrosio (2016). Esto refleja el desinterés del estado en crear conciencia y fomentar un hábito del respeto al prójimo y autoridades. Es decir que no se soluciona o ayuda a la población a crear conciencia que se ve afectada desde la niñez, creando así la falta de respeto entre los ciudadanos. El primer indicador son valores personales, según Rodríguez (s.f) Son los que definen al individuo dentro y fuera de su círculo social. Son cualidades que se adquieren a través del desarrollo de las capacidades psicoafectivas tanto individuales como colectivas. Es decir, los valores personales son los que determinan a una persona en cualquier contexto social. Las cuales se adquieren en el transcurso de su vida. El segundo indicador son los Valores familiares, como lo dice Gutiérrez (2019) Los valores familiares son las primeras enseñanzas aprendemos en nuestros hogares y son básicos para nuestro desarrollo como seres humanos, ya que es ahí donde formamos los primeros valores personales, sociales y morales, que son transmitidos en

generaciones. En otras palabras, es el origen de nuestro desarrollo como personas, los cuales son transmitidos de generaciones. El tercer indicador son los Valores sociales de acuerdo con Sanchis (2020) es el criterio en donde rige la forma de ser, estar y actuar en un grupo social. Estos se sujetan en los valores universales los cuales fueron agregados a la condición humana. Estos son: sabiduría, bondad, amor, pureza, paz, misericordia, belleza y armonía. En otras palabras, los valores sociales definen nuestros estados de existencia las cuales conducen y determinan nuestras conductas las cuales expresan necesidades.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

La presente investigación es de tipo aplicada, de acuerdo con Murillo (2008) (citado en la investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica) esta investigación se caracteriza por estudiar problemas reales utilizando información adquirida para proponer un plan de acción. Corresponde al tipo de investigación cuantitativa. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el uso de datos para comprobar hipótesis, a base de la medición numérica y estadísticos, en donde se establecen patrones de comportamiento y se prueban teorías. Asimismo, esta investigación se basa en las teorías del carácter reciente; Apelación al Miedo y Persuasión.

El diseño de investigación es no experimental - transversal, conforme con Hernández, Fernández y Baptista (2014) son estudios donde no se manipulan las variables independientes sobre otras. Solo se examina al fenómeno en su ambiente natural. Por lo tanto, en esta investigación no se manipula la variable del mensaje propagandístico ya que no hemos participado en los mensajes que se desean emitir en la campaña “El COVID no mata solo, no seamos cómplices”.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 Variable 1 :

Variable 1: Mensaje propagandístico

Dimensiones 1 : Componentes estructurales del mensaje

Indicadores: Textos

Imágenes

Sonido

Dimensión 2: Eficacia del mensaje propagandístico

Indicadores: Atención

Comprensión

Verosimilitud

Convicción

Recordación

Claridad

Focalizado

Conciso

Directo

Creíble

Persuasivo

Impactante

Variable 2: Conciencia Social

Dimensión 1: Comprensión de problemas éticos

Indicadores: De situaciones individuales

De situaciones colectiva

De situaciones organizacionales

Dimensión 2: Comprensión de problemas de poder

Indicadores: Problemas políticos

Problemas sociales

Problemas económicos

Dimensión 3: Comprensión de problemas de valores

Indicadores: Valores Personales

Valores Familiares

Valores sociales

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La investigación tiene como población a jóvenes de 18-30 años del distrito de Los Olivos. Según Danel (2015) . La población es el grupo de personas en el que se estará interesado en investigar y obtener conclusiones. Habitualmente es demasiado grande para poder englobar.

- Criterio de inclusión: De acuerdo con Domínguez. (2011). Son las características que el grupo de la población debe tener para participar en el instrumento de medición.
- Criterio de exclusión: Según Domínguez (2011) son las características que no se debe poseer para participar en el instrumento de medición. La población de investigación, cuenta con los siguientes criterios de exclusión:

Tabla 1: *Criterios de selección de la población en el proyecto*

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Se consideró a jóvenes de 18 a 30 años de Los Olivos que les guste las reuniones entre amigos.	1. Se excluyó a jóvenes menores de 1 y mayores de 8 de 30 años, en razón a que la investigación no estudiará a este grupo, ya que no forman parte de la población de estudio. 2. Se rechazan jóvenes de otros distritos que no pertenecen a la población de estudio. 3. Se excluyó a jóvenes que no les guste las reuniones sociales

Fuente: elaboración propia

Muestra:

Según Rodríguez (2005). La muestra infinita se da cuando no se sabe el número exacto de personas de la población de estudio. Nuestra muestra al ser infinita se aplicará la encuesta a 384 jóvenes de 18-30 años.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Muestreo:

La técnica de muestreo aplicada es el muestreo no probabilístico- bola de nieve. De acuerdo con Tacillo (2016) se basa en la elección de algunos sujetos y estos nos trasladan a otros sujetos generando una cadena de manera sucesiva la cual llevará a la muestra que se obtendrá para la investigación. Se utilizará esta técnica ya que se estudiará a jóvenes de 18 a 30 años del distrito de Los Olivos, que les

guste las reuniones sociales. Asimismo, colaborarán en el procedimiento de recolección de datos ya que nos llevarán a otros individuos con el mismo gusto creando la bola de nieve. Ya que el spot estudiado hace mención a este tipo de actividades.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos:

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. Para Arias (2012). Esta técnica aspira a obtener información de un conjunto de personas de un determinado tema y se puede dar oral o escrita. El instrumento utilizado fue el cuestionario. De acuerdo con Gómez(2006) el cuestionario se basa en un grupo de interrogantes de una o más variables de investigación. Se aplicó un cuestionario dirigido a jóvenes de 18-30 años de Los Olivos, 2020. Por consiguiente, la validez del instrumento fue puesta a criterio de 3 expertos para las variables de estudio, compuesto por profesionales con el grado mínimo de Magíster, los cuales notificaron la aplicabilidad del instrumento de la presente investigación. Hernández (2014) es el grado en que se mide el instrumento, el cual señala si está apto para responder las interrogantes. Así mismo para Aiken (1980) la validez será medida con la fórmula de V de Aiken a través de la evaluación de 3 expertos con el grado de Magíster y Doctor.

Tabla 2 Lista de expertos

Experto	Grado o Título	Campo de trabajo
Luis Alberto Chávez Ramos	Magister	Profesor de la Universidad César Vallejo
Díaz Arias Alfieri	Doctor	Profesor de la Universidad César Vallejo
Carlos Beraún Di Tolla	Doctor	Profesor de la Autónoma del Perú

Fuente: Elaboración Propia

La fórmula V de Aiken para el instrumento es la siguiente

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

S= Sumatoria del si

Si= Valor asignado por el juez

N= Número de jueces

C= Número de valores en la escala de medición

El instrumento de medición de la investigación podrá ser ejecutado ya que obtiene el 94% como porcentaje de validez, siendo ese puntaje el máximo.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó la prueba de fiabilidad de alfa de Cronbach, de acuerdo con Quero. (2010) es capaz de evaluar la confiabilidad del instrumento constituido por cualquier escala de medición. El resultado obtenido en el alfa de Cronbach es de 0,840 a continuación se interpreta el valor de acuerdo a una tabla de rangos.

Tabla 3 Alfa de cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Arévalo Danny; Padilla Carmen (2016)

3.5. Procedimientos

El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue validado por el juicio de expertos y fue sometido a la confiabilidad. Así mismo se pasó a realizar el cuestionario virtual, después se aplicó el cuestionario a los jóvenes de 18-30 años de los olivos, seguido se obtuvo los resultados los cuales fueron

procesados y presentados para la información respectiva. No se manipuló ninguna variable ya que el diseño de la investigación es no experimental, correlacional.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente estudio de investigación se usó la prueba RHO de Spearman. Así mismo se utilizará el programa estadístico SPSS versión 23 para procesar los datos y la recolección de resultados, donde se comprobará si existe relación entre la primera y segunda variable. Además se elaborarán tablas gráficas que se basarán en porcentajes.

3.7. Aspectos éticos

En nuestra investigación se trabajó con instrumentos validados y confiables para poder contrastar con veracidad los resultados. Se utilizó el respeto de la propiedad intelectual, el uso del sistema de citación y referenciación APA en toda la investigación. Los participantes del cuestionario son anónimos, quienes ayudaron a realizar la encuesta ya que la técnica de recolección es bola de nieve.

IV. RESULTADOS

Descripción de resultados

Debido a que la investigación es correlacional, para poder inferir los datos se realizó una prueba de correlación. Puesto que la muestra fue mayor a 50, se utilizó kolmogorov-smirnova. Así mismo para determinar el coeficiente de correlación se utilizó el baremo de Sanchez(s.f).

Tabla 4 *Rango de nivel de correlación*

Valor	Critico
R= 1,00	Correlación grande , perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0.90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja
r= 0.00	Correlación nula
r= -1.00	Correlación grande , perfecta y negativa

Fuente: Sanchez(s.f.)

Tabla 5 Prueba de normalidad

Pruebas de Normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MENSAJE PROPAGANDÍSTICO	.330	384	.000	.671	384	.000
CONCIENCIA SOCIAL	.416	384	.000	.576	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración Propia

La presente investigación se formuló la siguiente hipótesis general:

Existe relación entre el mensaje propagandístico y concientización del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

El coeficiente de Rho de Spearman obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 6 Hipótesis General

			Correlaciones	
			MENSAJE PROPAGANDÍSTICO	CONCIENCIA SOCIAL
Rho de Spearman	MENSAJE PROPAGANDÍSTICO	Coefficiente de correlación	1.000	.276 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	CONCIENCIA SOCIAL	Coefficiente de correlación	.276 ^{**}	1.000

	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación obtenido entre las variables es de 0,276, por lo tanto, se entiende que existe una correlación entre ambas variables, pero es muy baja . Sin embargo, el nivel de significancia es de 0,000, aceptando la hipótesis alterna que si existe relación entre las variables rechazando la hipótesis nula.

Se formuló la siguiente hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Ho: No existe relación entre los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Tabla 7 : Hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			COMPONENTES ESTRUCTURALES DEL MENSAJE	COMPRENSIÓN PROBLEMAS ÉTICOS
Rho de Spearman	COMPONENTES ESTRUCTURALES DEL MENSAJE	Coefficiente de correlación	1.000	.279*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384

COMPRENSIÓN PROBLEMAS ÉTICOS	Coefficient e de correlación	.279 ^{**}	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación alcanzado es de 0.279 por lo tanto existe una correlación muy baja entre las dimensiones. El nivel de significancia es de 0.000 siendo menor al 5 %, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis alterna que si existe relación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 2 :

Ha: Existe relación entre componentes estructurales mensaje propagandístico y comprensión de problemas del poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Ho: No existe relación entre componentes estructurales mensaje propagandístico y comprensión de problemas del poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Tabla 8 : Hipótesis específica 2

Correlaciones

			COMPONENTES ESTRUCTURALE S DEL MENSAJE	COMPRENSIÓ N PROBLEMAS DE PODER
Rho de Spearman	COMPONENTES ESTRUCTURALE S DEL MENSAJE	Coefficient e de correlación	1.000	-.141 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	.006
		N	384	384

COMPRENSIÓN PROBLEMAS DE PODER	Coeficiente de correlación	-.141 ^{**}	1.000
	Sig. (bilateral)	.006	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación alcanzado es de -0.141 por lo tanto la correlación negativa entre las dimensiones. El nivel de significancia es de 0.006, lo que indica que según los resultados se acepta la alterna que indica que existe correlación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre componentes estructurales mensaje propagandístico y comprensión de problemas de valor del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Ho :No existe relación entre componentes estructurales mensaje propagandístico y comprensión de problemas de valor del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Tabla 9: *Hipótesis específica 3*

			Correlaciones	
			COMPONENTES ESTRUCTURALES DEL MENSAJE	COMPRENSIÓN N PROBLEMAS DE VALORES
Rho de Spearman	COMPONENTES ESTRUCTURALES DEL MENSAJE	Coeficiente de correlación	1.000	.415 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384

COMPRENSIÓN PROBLEMAS DE VALORES	Coeficiente de correlación	.415 ^{**}	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

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

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación alcanzado es de 0.415 por lo tanto existe una correlación moderada entre las dimensiones. El nivel de significancia es de 0.000 siendo menor al 5 %, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis alterna que si existe relación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas éticos de “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Ho: No existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas éticos de “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Tabla 10 : *Hipótesis específica 4*

Correlaciones

			EFICACIA DEL MENSAJE	COMPRENSIÓN PROBLEMAS ÉTICOS
Rho de Spearman	EFICACIA DEL MENSAJE	Coeficiente de correlación	1.000	.320 ^{**}
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	COMPRENSIÓN PROBLEMAS ÉTICOS	Coeficiente de correlación	.320 ^{**}	1.000

	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación alcanzado es de 0.320 por lo tanto existe una correlación muy baja entre las dimensiones. El nivel de significancia es de 0.000 siendo menor al 5 %, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis alterna que si existe relación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 5

Ha: Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Ho: No existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Tabla 11 : *Hipótesis específica 5*

			Correlaciones	
			EFICACIA DEL MENSAJE	COMPRENSIÓN PROBLEMAS DE PODER
Rho de Spearman	EFICACIA DEL MENSAJE	Coeficiente de correlación	1.000	-.075
		Sig. (bilateral)	.	.140
		N	384	384
	COMPRENSIÓN PROBLEMAS DE PODER	Coeficiente de correlación	-.075	1.000
		Sig. (bilateral)	.140	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación alcanzado es de -0.075 por lo tanto la correlación es inexistente entre las dimensiones, además se encontró que la correlación inexistente es negativa. El nivel de significancia es de 0.140, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis nula que indica que no existe correlación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 6

Ha: Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de valores del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Ho : No existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de valores del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.

Tabla 12: *Hipótesis específica 6*

			Correlaciones	
			EFICACIA DEL MENSAJE	COMPRENSIÓN PROBLEMAS DE VALORES
Rho de Spearman	EFICACIA DEL MENSAJE	Coeficiente de correlación	1.000	.361**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	COMPRENSIÓN PROBLEMAS DE VALORES	Coeficiente de correlación	.361**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración Propia

El nivel de correlación alcanzado es de 0.361 por lo tanto existe una correlación muy baja entre las dimensiones. El nivel de significancia es de 0.000 siendo menor al 5 %, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis alterna que si existe relación entre las dimension.

4.2 Interpretación de las variables

4.2.1 Para el proceso de las escalas de medición se utilizó las escalas de , totalmente de acuerdo , de acuerdo , en desacuerdo .

Mensaje Propagandístico

Tabla 13 Mensaje Propagandístico

		VARIABLE MENSAJE PROPAGANDÍSTICO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1.0	1.0	1.0
	De acuerdo	75	19.5	19.5	20.6
	Totalmente de acuerdo	305	79.4	79.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la primera variable podemos observar que el 79.4% (TD) y el 19.5% (DA) de los encuestados captó el mensaje del spot, mientras que el 4% tuvo problemas para captar el mensaje.

Tabla 14 Mensaje Propagandístico

Componentes estructurales del mensaje propagandístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
	En desacuerdo	9	2.3	2.3	2.9
	De acuerdo	114	29.7	29.7	32.6

	Totalmente de acuerdo	259	67.4	67.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la primera dimensión podemos observar que el 67.4% (TA) y el 29.7% (DA) de los encuestados están de acuerdo en los componentes utilizados en el spot, mientras que el 0.5% (TD) y el 2.3% (ED) no están de acuerdo.

Tabla 15 Eficacia del mensaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	3	.8	.8	1.0
	De acuerdo	83	21.6	21.6	22.7
	Totalmente de acuerdo	297	77.3	77.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Para la segunda dimensión se observa que el 77.3% (TA) y el 21.6 % (DA) de los encuestados demuestran que el mensaje emitido logró sus objetivos, mientras que el 0.8% (ED) y el 0.3% (TD) indican que no cumplió.

Tabla 16 Conciencia social

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
	De acuerdo	185	48.2	48.2	49.7

	Totalmente de acuerdo	193	50.3	50.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a la segunda variable podemos observar que el 50.3% (TA) y el 48.2 (DA) que son la mayoría de los encuestados tienen conciencia social, mientras que el 1.6% (ED) no tienen conciencia social.

Tabla 17 *Comprensión de problemas éticos*

Comprensión de problemas éticos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	6	1.6	1.6	1.8
	De acuerdo	122	31.8	31.8	33.6
	Totalmente de acuerdo	255	66.4	66.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Para la primera dimensión se observa que el 66.4% (TA) y el 31.8% (DA) de los encuestados demuestran que tienen un comportamiento correcto en una comunidad, mientras que el 1.6%(ED) y 0.3 (TD) demuestra no tenerla.

Tabla 18 *Comprensión de problemas de poder*

Comprensión de problemas de poder

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3

En desacuerdo	139	36.2	36.2	36.5
De acuerdo	204	53.1	53.1	89.6
Totalmente de acuerdo	40	10.4	10.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Para la segunda variable comprensión de problemas del poder el 53.1%(DA) y 10.4%(TA) respondieron de forma positiva que tienen conciencia hacia los problemas del poder, pero el 36.2(ED) y 0.3(TD) respondieron de que no tienen conciencia hacia los problemas del poder .

Tabla 19 *Compresión de problemas de valores*

Compresión de problemas de valores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	.3	.3	.3
	En desacuerdo	14	3.6	3.6	3.9
	De acuerdo	133	34.6	34.6	38.5
	Totalmente de acuerdo	236	61.5	61.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

Para la tercera dimensión se observa que el 61.5% (TA) y el 34.6% (DA) de los encuestados demuestran que tienen conciencia y respeto hacia los demás, mientras que el 3.6% (ED) y el 0.3 %(TD) no tienen valores hacia las demás personas.

V. DISCUSIÓN:

Para nuestro problema general: ¿Qué relación existe entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021?. En el desarrollo de los resultados se estableció un coeficiente de 0.000, que según la prueba de hipótesis se acepta la hipótesis alterna al ser mayor al 5 % en referencia al cuadrado. Esto determina la existencia de relación entre estas variables.

Además el coeficiente de Rho de Spearman arrojó un 0,276 siendo positiva pero muy baja, según el baremo de Sánchez.(s.f), lo que comprueba que existe una relación entre las variables. Esto se confirma parcialmente con la teoría del juicio social planteada por Sheriff (1965) que manifiesta que las personas tienen conceptos preconcebidos que funcionan como anclajes, más aún en los jóvenes de 18-30 años, cuya experiencia de vida es menor y dentro de un contexto de pandemia en medio de medidas de cuarentena. Además de que cada persona tiene sus creencias las cuales las adquieren con el tiempo. Además, Peiró(2017) y Cruz (2009) en su definición del mensaje propagandístico nos dice que este mensaje busca persuadir en la actitud de la población para que actúe de una manera determinada. Por otro lado, según Benavente (2020) dijo que esta campaña es mala ya que le hace falta creatividad y el mensaje que presenta es delimitado. Esto se ve en los resultados de correlación.

Sobre nuestro primer problema específico: ¿Qué relación existe entre los componentes estructurales del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “¿El COVID no mata solo ,no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021? La relación entre los componentes estructurales y comprensión de problemas éticos estableció un coeficiente de 0.000 lo que confirma que se acepta la hipótesis alterna ya que es menor al 0.05 en referente al estadístico de chi cuadrado. Significando así que si existe una relación entre las dimensiones.

Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman arrojó una correlación de 0.279 siendo positiva, pero baja. Comprobando así la hipótesis específica planteada que establece una correlación entre ambas dimensiones. Como se ve en

otras investigaciones, Medrano(2018) señala que la población está sujeta a cambios. En la presente investigación se utilizó a jóvenes de 18-30 años los cuales como indica en la teoría del juicio social tienen sus creencias predeterminadas. Por tal motivo, los vuelve más vulnerables a los cambios y aún no llegan a establecer su nivel de conciencia social. Así mismo como lo menciona Shaffer, GI (2020) implica tener la capacidad de poder comprender las acciones buenas o malas de los individuos.

En cuanto a las dimensiones de los componentes estructurales y comprensión de problemas del poder se estableció un coeficiente 0.006 lo que confirma que significa que se acepta la hipótesis alterna ya que es menor al 0.05 del chi cuadrado.

Por otro lado, el coeficiente de Rho de Spearman arrojó una correlación de -0.141 siendo negativa. Comprobando así la hipótesis específica planteada que establece una correlación entre ambas dimensiones. Esto se confirma con lo mencionado por Viñeta (s.f) las organizaciones públicas o privadas encaminan a sus trabajadores a defender los ideales de acuerdo a su nivel de conciencia. Además, se ve en las otras investigaciones, Medrano (2018) señala que la población está sujeta a cambios. Por lo mismo en la presente investigación la población fue de jóvenes de 18-30 años los cuales, como indica en la teoría del juicio social ellos están sujetos al cambio, ya que no cuentan con experiencias ante una pandemia. Los jóvenes aún no establecen su nivel de conciencia social

Con respecto a los componentes estructurales y comprensión de problemas de valores, se estableció un coeficiente de 0.000 siendo menor al 5 %, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis alterna que si existe relación entre las dimensiones.

Por otro lado el coeficiente de Rho de Spearman arrojó una correlación de 0.415 siendo positiva moderada . Esto comprueba la hipótesis específica planteada. En las investigaciones de Pipi y Orbea(2011) señala que la población en el primer spot, el mensaje se logró comprender solo en algunos aspectos, porque solo iba direccionado más a las empresas que a las personas. También, el anuncio es irreal

y las imágenes presentadas son utópicas. Eso quiere decir que no tuvo tanto éxito los componentes estructurales del mensaje que presentaron, porque sus imágenes eran irreales a comparación de la presente investigación, que si se obtuvo una correlación moderada. Así mismo Ambrosio(2016) nos dice que el gobierno no tiene interés en crear conciencia, pero vemos que actualmente y frente al problema que estamos atravesando por la COVID-19 el estado ha creado campañas de conciencia para realizar un cambio de actitud en la población.

Para nuestro segundo problema específico que es: ¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo, no seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021? Se llega a determinar en resultados de correlación de la eficacia del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos se estableció un coeficiente de 0.000, aceptando nuestra hipótesis alterna al ser menor del 5% en referencia al chi cuadrado. Lo que indica que existe una relación entre las dimensiones.

Por otro lado el coeficiente de Rho de Spearman nos dio un 0.320 indicando que existe relación pero muy baja como lo indica en el baremo de Sanchez(s.f). Como lo señala Tv Peru (2020) esta campaña busca realizar un cambio en el comportamiento de los jóvenes para que tengan un cambio de actitud frente a la pandemia. Como lo hemos visto en la teoría del Juicio social de Sheriff (1965) el consumidor ya tiene preestablecida sus creencias y para que un mensaje pueda generar un cambio se le tiene que brindar un mensaje de acuerdo a las creencias del consumidor. En la investigación de Marchan (2018) señala que el 46,7% de los encuestados estaba totalmente de acuerdo con la participación de los personajes que presentaron en el spot Yungay por lo que concluyeron que existía una eficacia del mensaje en dicha población ya que lograron captar su atención.

Así mismo en la eficacia del mensaje y comprensión de problemas de poder se determina que no existe relación ya que el nivel de significancia es de 0.140, lo que indica que según los resultados se acepta la hipótesis nula que indica que no existe correlación entre las dimensiones y la correlación es de -0.075 por lo tanto la correlación es inexistente entre las dimensiones, de acuerdo con el baremo de

Sanchez(s.f). En las investigaciones Pipi y Orbea(2011) En el segundo spot, muestran una escena en donde a la mayoría de participantes le recuerda alguna vivencia. En consecuencia, la empatía aparece porque el anuncio es verosímil y cercano. Asimismo, consideran que el mensaje es claro, directo, menos informativo y más persuasivo. Claramente este no paso se dio en la presente investigación , como indica Sheriff (1965) en la teoría del Juicio social los jóvenes ya vienen con creencias preconcebidas en su vida , y se les es más difícil adaptarse a un cambio nuevo que no lo han vivido , como también lo señala en su investigación de Medrano (2015) se afirmo que la población está sujeta a cambios de actitud en conexión a las normas de seguridad vial, la apreciación positiva del tema y existe una posible adopción o acción al cambio. Porque su población ya conoce de las normas o el tema, pero en nuestra población recién lo está experimentando.

En las últimas dimensiones que es la eficacia del mensaje y los problemas de valores se determinó un coeficiente de 0.000 lo que significa que se acepta la alterna ya que es menor al 5% en referencia al chi cuadrado.

Así pues también se determinó un coeficiente de Rho de Spearman de 0.361 lo que indica que la correlación entre estas dimensiones es baja, de acuerdo con el baremo de Sanchez(s.f). En la investigación de Herrera (2016) los resultados fueron de que un 97% de los encuestados manifestó que el mensaje que transmite la campaña “Tócate” era bueno ya que estos conmovieron la sensibilidad de las encuestadas. Cabe resaltar que la muestra utilizada en esta investigación al ser mujeres tiene otra manera de pensar ya que existen investigaciones que afirman que el nivel de conciencia en las mujeres es mayor al de los hombres. Así mismo para Mayordomo, Zlobina, Igartua, Páez (2004) Teoría Apelación al Miedo y Persuasión se utiliza en campañas de salud transmitiendo sentimientos desagradables para incitan al público a que actúe de manera correcta para evitar consecuencias trágicas, ayudando así a que el mensaje de la campaña logre tener mayor aceptación en el público. Esto se ve reflejado en los resultados de correlación ya que nuestra población fueron hombres y mujeres, pero en la propaganda vemos más a personajes varones realizando la actividad que muestran.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos a través del instrumento y de las características del presente trabajo, las conclusiones responden al supuesto general y los supuestos específicos.

1. En relación a la hipótesis general: Existe relación entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2020, la investigación determinó una existencia de relación muy baja entre ambas variables siendo 0.276 con una significancia de 0.000 en donde se acepta la hipótesis alterna, cumpliéndose la teoría del juicio total de Sheriff (1965), lo expresado por Peiró(2017) y Cruz (2009) y Benavente(2020).
2. En relación a la primera hipótesis específica: Existe relación entre los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Se determinó para los componentes estructurales y comprensión de problemas éticos la existencia de relación muy baja con un 0.279 y una significancia de 0.000 en donde se aceptó la hipótesis alterna. Comprobando lo de Medrano(2018) y Shaffer, GI (2020).
3. Para la segunda hipótesis específica: Existe relación entre componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas de poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Se determinó que los componentes estructurales y comprensión problemas de poder se estableció un coeficiente de correlación negativa siendo -0.141 determinando la relación negativa entre ambas dimensiones con una significancia de 0.006 en donde se aceptó la hipótesis alterna. Cumpliéndose lo expuesto por Viñeta(s.f) y Medrano(2018).
4. Por otro lado, para la tercera hipótesis específica: Existe relación entre componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de

problemas de valor del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Se determinó una relación de 0.415 para los componentes estructurales y comprensión de problemas de valores siendo una correlación moderada. Con una significancia de 0.000 en donde se aceptó la hipótesis alterna, cumpliendo lo expresado por Ambrosio (2016) y Pípi y Orbea (2011) y Ambrosio (2016).

5. Para nuestra cuarta hipótesis específica: Existe relación entre la eficacia del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Se determinó para la eficacia del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos la existencia de correlación muy baja siendo 0.320 con un coeficiente de 0.000 en donde se aceptó la hipótesis alterna. Comprobando lo expresado por TV Perú(2020), aceptando la teoría de Sheriff(1965) y la investigación de Marchan (2018).
6. Para nuestra quinta hipótesis específica: Existe relación entre la eficacia del mensaje y comprensión de problemas de poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Se obtuvo una correlación de -0.075 en donde se determinó que la relación es inexistente, obteniendo una significancia de 0.140 en donde se aceptó la hipótesis nula. Cumpliéndose lo investigado en Pípi y Orbea (2011), Sheriff (1965) y la investigación de Medrano(2015).
7. Por último, para nuestra sexta hipótesis específica: Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión de problemas de valores del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. Se obtuvo una relación de 0.361 con una significancia de 0.000 en donde se aceptó la hipótesis alterna, cumpliendo lo investigado por Herrera(2016) y Mayordomo, Zlobina, Igartua, Páez (2004).

Recomendaciones:

1. Se recomienda a la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo promover la realización de investigaciones cuantitativas vinculadas al mensaje propagandístico, que permita corroborar o rechazar el nivel de aceptación obtenida en la misma investigación.

2. Se sugiere que, para futuras campañas, tengan en cuenta los resultados obtenidos en la presente investigación y así puedan lograr sus objetivos trazados. Así mismo puedan tener en cuenta las creencias de los receptores para poder elaborar el mensaje que se brindará en la campaña social.

3. Sería recomendable que, en los próximos estudios, el rango estudiado sea comparado con un rango de edad elevado, ya que el rango de edad estudiado aún no tiene determinado su nivel de conciencia puesto que están en constante cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chavez, N (s.f) *Diseño y credibilidad del mensaje* Revista FORO ALFA. <https://foroalfa.org/articulos/disenoycredibilidaddelmensaje>
- Cruz Alvarado López. (2009) *¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad.*
- ClickPrinting(s.f)*Qué es un mensaje publicitario y cuáles son sus características.*
<https://www.clickprinting.es/blog/qu-es-un-mensaje-publicitario-y-cuales-son-sus-caracteristicas#:~:text=Conciso,no%20deje%20lugar%20a%20dudas.>
- Castillero, O.(2016) *Persuasión: definición y elementos del arte de convencer.*
<https://psicologiymente.com/social/persuasion-definicion-elementos-convencer>
- EthicsGlobal(28 abril, 2015) *¿Qué es un problema ético en las empresas?.*
- Danel (2015). Metodología de la investigación. Población y muestra.
- DiarioGestión.(2020).*¿Por qué Perú tiene la mayor mortalidad del mundo por COVID-19?*<https://gestion.pe/peru/por-que-peru-tiene-la-mayor-mortalidad-del-mundo-por-covid-19-noticia/>
- DiarioOpinión.(2013)Problemaspolíticos.<https://www.opinion.com.bo/articulo/opinion-problemas-politicos/20130509021300470477.html>
- Dominguez, F. (2011) . Criterios de inclusión y exclusión . Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/60130398/Criterios-de-Inclusion-y-Exclusion>
- Fernandez, I., Ubillus, S., Mercedes, E. y Páez, D.(2004) *Psicología social, cultura y educación.* En S.Mayordomo., A. Zlobina., J. Igartua. y D. Páez. Autores (eds.), *Persuasión y cambios de actitudes* (pp. 364-367). España:Pearson Educación

- Fontirroig, A.(2020).*La OMS presenta una campaña de concientización sobre la importancia del distanciamiento usando las banderas de los países más afectados por el coronavirus.* <https://businessinriper.com/digital/la-oms-presenta-una-campana-de-concientizacion-sobre-la-importancia-del-distanciamiento-usando-las-banderas-de-los-paises-mas-afectados-por-el-coronavirus/>
- Feliu (2004) citado en Guerrero & Orozco 2014. *La publicidad social- una herramienta persuasiva de contribución social.* <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Gobierno lanza campaña “El COVID no mata solo. No seamos cómplices”. (2020). TVPerú. <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/nacionales/gobierno-lanza-campana-el-covid-no-mata-solo-no-seamos-complices>
- Gonzalez, D., Garcia, B. y Aleman, C.(2018)*Definición del problema económico.*<https://www.peoi.org/Courses/Coursessp/mac/mac2.html>
- Gomez, D. (2014). *Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo.* <https://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>
- Gomes,C.(2006) *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas El Sistema Modular.r [Archivo PDF].* <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/La-investigacion-cientifica-ebevidencia.pdf>
- Guitierrez, J. (2019). *Valores Familiares: ¿Qué son los Valores Familiares?. :* <https://tusignificado.com/general/valores-familiares>
- Herrera, L. (2016). *Análisis de campañas publicitarias sobre cáncer de mama y su impacto de las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la coop.4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para prevención y concientización de la*

enfermedad

(

Tesis

Maestria).<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1219/1/T-ULVR-1309.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*.
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernandez, S. (2014) *Recolección de datos cuantitativos*
[.http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf](http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf)

Mercado Negro. (2020). *Coca cola se pone en modo coronavirus y separa las letras de su icónico logo*.<https://www.mercadonegro.pe/publicidad/coronavirus-coca-cola-separa-sus-letras-en-logo-para-fomentar-respeto-a-cuarentena-por-coronavirus/>

Marchan, K. (2018).*La eficacia del mensaje publicitario del spot Yungay en los estudiantes de 18 a 24 años del Instituto Americano de Comas, Lima 2018* (Tesis Licenciado).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34655/March%C3%A1n_CK.pdf?sequence=4&isAllowed

Madrid, J. y Sempertiga, I. (2019). *Análisis de los factores que intervienen en la intención de compra orgánico*.(Tesis Bachiller).
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9453/1/2019_Madrid-Devescovi.pdf

Medrano, Y. (2015).*Relación del mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización sobre seguridad vial en peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. (Tesis Licenciado).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82/medrano_hy

[.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Merca2.0 (2016). *Dos efectivas formas de implementar publicidad de recordación*. <https://www.merca20.com/dos-efectivas-formas-implementar-publicidad-recordacion/>

Medina Mariana. (2014). *Efectividad en la publicidad de impacto*. <https://www.gestiopolis.com/efectividad-en-la-publicidad-de-impacto/>

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest_cientifica.shtm

No seamos cómplices (2020) .Gop.pe : *Plataforma digital única del Estado Peruano*. <https://www.noseamoscomplices.pe/>

NeuronUP(s.f). *Actividades de la vida diaria (AVDs)*. <https://www.neuronup.com/es/areas/adl>

Papí, N; Orbea, J.(2016). *La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios*. https://www.researchgate.net/publication/279473698_La_eficacia_publicitaria_de_las_campanas_sobre_la_igualdad_de_genero_analisis_de_la_codificacion_y_del_plan_de_medios

Peiró, R. (2 marzo, 2020). *Mensaje publicitario*. <https://economipedia.com/definiciones/mensaje-publicitario.html#:~:text=El%20mensaje%20publicitario%20tiene%20como,que%20pretende%20conseguir%20la%20empresa.>

Peiró, R. (2017). *Propaganda*. <https://Economipedia.com>

Pérez, y. Merino, M.(2014)*Definicion.de: Definición de convicción*. <https://definicion.de/conviccion>

Pérez, J. y Gardey, A. (2015) *Definición de problemas sociales*. <https://definicion.de/problemas->

[sociales/#:~:text=Los%20problemas%20son%20asuntos%20que,y%20que%20exigen%20una%20soluci%C3%B3n.&text=Los%20problemas%20sociales%20C%20por%20lo,de%20uno%20de%20sus%20sectores.](#)

Pérez, Mariana. (2021). *Definición de Sonido*.

<https://conceptodefinicion.de/sonido/> .

Quero,M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*.

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Rakia (2011). *Marketing: la mejor publicidad, la más comprensible para los clientes* [Mensaje en un blog].

<https://www.rankia.com/blog/mundodelaempresa/1110197-marketing-mejor-publicidad-mas-comprensible-para-clientes>

Rodriguez, M. (2019) *¿Qué es un problema ético?*.

<https://es.quora.com/Qu%C3%A9-es-un-problema-%C3%A9tico>

Rodriguez, D. (s.f). *Valores personales: características, formación y ejemplos*.<https://www.lifeder.com/valores-personales/>

Rodríguez Osuna, J. (2005). *Métodos de muestreo: casos prácticos*.
Madrid:Centro de Investigaciones Sociológicas

Raffino., M. E. (2020). *Concepto.de. Obtenido de ¿Qué es sector terciario?*.<https://concepto.de/sector-terciario/>

Ruiz Mitjana, L. (s.f). *La teoría del juicio social: ¿cómo se cambia la opinión de las personas?*. <https://psicologiymente.com/social/teoria-juicio-social>

Sanchis, Sara. (2020). *Valores sociales: ¿Qué son?*. <https://www.psicologia-online.com/valores-sociales-que-son-tipos-ejemplos-y-lista-5145.html>

Sanchez(s.f). *Calculadoras y Tablas Estadísticas*

<https://sites.google.com/site/opestadisociologiakarlatenorio/presentacion>

- Shum, Y.(2020). *Propaganda ¿Qué es? Características, Diferencia entre la publicidad.* <https://yiminshum.com/propaganda-que-es-diferencia/>
- Shaffer, Gl. (2020) *Conciencia social, inteligencia emocional y pensamiento critico.*<https://www.redalyc.org/pdf/706/70601005.pdf>
- Spears, L. C. (2010). *Character and servant leadership: Ten characteristics of effective, caring leaders.* *The Journal of Virtues & Leadership*, 1(1), 25–30.
- Torres, J. (s.f). *¿Cuáles son los Elementos de un Anuncio Publicitario?.*
<https://www.lifeder.com/elementos-anuncio-publicitario/#:~:text=Los%20elementos%20de%20un%20anuncio%20publicitario%20son%20el%20balazo%2C%20imagen,eslogan%20e%20informaci%C3%B3n%20de%20contacto.>
- Tacillo, Y.(2016). *Metodología de la investigación científica.*
<http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/bausate/36>
- Uriarte, M . (2020). *"Mensajes Publicitarios".* [Mensaje en un blog].
<https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/>
- Viñeta, M. (s.f). *El problema de la concentración del poder.*
<https://fundacionmelior.org/archivado/el-problema-de-la-concentracion-del-poder-parte-i/>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Escuela profesional de Ciencias de la comunicación
Universidad César Vallejo, Lima-norte

TÍTULO	MENSAJE PROPAGANDÍSTICO Y CONCIENCIA SOCIAL DEL SPOT EL COVID NO MATA SOLO, NO SEAMOS CÓMPLICES EN JÓVENES 18 - 30 AÑOS. LOS OLIVOS. 2021			
AUTOR(ES)	Bazan Huayta, Marylin Janampa Calero, Rossy Antonella			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MÉTODO	INSTRUMENTO
¿Qué relación existe entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2020?	OBJETIVO GENERAL:	HIPÓTESIS PRINCIPAL:	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Técnica: Cuestionario	Encuesta
	Determinar la relación que existe en el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2020.	Existe relación entre el mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2020		

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:		
<p>¿Qué relación existe entre los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y conciencia social de un spot de la campaña "No seamos cómplices" en jóvenes de 18-30 años, Los Olivos, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe en los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y la conciencia social de "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.</p>	<p>-Existe relación entre los Componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas éticos del spot "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.</p> <p>- Existe relación entre componentes estructurales mensaje propagandístico y</p>		

		<p>comprensión de problemas del poder del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.</p> <p>- Existe relación entre componentes estructurales del mensaje propagandístico y comprensión de problemas de valores del spot “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje propagandístico y conciencia social de un spot de la</p>	<p>Determinar la relación que existe en la eficacia del mensaje propagandístico y conciencia social del spot “El COVID no mata solo. No seamos</p>	<p>-Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión del spot problemas éticos de “El COVID no mata solo. No seamos cómplices” en</p>		

<p>campaña "El COVID no mata solo, No seamos cómplices" en jóvenes de 18-30 años, Los Olivos, 2021?.</p>	<p>cómplices" en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.</p>	<p>jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión del spot problemas de poder de "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. - Existe relación entre eficacia del mensaje y comprensión del spot problemas de valores de "El COVID no mata solo. No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021. 		
--	--	---	--	--

Operacionalización de la variable 1: Mensaje Propagandístico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<p>Variable 1 Mensaje Propagandístico</p>	<p>Para Peiró(2017) y Cruz (2009) el mensaje propagandístico o publicidad social, es una forma de comunicar una idea con la finalidad de persuadir en la actitud de una población, para que actúe de una manera determinada.</p>	<p>A Partir de la definición conceptual para Peiró (2017) y Cruz (2009) lo dimensiona en componentes estructurales y eficacia.</p>	<p>Componentes estructurales del mensaje Propagandístico J. (s.f) Mientras más estructurado y coherente sea el anuncio, tendrá más impacto en la audiencia, generando así popularidad.</p>	<p>Textos Corrales (2019) Es un material de contenido escrito y es difundido dentro del mensaje, teniendo como finalidad transmitir información al receptor acerca de un producto , una marca o servicio.</p> <p>Imágenes Uriarte (2020). Es un grupo de fotografías, imágenes o dibujos con una secuencia que dan forma al mensaje publicitario , la mayor parte están en el centro del mensaje para no quitar el protagonismo al titular.</p>	<p>¿Los diálogos del spot "No seamos cómplices" comunica la idea del spot presentado?</p> <p>¿ Las escenas del spot "La reunión de barrio" ayudan a comprender la idea que se quiere transmitir ?</p>	<p>Ordinal</p>

				<p>Sonidos Pérez(2021)El sonido en la física es el fenómeno que transmite ondas mecánicas que pueden ser o no audibles, para los humanos llega a través de ondas sonoras y acústicas que son percibidas por el cerebro humano.</p>	<p>Durante la reproducción del spot “ Reunión de barrio”: ¿La música utilizada genera algún tipo de sentimiento en usted ?</p>
				<p>Atención Peiró (2020) es un componente fundamental en el mensaje ya que tiene como motivo principal captar la atención del público al que va dirigido.</p>	<p>¿El spot “ reunión de barrio ” captura su atención ?</p>
			<p>Eficacia del mensaje Capitán Quimera. (2019) La eficacia es el impacto que tiene una campaña social</p>	<p>Comprensión Rakia (2011) dentro del mensaje está ser comprendido por el público objetivo de forma clara y directa para que al receptor se le</p>	<p>¿La historia que se narra en el spot “reunión de barrio” se da en la vida cotidiana ?</p>

			cuando se ha logrado alcanzar los objetivos.	haga fácil de comprender.	
				Verosimilitud Chávez. (s.f) es la clave para que el mensaje sea creíble y eficaz, si no se cumple con estos requisitos podría fracasar. La credibilidad abre las puertas para la persuasión y es muy importante para una campaña. Dicho de otro modo, la verosimilitud es la congruencia de un elemento determinado y ayuda para que el mensaje sea creíble.	¿El spot "reunión de barrio" transmite escenas de la vida cotidiana?
				Convicción Perez y Merino (2014) es el convencimiento que uno tiene sobre algo, además las personas que ya tienen la convicción	La historia del spot: ¿lo llega a convencer de los sucesos que se dan actualmente?

				obtienen razones y creencias que sustentan un determinado pensamiento , acción o discurso	
				Recordación Merca2.0. (2016). Tiene como finalidad que el consumidor o receptor recuerde el producto en determinadas ocasiones, lo cual aumentaría la posibilidad de adquisición por los beneficios que brinda el producto y así aumente la compra o el objetivo establecido por emisor del mensaje social.	¿Recuerda usted la información que transmite el spot “ reunión de barrio ” ?
				Claridad Gomez (2014) el mensaje tiene que ser evidente en lo que se quiere transmitir y se	El relato del spot “ reunión de barrio ” es entendible ?

				<p>utilizará pocas palabras para emitir. El anuncio efectivo es entendible y hace que quiera saber más o tomar una acción al respecto</p>		
				<p>Focalizado Gomez (2014) se debe de enfocar en un tema ya que entre más información emita, menos entenderá el cliente y se olvidará</p>	<p>La información que transmite el spot "Reunión de barrio" solo se enfoca en el tema que se quiere abordar?.</p>	
				<p>Conciso ClickPrinting (s.f). El mensaje social debe ser conciso , breve porque si el mensaje es muy extenso será difícil de recordar para el receptor . Cuando es más breve , exprese rápidamente la información y que no deje lugar a</p>	<p>¿ Identifica usted a la brevedad la idea del sport " reunión de barrio " que' quiere transmitir?</p>	

				dudas , tendrá una mayor efectividad	
				Directo Gomez (2014) Un mensaje directo es preciso en donde se difunde un bien, así mismo no deja espacio para pensar lo que debería hacer el consumidor	¿ La idea del spot “ Reunión de barrio” se da de manera concreta?
				Creíble Gomez (2014). el mensaje debe cumplir este fundamento para que sea efectivo, los usuarios deben saber todos los atributos del producto, pero los verdades no aumentar algo que no va cumplir o lograr. La credibilidad genera en el consumidor confianza.	¿El spot “Reunión de barrio” le brinda confianza para tomar decisiones correctas ante el Covid-19?
				Persuasivo Castillero (2016) proceso en que se	¿El spot genera en usted cambio de actitud?

				utilizan mensajes con el propósito de cambiar la actitud de una persona.		
				Impactante Medina (2014) atrae y cambia emociones y sensibilidad del consumidor, en donde se ven beneficiadas los negocios a través del aumento de sus ingresos, clientela y alcance de mercado	¿El spot " Reunión de barrio" generó un impacto emocional en usted?	

Operacionalización de la variable 2: Concientización social

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Variable 2 Concientización	Shaffer, GL (2020), alude que la conciencia social implica la capacidad de empatizar y poseer conciencia organizacional para comprender los estados de ánimo de las personas desde aquellas acciones que pueden afectar a los demás de forma positiva y negativa. Sin embargo, constituye a su vez una de las 10	A partir de la definición conceptual, se entiende por concientización social como el resultado de empatizar y comprender con las personas la manera cómo pueden afectarles positiva o negativamente aquellos problemas que emanan de los aspectos éticos, de poder o de valores, los cuales se establecerán como dimensiones en la	Comprensión de problemas éticos Rodríguez (2019) parten de una acción que puede ser tanto real como hipotética y es conflictiva en el ámbito moral. Además estudia el comportamiento humano ante lo incorrecto y lo correcto en una comunidad.	De situaciones individuales Alvarado (2004) Son acciones del mundo real en el cual la persona se siente inmersa y donde obtienen un reconocimiento de responsabilidad hacia el mismo y la sociedad. La persona tiene el deber de brindar apoyo a los demás si se observa una necesidad y procura resolver.	¿ Usted ha brindado ayuda a alguna persona?	
				De situaciones colectivas NeuronUP (s.f) son acciones dentro de un grupo de patrones de comportamiento que tienen una particularidad y son esperados en una interacción social.	En su comunidad ¿Usted toma las medidas necesarias para evitar contagiarse de alguna enfermedad?	
				De situaciones organizacionales	Usted en su centro laboral ¿Ha brindado ayuda o protección a algún	

	<p>características asociadas al liderazgo de servicio citadas por Spears (2010) que implica comprender los problemas relacionados con la ética, el poder y valores.</p>	<p>operacionalización de esta variable, para dar lugar a los indicadores que permitirán la construcción de un instrumento de recolección de datos.</p>		<p>Ethics Global (2015) son situaciones dentro de una organización, empresa que pueden ser correctas o negativas con una consecuencias intolerante y conflictiva. Las situaciones y los problemas dentro de una empresa se analizan los principios éticos y morales que aparecen en los negocios.</p>	<p>compañero que lo haya necesitado ?</p>
			<p>Comprensión de problemas de poder Viñeta (s.f) las organizaciones, privadas o públicas, pueden estar bajo control de reducidos grupos políticos o financieros.</p>	<p>Problemas políticos Diario opinión (2013) Son aquellos acontecimientos en el cual la sociedad está involucrada y por medio de sus representantes en el gobierno o ellos mismos resuelven conflictos de interés público.</p>	<p>¿Ha participado en alguna marcha política?</p>
				<p>Problemas sociales Pérez, J. y Gardey, A. (2015) Son actos que no permiten el progreso de la sociedad, las situaciones son públicas y afectan a la comunidad</p>	<p>Cuando usted ha estado enfermo : ¿Ha sido participe de alguna reunión social en su distrito ?</p>

				y el gobierno tiene la responsabilidad de solucionar los problemas		
				Problemas económicos Raffino, M. (2020) se da cuando los recursos financieros son ineficientes o limitados para satisfacer las necesidades primordiales en una sociedad o dentro de una familia.	¿Usted fue afectado en su economía cuando se le presentaron complicaciones en alguna enfermedad?	
			Comprensión de problemas de valores Ambrosio (2016). Esto refleja el desinterés del estado en crear conciencia y fomentar un hábito del respeto al prójimo y autoridades.	Valores personales Rodriguez (s.f) Son los que definen al individuo dentro y fuera de su círculo social. Son cualidades que se adquieren a través del desarrollo de las capacidades psicoafectivas tanto individuales como colectivas.	¿Usted cuando ve a una persona sin los recursos necesarios para poder cuidarse de alguna enfermedad , brinda ayuda	
				Valores familiares Guitierrez (2019) Los valores familiares son las primeras enseñanzas	¿En su familia han respetado las medidas de seguridad para evitar que	

				<p>aprendemos en nuestros hogares y son básicos para nuestro desarrollo como seres humanos, ya que es ahí donde formamos los primeros valores personales, sociales y morales, los se transmiten de generación en generación.</p>	<p>otro miembro del hogar pueda contagiarse?</p>	
				<p>Valores sociales Sanchis (2020) Son criterios que rigen el modo de ser, estar y actuar en un determinado grupo social. Estos se sustentan en los valores universales que desde el origen de la humanidad han sido inherentes a la condición humana como son: sabiduría, bondad, amor, pureza, paz, misericordia, belleza y armonía</p>	<p>¿ Su comunidad ha brindado ayuda alguna persona o familia que ha sufrido de alguna enfermedad compleja ?</p>	

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ENCUESTA SOBRE: Mensaje propagandístico y conciencia social sobre “El COVID no mata solo, No seamos cómplices” en jóvenes de 18 a 30 años. Los Olivos, 2020.

Estimado, la encuesta que le presento es totalmente anónima y reservada. No hay respuesta correcta ni incorrecta. Por favor, conteste todas las preguntas con la mayor sinceridad. Marque con una equis (X) la opción que mejor refleje la reacción que le produce cada ítem del instrumento.

4 = Totalmente de acuerdo (TA)

3 = De acuerdo (DA)

2 = En desacuerdo (ED)

1 = Totalmente en desacuerdo (TD)

Variable 1: Mensaje Propagandístico

TA	DA	ED	TD
----	----	----	----

N	PREGUNTAS	RESPUESTAS			
01	¿Los diálogos del spot "No seamos cómplices" comunica la idea del spot presentado?				
02	¿ Las escenas del spot “La reunión de barrio” ayudan a comprender la idea que se quiere transmitir ?				
03	Durante la reproducción del spot “ Reunión de barrio”: ¿La música utilizada genera algún tipo de sentimiento en usted ?				
04	¿El spot “ reunión de barrio ” captura su atención ?				
05	¿La información emitida en el spot “reunión de barrio” es de fácil comprensión ?				
06	¿La historia que se narra en el spot “reunión de barrio” se da en la vida cotidiana ?				

07	La historia del spot: ¿lo llega a convencer de los sucesos que se dan actualmente?				
08	¿Recuerda usted la información que transmite el spot "reunión de barrio" ?				
09	El relato del spot " reunión de barrio " es entendible ?				
10	La información que transmite el spot "Reunión de barrio" solo se enfoca en el tema que se quiere abordar?				
11	¿ Identifica usted a la brevedad la idea del sport " reunión de barrio ' que' quiere transmitir?				
12	¿ La idea del spot " Reunión de barrio" se da de manera concreta?				
13	¿El spot "Reunión de barrio" le brinda confianza para tomar decisiones correctas ante el Covid-19?				
14	¿El spot genera en usted cambio de actitud?				
15	¿El spot " Reunión de barrio" generó un impacto emocional en usted?				

Variable 2: Concientización Social

TD	DA	ED	TD
----	----	----	----

N	PREGUNTAS	RESPUESTAS			
01	¿ Usted ha brindado ayuda a alguna persona?				
02	En su comunidad ¿Usted toma las medidas necesarias para evitar contagiarse de alguna enfermedad?				
03	Usted en su centro laboral ¿Ha brindado ayuda o protección a algún compañero que lo haya necesitado ?				
04	¿Ha participado en alguna marcha política?				
05	Cuando usted ha estado enfermo : ¿Ha sido participe de alguna reunión social en su distrito ?				
06	¿Usted fue afectado en su economía cuando se le presentaron complicaciones en alguna enfermedad?				
07	¿Usted cuando ve a una persona sin los recursos necesarios para poder cuidarse de alguna enfermedad , brinda ayuda?				
08	¿En su familia han respetado las medidas de seguridad para evitar que otro miembro del hogar pueda contagiarse?				
09	¿ Su comunidad ha brindado ayuda alguna persona o familia que ha sufrido de alguna enfermedad compleja ?				

Validadores :



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: DÍAZ ARIAS ALFIERI

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha: 10 de Mayo de 2021

Mensaje propagandístico y conciencia social de "El COVID no mata solo, No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, los olivos, 2021.

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			

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.

SUGERENCIAS: NINGUNA

Firma del experto:

Alfieri Díaz Arias

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Chávez Ramos

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: César Vallejo

Fecha: 13/05/2021

Mensaje propagandístico y conciencia social de "El COVID no mata solo, No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, los olivos, 2021.

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			

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.

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Mtro. Luis Alberto Chávez Ramos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Carlos Manuel Beraún Di Tolla

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: Universidad Autónoma del Perú

Fecha: 12/05/2021

Mensaje propagandístico y conciencia social de "El COVID no mata solo, No seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, los olivos, 2021.

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	11		

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.

SUGERENCIAS Considero correcto el desarrollo del cuestionario y demás instrumentos de recolección de datos para proceder a la investigación.

Firma del experto:



Firma del Experto Informante.
Mag. Carlos Manuel Beraún Di Tolla
090 0007948 - 099 0001

Anexo: Turnitin

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	2 %
3	elcomercio.pe Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	repositorio.utp.edu.pe	1 %

> TURNITIN SEGUNDA ENTREGA ?

Título del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
Mensaje propagandístico y conciencia social del spot "El COVID no mata solo, no seamos cómplices" en jóvenes 18-30 años, Los Olivos, 2021.	26 Jun 2021 15:52 -05	--	18%

Anexo: Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.840	24