



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Evaluación del mensaje propagandístico de la campaña No  
Seamos Cómplices entre los micro comerciantes del mercado  
San Pedro, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Wong Blacido, Jeferson Ronald (ORCID: [0000-0001-9009-1927](https://orcid.org/0000-0001-9009-1927))

**ASESORA:**

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: [0000-0003-4279-0154](https://orcid.org/0000-0003-4279-0154))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima - Perú

2021

## **Dedicatoria**

A mis abuelos, quienes me enseñaron  
a esforzarme para lograr lo que  
me proponga en la vida.

### **Agradecimiento**

A mis padres y a mi novia, quienes me brindaron su apoyo y me dieron fuerzas cada vez que lo he necesitado.

## 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.....	2
III.  METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV.  RESULTADOS.....	13
V.   DISCUSIÓN.....	18
VI.  CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Confiabilidad del instrumento.....	11
Tabla 2: Nivel de evaluación del relato de la campaña “No seamos cómplices”.....	15
Tabla 3: Nivel de evaluación del discurso de la campaña “No seamos cómplices”.....	17

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar el nivel de evaluación del mensaje propagandístico de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro. Este trabajo es de nivel descriptivo simple, con un enfoque cuantitativo, siguiendo un diseño no experimental y de tipo aplicada.

El instrumento de análisis fue la encuesta en la escala nominal, esta se aplicó a 40 micro comerciantes del mercado San Pedro, luego se procesaron los datos a través del programa IBM SPSS Statistics 26 y se obtuvo como resultado que el mensaje propagandístico fue eficiente y obtuvo resultados positivos con respecto a su objetivo, ya que logró permanecer en la mente de los receptores y cambiar el estilo de vida de los micro comerciantes del mercado San Pedro.

En conclusión, el mensaje propagandístico “No seamos cómplices” tuvo un impacto positivo en los receptores, ya que tanto el relato como el discurso mostró con eficiencia la idea de la campaña, que fue lograr que las personas tengan un mayor cuidado para evitar que se propague el Covid-19.

Palabras clave: Mensaje, Propaganda, Comunicación, Pandemia, Discurso.

## Abstract

The objective of this research is to identify the level of evaluation of the propagandistic message of the campaign "Let's not be accomplices" among the micro-traders of the San Pedro market. This work is of a simple descriptive level, with a quantitative approach, following a non-experimental and applied design.

The instrument of analysis was the survey in nominal scale, this was applied to 40 micro traders of the San Pedro market, then the data were processed through the IBM SPSS Statistics 26 program and it was obtained as a result that the propagandistic message was efficient and obtained positive results with respect to its objective, since it managed to remain in the mind of the receivers and change the lifestyle of the micro traders of the San Pedro market.

In conclusion, the propagandistic message "Let's not be accomplices" had a positive impact on the recipients, since both the story and the speech efficiently showed the idea of the campaign, which was to get people to be more careful to prevent the spread of Covid-19.

Keywords: Message, Propaganda, Communication, Pandemic, Discourse

## I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del presente estudio se centró en que debido a la coyuntura actual por la pandemia del virus COVID-19, la Presidencia del Consejo de Ministros presentó el domingo 30 de agosto la campaña “El covid no mata solo” con el mensaje “No seamos cómplices”, a través de ejemplos prácticos, esta iniciativa busca influir en los peruanos al tiempo que enfatiza la importancia de mantener un comportamiento responsable que no sea solo individualmente, sino con el resto de la población.

En la lucha contra la pandemia, la ciudadanía debe fortalecer su comportamiento de autoprotección contra el virus. El movimiento apela a familiares, amigos y la presión social de la ciudadanía para generar reflexiones sobre los ciudadanos que mantienen un comportamiento irresponsable, así que esta campaña tiene como objetivo influir en el público a través de información dura y directa para cambiar el comportamiento de la multitud y evitar que se conviertan en un medio para propagar el nuevo coronavirus.

Sin embargo, se cuestiona si está bien el mensaje de esta campaña, puesto que es un mensaje algo impactante para las personas por sus fuertes imágenes o su acusación de que las personas son cómplices de las muertes de los familiares y amigos, además de que en los spots audiovisuales se aprecia que los actores hacen el papel de una persona de clase media/baja.

Es así que el presente trabajo de investigación pretende resolver el siguiente problema general: ¿Cuál es el nivel de evaluación del mensaje propagandístico de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro?, y los problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de evaluación del relato de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro? y ¿Cuál es el nivel de evaluación del discurso de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro?

La presente investigación tiene una justificación práctica para que toda empresa o institución pueda aplicar los resultados para mejorar la difusión y el mensaje de sus próximas campañas de concientización, y de esta manera puedan llegar eficazmente a su público objetivo.



Además de ello se brinda un aporte para futuras campañas propagandísticas, ya que gracias a esta investigación podrán tener una mejor noción para elaborar un mensaje capaz de cambiar ideas y costumbres en la población. Asimismo, la presente investigación tiene como fin convertirse en una prueba de la importancia que tiene el mensaje propagandístico como un medio de cambio conductual para la sociedad.

Es así que el presente trabajo tiene como objetivo general el identificar el nivel de evaluación del mensaje propagandístico de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro, y como objetivos específicos: Identificar el nivel de evaluación del relato de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro e Identificar el nivel de evaluación del discurso de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro.

## II. MARCO TEÓRICO

Scopelliti et al. (2021), en su investigación *TV News and COVID-19: Media Influence on Healthy Behavior in Public Spaces*, siguiendo una metodología cuantitativa, no experimental y de corte transversal, tuvo como objetivo determinar la relación entre la exposición a los medios de comunicación y los comportamientos saludables relacionados con los cuidados ante la pandemia, como el uso de máscaras faciales, evitar lugares concurridos y mantener la distancia social.

Después de realizarse la encuesta a una muestra de 174 familiares y amigos de estudiantes de un curso de psicología en Italia, se llegó al resultado que la exposición a los medios de comunicación es significativa para cambiar el pensamiento de los receptores, esto se debe a la constancia y los medios de comunicación que se emplearon. Cabe resaltar que la campaña contuvo muchos mensajes tranquilizadores, lo que causaba mayor aceptación en la población, ya que el miedo fue un factor muy presente en las personas al inicio de la pandemia, tanto por la parte de la salud como por el efecto que tendría en la economía de las personas.

Por ello, se concluye que los medios de comunicación con una buena campaña propagandística tienen una influencia positiva en las actitudes las personas, ya que

con un mensaje elaborado pudo calmar el pánico colectivo que generó la pandemia en sus inicios, y gracias a ello el comportamiento de los ciudadanos cambió radicalmente para prevenir el riesgo de contagio. Además, esta investigación demostró que los mensajes alarmantes son ineficaces a comparación de los mensajes tranquilizadores y de prevención individual.

Laudry, Alvian (2020), en su investigación *Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah*, siguiendo una metodología cuantitativa, no experimental y de corte transversal, tuvo como objetivo analizar la influencia de la propaganda Covid-19 en la comunidad de Surabaya (Indonesia).

Empleando la técnica de análisis de regresión lineal simple, se realizó una encuesta a una muestra de 100 pobladores de la comunidad, obteniéndose como resultado a través del programa SPSS 24 que la variable conciencia está altamente influenciada por la variable propaganda, además de ello, ya que el valor está por encima de cero, significa que la influencia es positiva; es decir que mientras mayor sea la propaganda, mayor será también la conciencia.

Es así que se llegó a la conclusión que la propaganda Covid-19 fue muy importante para sensibilizar a la comunidad de Surabaya, y es por esto que las personas asimilaron la protección sanitaria que proponía el plan de gobierno. Además, con respecto a la narrativa de la propaganda, el estudio demuestra que los elementos: lenguaje coloquial, generalidad, testimonios y los personajes comunes de la sociedad; fueron de gran influencia positiva para la campaña contra la pandemia.

Tattan-Birch et al. (2019), en su investigación *Impact of a regional educational advertising campaign on harm perceptions of ecigarettes, prevalence of e-cigarette use, and quit attempts among smokers*, siguiendo una metodología cuantitativa, no experimental y de corte transversal, tuvo como objetivo determinar si una campaña publicitaria elaborada por Cancer Research UK en enero/febrero de 2018 fue eficaz en su intento de promover que las personas dejen de fumar mediante el aumento de conciencia de los daños relativos de los cigarrillos electrónicos en comparación del tabaquismo.

Como resultado se obtuvo que el 36,7% de las personas del área de investigación aprueba el movimiento. En la población general las interacciones no fueron significativas, puesto que no hubo mucha diferencia en el consumo antes y después de aplicar la campaña. Entre los fumadores, la motivación para dejar de fumar aumentó en el área de intervención, pero disminuyó en el área de control.

Se tuvo como conclusión que la campaña se asoció con un aumento de la motivación de los fumadores para dejar de fumar, pero un menor aumento de la percepción de los adultos en que los cigarrillos electrónicos era ayuda eficaz para dejar de fumar. No hubo pruebas suficientes para determinar si la campaña afectó a otros resultados.

Esta investigación aporta la información de cómo generar un cambio en el pensamiento colectivo que tiene una costumbre ya preestablecida, que aunque el resultado no fue el esperado, un mensaje propagandístico de concientización sí tiene un efecto en la costumbre de los individuos. De esta manera se puede afirmar que si un mensaje de concientización no demuestra una información bien definida, incompleta o simplemente no se supo expresar para que el público objetivo pueda captar el mensaje eficazmente; el juicio de las personas puede variar y no entender bien la idea de la campaña.

Wang et al. (2018), en su artículo *How does information publicity influence residents' behaviour intentions around e-waste recycling?*, siguiendo una metodología cuantitativa, no experimental y de corte transversal, tuvo como propósito analizar cómo la publicidad de información afecta las intenciones de comportamiento de los residentes en el reciclaje de desechos electrónicos. Fusionaron la teoría del comportamiento planificado y la teoría de la activación de normas para establecer un modelo de investigación, a través del desarrollo de escalas y el diseño de cuestionarios, realizaron una investigación de campo en la provincia de Shandong, China.

Esta investigación concluyó en que la apertura de la información no puede afectar directamente las intenciones de comportamiento de los residentes, sino que afecta indirectamente a sus intenciones a través de dos variables mediadoras, normas personales y actitudes ante el reciclaje.

Los resultados muestran que los anuncios de información actuales sobre el reciclaje de desechos electrónicos no son suficientes o que el contenido publicitario no promueve realmente el reciclaje. Por ello, se debe aumentar la frecuencia de las campañas publicitarias y centrarse en el contenido publicitario.

Esta investigación aporta la información de la importancia que tiene la frecuencia que debe tener un mensaje propagandístico de concientización para generar un cambio conductual en los individuos. Es así que se confirma que por más que un mensaje de concientización esté bien elaborado, si este no se divulga constantemente por los medios correctos, será en vano todo el planeamiento de la campaña.

Salgado (2018), en su investigación *Influencia del mensaje publicitario de la campaña "Prepago Chévere" de la empresa Claro en el posicionamiento de marca en alumnos del 4º- 5º de secundaria del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña, 2018*, con un enfoque positivista – cuantitativa, de corte transversal y no experimental, cuya finalidad fue determinar el impacto de la información publicitaria de las actividades promocionales de Claro con su mensaje "Prepago Chévere" en el posicionamiento de marca entre los estudiantes de cuarto a quinto grado del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Bregna, 2018.

Tras una encuesta a estos estudiantes se obtuvo como resultado que la información publicitaria de la campaña publicitaria "Prepago Chévere" afecta positivamente el posicionamiento de la marca, pues la información publicitaria es provocada por un proceso de comunicación efectiva, por lo que permanece en la mente de los consumidores. En este proceso, la claridad, la sencillez y la memorabilidad son trascendentales en una campaña publicitaria.

Esta investigación llegó a la conclusión que un buen concepto de información publicitaria ayuda al posicionamiento de una determinada marca en una campaña publicitaria, gracias a una estructura informativa y breve, a causa de ello el objetivo sigue estando en la mente del público objetivo, logrando destacar en el mercado y resaltando entre la competencia.

Esta investigación brinda el aporte teórico básico de cómo utilizar un mensaje fresco y con jergas locales para la comprensión de un mensaje publicitario o

propagandístico, la importancia que tiene la musicalización y los efectos sonoros para mantenerse en la mente del receptor y sobre todo como utilizar la narrativa audiovisual para impactar positivamente en nuestro público objetivo. Por ello se entiende que con un mensaje propagandístico bien elaborado se puede tener influencia en la mente del público que se tiene como objetivo. Si bien es cierto que es una campaña relativamente antigua, hoy en día se mantiene el mensaje publicitario en la mente de las personas por diferentes factores, como ser un mensaje corto con una tonada recordable. Por esto mismo se reitera que el éxito de una campaña publicitaria se mide dependiendo de la permanencia en la mente de los consumidores.

Rondan (2017), en su investigación *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*, siguiendo una metodología cuantitativa, de corte transversal y no experimental, tuvo el objetivo de investigar la relación entre el mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud de mujeres trabajadoras ante la violencia femenina.

Como resultado, el mensaje demostró ser eficaz, porque mostró claramente la idea de la campaña, la cual ayudó a cambiar la forma de pensar y entender sobre este tema de violencia contra las mujeres, por lo que muchas de ellas son partícipes o víctimas. Además, es cierto que la forma de transmitir la información tuvo un lenguaje claro, y la imagen logró llamar la atención de las personas. De igual manera, es cierto que las emociones afectan a las mujeres que han sufrido violencia, pero también afectan el estado de ánimo de quienes presenciaron este comportamiento con sus propios ojos, esto llegó a generar un cambio de actitud positivo después de recibir el mensaje de la campaña.

La investigación tuvo como conclusión que el mensaje propagandístico y la actitud hacia la violencia femenina están correlacionados entre sí, porque esta campaña logró atraer la atención de las mujeres y generó en ellas actitudes positivas en contra de la violencia femenina.

Esta investigación aporta la información de cómo un mensaje propagandístico puede insertar o reforzar ideas en la mente de las personas, además que genera un efecto de unión en los receptores si la idea es compartida, ya que ellos después de haber recibido eficazmente el mensaje y haber asimilado la información de este, defenderá la idea que el receptor planeó para su campaña propagandística.

Entre las teorías que sustentan esta investigación, tenemos la teoría de la respuesta cognitiva, la cual según Moya (1999), trata de cambiar el comportamiento del público objetivo a través de mensajes persuasivos.

“Según la teoría de la respuesta cognitiva, siempre que un receptor recibe un mensaje persuasivo, compara lo que la fuente dice con sus conocimientos, sentimientos y actitudes previas respecto al tema en cuestión (Greenwald, 1968), generando, de esta manera, unas «respuestas cognitivas». Estos mensajes autogenerados, especialmente su aspecto evaluativo, son los que determinan el resultado final del mensaje persuasivo. Si los pensamientos van en la dirección indicada por el mensaje, la persuasión tendrá lugar; en cambio, si van en dirección opuesta, no habrá persuasión” (Moya, 1999. p. 3).

De esta forma, se entiende que además de elaborar eficazmente un mensaje publicitario o propagandístico para mantenerse en la mente del público objetivo, es necesario persuadirlos reforzando las ideas que se intentan plantar en la mente de los receptores para que sean asimiladas y congenien con su pensamiento. Es por ello que para esta campaña fue necesario utilizar estos mensajes e imágenes persuasivas que intentan apelar el lado sentimental.

Por otro lado, tenemos la teoría de la frecuencia eficaz, que fue propuesta por Thomas Smith (1885). La teoría establece que la audiencia debe estar expuesta frente al anuncio después de un cierto número de veces para alcanzar el objetivo establecido por los anunciantes. De esta forma, la teoría se traslada al proceso de difusión publicitaria, donde los espectadores son bombardeados repetidamente por anuncios cuando se acercan al medio de comunicación.

Sherif (1965), en su teoría del juicio social, predice que el éxito de un mensaje depende de la relación entre el mensaje y las creencias del receptor. Los investigadores en psicología señalan que cuando los individuos tienen una creencia

predefinida, denominada por Sheriff como “ancla”, para hacer sus juicios respecto a un asunto en particular, los objetos, ideas y propuestas que se encuentren cerca de esta “ancla”, se parecerán más a ella de lo que realmente son. Estas ideas o propuestas serán "asimiladas". Los objetos alejados del "ancla" se compararán porque se considera que son más diferentes de lo que realmente son. (p. 48).

Por último, el análisis se basó en el modelo de Hovland (1942) en el cual se difunde información al público a través de nuevas tecnologías, influyendo en la recepción de un mensaje por medio de redes formando parte del proceso de comunicación de una forma decisiva, cambiando sus actitudes debido a que la información generada por la comunicación social se tornó persuasiva.

La definición de propaganda, según Badillo (2019), es definida por la intención de influir en el público con un fin (ideológico o político), justificando así el uso de la información -ya sea que la información sea verdadera, falsa o parcialmente modificada- para persuadir. Además, Salcedo (1996), citado por Domínguez (2017), menciona que la propaganda significa literalmente propagar, repartir, inculcar ideas; estas con el fin de persuadir en los demás.

Briñol et al. (2001), citado por Cardete et al. (2019), nos menciona que el mensaje es el instrumento utilizado para implantar ideas y/o sentimientos por medio de texto e imágenes, estos argumentos cumplirán el objetivo del emisor dependiendo de su calidad, claridad, estructura y si apela al raciocinio o al sentimentalismo. Asimismo, Fernández (2018) señala que el mensaje es el contenido de la comunicación, y está formado por un conjunto de signos, símbolos o señales que son objetos de la comunicación misma.

(Pizarroso, 2005, como se citó en Salazar, 2018): indica que la propaganda es “un proceso de diseminación de ideas (...) con la finalidad de promover en el grupo al que se dirige los objetivos del emisor no necesariamente favorables al receptor” (p. 12).

Según Tarín (2018), la propaganda se caracteriza como un fenómeno de la comunicación que utiliza una variedad de técnicas (información, persuasión, desinformación, etc.) y medios (folletos, periódicos, música, libros, etc.) para lograr objetivos tácticos que afectan la ideología o el comportamiento del receptor.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, puesto que a través de la recolección de datos, incluyó expandir y profundizar el conocimiento mismo. Según Watkins (2017), se le denomina investigación aplicada a la investigación que tiene como objetivo descubrir soluciones a problemas prácticos y de condiciones sociales que se pueden apreciar en el entorno, es así que el estudio tiene aplicación directa en el mundo.

La presente investigación es de corte transversal, según Rodríguez y Mendivelso (2018), el diseño de corte transversal es calificado como un estudio basado en la observación, y tiene dos propósitos: describir y analizar; además, Spector (2019), indica que el corte transversal permite la recopilación eficiente de variables de interés a partir de la observación de la muestra. Es así que el diseño de la presente investigación es el No experimental, Según Neill y Cortez (2017), a causa de que se lleva a cabo sin intervenir deliberadamente en el entorno observable, asimismo no hay ningún control sobre la variable, por ello los resultados mostrados son superficiales. Asimismo, Rivadeneira (2017), indica que las variables no pueden manejarse si el diseño de la investigación es no experimental.

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo, puesto que la recopilación de datos se utilizó para demostrarlos en base a mediciones numéricas y análisis estadístico. Kerlinger, 2002, como se citó en Sánchez, 2019, el enfoque cuantitativo es denominado así por tratar con fenómenos que son medibles, es decir que se les puede asignar un número, a través del empleo de instrumentos y técnicas que se utilizan para analizar y medir los datos que se obtienen de la población.

Además, según Morgan (2019), el proceso de una investigación con enfoque cuantitativo se centra en la gestión de datos numéricos, la observación del proceso mientras se recolectan los datos, el análisis estadístico, el aprendizaje automático y el análisis del espacio que es objetivo de estudio.

Esta investigación es de nivel descriptivo simple, puesto que maneja una sola variable de estudio y no pretende alterarla. Según Atmowardoyo (2018), en la investigación de diseño descriptivo, los investigadores solo observan y describen



los fenómenos existentes con la mayor precisión posible, no hay manipulación de variables ni intención de explicar la causalidad, solo describen lo que existe, determinan la frecuencia de los eventos y clasifican la información.

### 3.2. Variable y operacionalización

**Variable:** El mensaje propagandístico

El mensaje propagandístico tiene como propósito determinar la información que se transmitirá durante la campaña. Se trata de una importante herramienta de promoción, por un lado, puede utilizarse para promover doctrinas, ideas y opiniones, por otro, información sobre la organización, sus productos, servicios y/o políticas. Todo esto para atraer seguidores o compradores. Entonces, se trata de lograr que el destinatario del mensaje capture toda la información que queremos transmitir acerca del producto, servicio o idea.

**Dimensiones:**

El discurso se divide en indicador 1: Político, indicador 2: Social, indicador 3: Religioso, indicador 4: Económico y el indicador 5: Cultural. Mientras que el relato se divide en el indicador 1: Historia y el indicador 2: Personajes.

### 3.3 Población

Por población nos referimos a un grupo de individuos, elementos o unidades que se mueven en el universo. Para Ventura (2017), la población viene a ser un conjunto de elementos que contienen determinadas características que se aspira a estudiar. Asimismo, para Navarrete (2021), la población se define o establece según la problemática y por el propósito de la investigación.

Población: Micro comerciantes del mercado San Pedro.

Para esta investigación se tomó como muestra a toda la población por motivo de ser pequeña y de fácil acceso, esta selección corresponde al muestreo censal, que según Hayes, 1999, como se citó en Taipe y Rojas, 2018, el muestreo censal es la totalidad de la población, este método es utilizado cuando se necesita analizar la opinión de todos los participantes o cuando se puede acceder fácilmente a todos los datos, ya sea por la disponibilidad o por la cantidad de estos. Asimismo, Pereira

et al. (2020), indica que el muestreo censal es eficiente cuando la opinión de cada miembro de la población es importante para la investigación.

Es por ello que se recolectarán los datos de los 40 micro comerciantes del mercado San Pedro, los cuales tienen una edad entre 35 y 55 años.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para esta investigación fue el uso de la encuesta, según Story, Tait (2019), la encuesta es un método utilizado para recolectar y comparar datos de frecuencia descriptivos y medidas de tendencia central, por ejemplo, media, mediana y moda; estos datos se obtienen después de la resolución de una cantidad de preguntas o reactivos que aportarán información para lograr el objetivo que se plantea en la investigación.

El instrumento de recolección de datos que se usó para esta investigación es el cuestionario, según Aquino (2017), el cuestionario es un instrumento que consiste en el conjunto de preguntas que tienen como propósito generar datos que serán de utilidad para alcanzar los objetivos que tiene la investigación, este se encuentra realizado en base a los indicadores; cabe mencionar que el cuestionario se encuentra elaborado según la escala nominal y verificado por 3 expertos.

La confiabilidad se determinó utilizando el programa IBM SPSS Statistics 26, donde se aplicó una prueba piloto a 20 encuestados. Dicha prueba dio el resultado que el Alfa de Cronbach es 0.805, esto determina que la confiabilidad del instrumento es buena.

**Tabla 1**

*Confiabilidad del instrumento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados</b>	<b>N de elementos</b>
,805	,793	13

## Validación del Instrumento

En la presente investigación, 3 expertos relacionados con el tema investigado verificaron con éxito el instrumento de recolección de datos. Midiendo la confiabilidad con fórmula del coeficiente de V de Aiken nos da como resultado 100% por parte de los 3 validadores, con esto entendemos que el instrumento es confiable según la validación de los expertos.

Los expertos que validaron el instrumento de investigación son:

- Mg. Mogollón Cruz, Yvy Elizabeth
  - Magister en Ciencias de la Comunicación.
  - Docente en la Universidad César Vallejo y en la Universidad Cayetano Heredia.
- Mg. Mariano Octavio, Vargas Arias
  - Maestría en docencia universitaria.
  - Docente en la Universidad César Vallejo.
- Mg. Pérez Terrones, José
  - Magister en Ciencias de la Comunicación.
  - Docente en la Universidad César Vallejo.

### 3.5. Procedimientos.

El presente trabajo de investigación siguió el siguiente procedimiento:

La encuesta se aplicó de manera presencial en el Mercado San Pedro, así que se realizó el cuestionario con cada uno de los micro comerciantes presentes. Cabe mencionar que a causa de que algunas personas sufrían de problemas de visión o requerían una mayor explicación de cada pregunta y alternativa, se realizó la encuesta de manera oral con cada uno de los micro comerciantes.

Debido a que la población es pequeña, se aplicó por única vez el instrumento de recolección de datos a la totalidad de micro comerciantes del mercado San Pedro.

### 3.6. Métodos de análisis de datos

La recopilación de datos se basó en la recolección individual por medio de la encuesta presencial en el Mercado San Pedro en el distrito de San Martín de Porres.

Para la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva, según Villegas (2019), este tipo de estadística se utiliza para describir y analizar grupos específicos, sin que se permita extraer conclusiones científicamente válidas de una muestra más grande. Para describir adecuadamente las diversas características, se recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos, es decir, solo se analiza y describe los datos.

La información obtenida fue ingresada al programa SPSS 26, donde se utilizaron tablas, luego se describió y explicó los resultados. De esta forma, al observarlos, se logró obtener respuestas basadas en los datos estadísticos.

Debido a que la investigación es descriptiva simple, en los resultados se trabajaron frecuencias y porcentajes, además de la moda.

### 3.7. Aspectos éticos

Este aspecto se basa en los valores morales del investigador, la honestidad, el respeto y el trabajo son características que se deben tratar de lograr cuando realizamos un trabajo científico. Estos valores se han ejercido en este trabajo de investigación, respetando la autoría de muchos trabajos y se citan en el estándar APA proporcionado por la Universidad César Vallejo. De esta forma se evita cualquier intento de sustracción de información y se reconoce la obra del autor de una forma u otra.

La presente investigación se llevó a cabo teniendo en cuenta la ética transversal, puesto que cada encuesta se realizó con el consentimiento informado del objetivo de la investigación a la población.

## IV. RESULTADOS

El presente capítulo manifestó los resultados que han sido procesados en base a los 40 micro comerciantes del mercado San Pedro que han sido encuestados, este

proceso se realizó de manera presencial y las alternativas del cuestionario en escala nominal.

**Objetivo General:** Identificar el nivel de evaluación del mensaje propagandístico de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro.

En base a la encuesta en general, podemos notar que tanto el relato, como el discurso de la campaña “No seamos cómplices” han sido efectivos y de gran importancia para la población, ya que el mensaje propagandístico fue recibido por todos los encuestados y logró que la mayoría de receptores retengan la información que se brindó a través de la narrativa.

**Objetivo Específico 1:** Identificar el nivel de evaluación del relato de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro.

**Tabla 2***Nivel de evaluación del relato de la campaña “No seamos cómplices”*

<b>Categoría</b>	<b>Opción más votada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Spot más recordado	Padre e hija visitando a señora	11	27,5%
	Reunión de amigos tomando cerveza	11	27,5%
Mensaje del spot	“El covid no mata solo”	11	27,5%
	“No seamos cómplices”	11	27,5%
Texto más recordado	“El covid no mata solo”	17	42,5%
Medio donde más se vio	Televisión	25	62,5%
Página web	<a href="http://www.elcovidnomatasolo.pe">www.elcovidnomatasolo.pe</a>	14	35%
	<a href="http://www.noseamoscomplices.pe">www.noseamoscomplices.pe</a>	11	27,5%
Entidad mencionada	Gobierno del Perú	26	65%
Mayoría de los personajes	Jóvenes	17	42,5%

*Nota:* Esta tabla muestra la moda, frecuencia y porcentajes en base a las respuestas seleccionadas por los encuestados.

## **Interpretación:**

En la tabla 1, se puede visualizar que con respecto a los spots, los más recordados por la población son las opciones dos y tres por igual (son los spots donde un padre y su hija van a visitar a la abuela y al final cae enferma, y el spot donde un grupo de jóvenes se encuentran tomando bebidas alcohólicas en una esquina y al final la abuela de uno de estos termina enferma), siendo ambas con una narrativa audiovisual que apela más al sentimentalismo.

Para los encuestados, el mensaje que recalcan los spots son la primera y segunda opción por igual, “El covid no mata solo” y “No seamos cómplices”; además que la frase que más se recuerda es “El covid no mata solo”.

El medio por donde las personas más vieron la narrativa audiovisual fue la televisión, esto se debe a que la mayoría por ser de una edad avanzada, no utiliza tanto los medios digitales.

Con respecto a la página web que mencionan en la campaña, un gran número de encuestados indicaron que la dirección web era “[www.elcovidnomatasolo.pe](http://www.elcovidnomatasolo.pe)”, esto indica que la mayoría no recuerda la dirección web que realmente era; ya que solo el 27,5% acertó con la opción 2 ([www.noseamoscomplices.pe](http://www.noseamoscomplices.pe)).

Sin embargo, la gran mayoría de las personas aciertan con la opción 3, ya que recuerdan que el Gobierno del Perú es la entidad que se encargó de esta campaña.

Por último, casi la mitad de los encuestados indican recordar que la mayoría de los personajes en los spots son jóvenes.

**Objetivo Específico 2:** Identificar el nivel de evaluación del discurso de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro.

**Tabla 3**

*Nivel de evaluación del discurso de la campaña “No seamos cómplices”*

<b>Categoría</b>	<b>Opción más votada</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Político	La campaña no tiene ninguna relación con la política.	20	50%
Social	Responsabilidad de cuidar a los familiares.	14	35%
Efecto Social	Miedo de salir por el virus y por los militares.	14	35%
Religioso	Las personas habrían hecho más caso si se hubiera mencionado a Dios.	10	25%
	Las personas no habrían hecho más caso si se hubiera mencionado a Dios.	10	25%
	El resultado hubiera sido el mismo	10	25%
	No tiene relación la religión y la campaña.	10	25%
Económico	No pensó en los que tienen que trabajar.	23	57,5%
Cultural	A no reunirse con otras personas durante la pandemia.	16	40%

*Nota:* Esta tabla muestra la moda, frecuencias y porcentajes en base a las respuestas seleccionadas por los encuestados.



## **Interpretación:**

En la tabla 2, se puede apreciar que con respecto al discurso, la mitad de los encuestados indican que esta campaña no tuvo ningún tipo de relación con la política.

En el ámbito social, poco más de la cuarta parte de la población indica que la intención de esta campaña fue crear el sentimiento de responsabilidad, es por ello que el mensaje causó en esa misma cantidad de encuestados un miedo por salir de sus casas a causa del virus y los militares.

En el ámbito religioso existió un conflicto por parte de los encuestados, ya que cada cuarta parte votó por distintas opciones, indicando así que un grupo piensa que hubiera sido mejor mencionar a Dios, otro grupo indica que hubiera sido peor mencionar a Dios, otra agrupación piensa que el resultado hubiera sido el mismo, y el último grupo cree que no tiene nada que ver la religión con la campaña “No seamos cómplices”, todos estos grupos por igual cantidad de encuestados.

Con respecto al discurso económico, más de la mitad de los encuestados está de acuerdo con que esta campaña no pensó en la economía de las personas, ya que debido a su claro mensaje de no salir, muchos de ellos tuvieron que dejar de trabajar.

Por último, casi la mitad de encuestados indican que con esta campaña, la enseñanza que más adaptaron fue el no juntarse con otras personas durante la pandemia.

## **V. DISCUSIÓN**

De esta forma, se llega al resultado que esta campaña tuvo un mensaje propagandístico eficiente, ya que se mantuvo presente en la mente de los receptores, esto fue gracias a que fue una campaña 360; además de que su narrativa apelaba al lado emocional de las personas, haciendo que estas sientan una mayor responsabilidad de cuidado ante la pandemia.

En relación al diseño metodológico, la investigación tiene un enfoque cuantitativo de tipo de descriptivo simple, no experimental – transversal.

Dentro de las teorías que respaldan esta investigación se encuentra la teoría de la respuesta cognitiva, la cual según Moya (1999), trata de cambiar el comportamiento del público objetivo a través de mensajes persuasivos. De esta forma, se entiende que además de elaborar eficazmente un mensaje publicitario o propagandístico para mantenerse en la mente del público objetivo, es necesario persuadirlos reforzando las ideas que se intentan plantar en la mente de los receptores para que sean asimiladas y congenien con su pensamiento.

Por otro lado, tenemos la teoría de la frecuencia eficaz, que fue propuesta por Thomas Smith (1885). La teoría establece que la audiencia debe estar expuesta frente al anuncio después de un cierto número de veces para alcanzar el objetivo establecido.

Por último, la teoría del juicio social propuesta por Sherif (1965), predice que el éxito de un mensaje depende de la relación entre el mensaje y las creencias del receptor. Por ello se establece que hay que adecuar el método en que se muestra el mensaje para que se adecúe al pensamiento del público objetivo y así perdure en la mente de éstos.

Con respecto al primer objetivo específico, que es identificar el nivel de evaluación del relato de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro; se llegó al resultado de que el mensaje “No seamos cómplices” tuvo un efecto positivo en los receptores, ya que hoy en día perdura en la mente de estos, esto se debe a que según los resultados de la encuesta, el mensaje tuvo impacto gracias a sus imágenes impactantes de las consecuencias del coronavirus y que apelaban al lado emocional de las personas, además que se empleaba un lenguaje claro y sencillo para que sea entendido por todo el público; adicional a ello, un factor importante fue que en los spots se mostraban situaciones reales con personajes cotidianos, logrando que los ciudadanos se sientan identificados y asimilen rápidamente el mensaje. Y cabe resaltar que esta campaña fue presentada en todos los medios de comunicación y de manera continua, es por esto que el mensaje logró llegar a toda la población.

Para Laudry, Alvian (2020), su investigación demuestra que los elementos de la narrativa: lenguaje coloquial, generalidad, testimonios y los personajes comunes de

la sociedad; fueron de gran influencia positiva para la campaña contra la pandemia. Asimismo, Salgado (2018), concluye con su estudio que el éxito de una campaña depende mucho de la forma en que se envía el mensaje, ya que los elementos importantes para mantenerse en la mente de los receptores son la claridad, la sencillez y el lenguaje. Por último, Rondan (2017), señala con su investigación que el mensaje propagandístico puede llegar a perdurar en la mente de los receptores y puede realizar cambios en su actitud si este mensaje es claro al mostrar la idea de la campaña, mostrando imágenes reales con hechos que capten la atención de los demás. Es así que se afirman estas posturas, ya que los resultados indican que esos elementos (lenguaje claro, situaciones reales, personajes comunes de la sociedad y hechos alarmantes con imágenes fuertes) fueron de gran importancia para que la campaña “El covid no mata solo” pueda perdurar en la mente de los receptores.

Por último, Wang et al. (2018), en su investigación indican que una campaña que tenga el objetivo de cambiar el comportamiento de los receptores requiere que sea constantemente emitido para mantenerse en la mente de estos; es así que se afirma esta conclusión, ya que la constancia de la emisión del mensaje “no seamos cómplices” logró que la campaña no pueda ser ignorada por los ciudadanos, además de perdurar hasta hoy en día en la mente de los receptores y se logró cambiar el comportamiento de las personas.

Y con respecto al segundo objetivo específico, que es identificar el nivel de evaluación del discurso de la campaña “No seamos cómplices” entre los micro comerciantes del mercado San Pedro; se llegó al resultado que el discurso de la campaña “No seamos cómplices” fue eficiente, ya que creó el sentimiento de responsabilidad en los receptores gracias a las imágenes alarmantes que se presentaban durante la campaña, además de que el mensaje tenía un objetivo claro y enviaba la información de manera directa a los receptores.

Para Scopelliti et al. (2021), la campaña propagandística es eficiente para calmar a la población ante el miedo de una pandemia global, sin embargo indican que un mensaje es más eficiente si es tranquilizador y no alarmante como la campaña “El covid no mata solo”. De esta forma, se refuta esta conclusión, ya que la presente investigación muestra que un mensaje alarmante apelando al sentimentalismo es

eficaz para generar el sentido de responsabilidad por parte de los receptores. Gordillo y Mestas (2021), en su investigación *El animal humano y su comportamiento en emergencias*, demuestran que el mensaje alarmante es un mecanismo de defensa en los grupos sociales ante una situación de emergencia, puesto que es prioridad la rapidez de la respuesta por parte de los receptores, es así que se decide difundir un mensaje alarmante para proteger a la mayoría.

Por otro lado, aquellos resultados son similares a los de Tattan-Birch et al. (2019), quienes indican que una campaña propagandística sí puede realizar un cambio en el comportamiento colectivo, siempre y cuando la campaña esté bien definida con un mensaje directo. Es así que la presente investigación apoya este resultado, ya que en la campaña “El covid no mata solo” se indicó el mensaje de manera directa y concisa, por lo que el mensaje perdura hoy en día en la mente de los receptores.

## VI. CONCLUSIONES

De esta manera, teniendo presente los objetivos generales y específicos, la presente investigación llega a las siguientes conclusiones:

1. Se confirmó que el mensaje propagandístico “No seamos cómplices” fue efectiva en la población, ya que ha perdurado en la mente de los receptores y logró cambiar el estilo de vida de las personas durante la pandemia del Covid-19 para que haya mayores cuidados y evitar que se propague el virus. Un punto muy importante a resaltar es que la campaña se presentó en todos los medios de comunicación, logrando así llegar a cada ciudadano.
2. Con respecto al primer objetivo específico, el relato de la campaña ha sido eficiente, puesto que el mensaje propagandístico logró permanecer en la mente de la población, esto se debe a que se empleó un mensaje directo y conciso, acompañado de imágenes impactantes que representaban el resultado de actuar irresponsablemente, tal como se mostraba en la campaña. Por otro lado, la eficiencia del relato se refleja en que la campaña utilizó un lenguaje coloquial, con escenas y personajes que representaban la realidad, es por esto que las personas se sentían representadas y entendían claramente lo que el mensaje quería indicar.

3. Con respecto al segundo objetivo específico, el discurso de la campaña no fue del total agrado para los receptores; esto es a causa de que el discurso se enfocó solo en dar indicaciones de cuidado ante la pandemia, que aunque no fue una mala idea y ayudó a que el virus no se propague tanto (lo que era el objetivo de la campaña), la población no sintió una preocupación del gobierno en otros ámbitos, como su economía, ya que tuvieron que cerrar muchos puestos de trabajo y esto generó que muchos micro comerciantes sientan un rechazo por la campaña en el aspecto económico.

## VII. RECOMENDACIONES

De esta forma, ya realizada la investigación científica, se presentan las siguientes recomendaciones para que sean consideradas en futuros estudios relacionados a la comunicación y a la propaganda, sobre todo en un tiempo de crisis.

Un mensaje propagandístico, sin importar el ámbito en que se use, tiene el objetivo de cambiar ideas y comportamientos, es por ello que es un poco más complicado a comparación de un mensaje publicitario que tiene el objetivo de generar una intención de compra. Así que, si se desea tener éxito con la campaña, se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Cuando se desee realizar una campaña propagandística, debe crearse una estrategia que se adapte al público objetivo, eso se hace teniendo en cuenta el lenguaje, las costumbres, la vestimenta, las locaciones y las situaciones reales que existen en las localidades donde se publicará la campaña; con esto se puede lograr que el receptor asimile y empatice con el mensaje que envía la campaña.
2. Se recomienda buscar simpatizar con la población, con esto se lograría que la idea que se intenta implantar en la mente de los receptores se propague mucho más, ya que los mismos ciudadanos compartirían el mensaje con su círculo social, haciendo más fácil que se cambien ideas y comportamientos.
3. Por último, es importante tener a consideración que en un tiempo de crisis, como es la pandemia por el Covid-19, un mensaje propagandístico bien elaborado puede lograr que los ciudadanos cambien actitudes y costumbres para un bien común, para esto es muy importante que la campaña se

propague en la mayor cantidad de zonas posibles, utilizando todos los medios de comunicación como aliados para lograr que el mensaje sea recibido por todos.

## REFERENCIAS

- Scopelliti, M. et al. (2021). TV News and COVID-19: Media Influence on Healthy Behavior in Public Spaces. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 2021, 18(4), 1-12. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041879>
- Alvian, Y., Laudry, S. (2020). Propaganda covid-19 terhadap awareness masyarakat surabaya untuk mengikuti program kerja pemerintah. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 27-41. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i1.2569>
- Tattan-Birch, H. et al. (2019). Evaluation of the Impact of a Regional Educational Advertising Campaign on Harm Perceptions of E-Cigarettes, Prevalence of E-Cigarette Use, and Quit Attempts Among Smokers. *Nicotine & Tobacco Research*, 22(7), 1148-1154. <https://doi.org/10.1093/ntr/ntz236>
- Wang, Z. et al. (2018). How does information publicity influence residents' behaviour intentions around e-waste recycling?. *Resources, Conservation & Recycling*, 133(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.01.014>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villegas, D. (2019). La importancia de la estadística aplicada para la toma de decisiones en Marketing. *Investigación y Negocios*, 12(20), 29-42. <https://www.ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/64>
- Montoya, J. (2020). Una Opinión sobre el Discurso Político. *Revista Lasallista de Investigación*, 17(1), 8-9. <https://doi.org/10.22507/pml.v14n2a8>
- Salazar, M. (2018). Análisis de la estructura semiótica profunda de los mensajes propagandísticos de Corea. *Revista Comunicación*, 16(1), 36-54. <https://hdl.handle.net/11441/84006>
- Tarín, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda. *Comunicación Y Sociedad*, 32(1), 191-209. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6794>

- Rivadeneira, E. (2017). Lineamientos teóricos y metodológicos de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. *In Crescendo*, 8(1), 115-121. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1505/1282>
- Domínguez, A. (2017). Imágenes del poder en la Roma imperial: política, género y propaganda. *Arenal: Revista de historia de mujeres*, 24(1), 99-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6043533>
- Isasi, J. (2017). Acercamiento al análisis del sistema de los personajes en la narrativa escrita en español: el caso de Zumalacárregui y Mendizábal de Pérez Galdós. *Caracteres: estudios culturales y críticos de la esfera digital*, 6(2), 107-137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6339128>
- García, F. (2017). Relatos y representaciones de la mujer fotoperiodista en la prensa y el cine español en los años 50 y 60: el caso de la fotógrafa Juana Biarnés. *Prisma Social*, 2(1), 126-166. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353752825006.pdf>
- Pérez, C. (2018). La participación cultural. Análisis del discurso de la política cultural chilena sobre teatro. *Política y Cultura*, 49(1), 9-27. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-77422018000100009&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-77422018000100009&lng=es&tlng=es).
- Cardete, M. et al. (2019). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. *Caso Podemos y Ciudadanos. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>
- Gordillo, F., Mestas, L. (2021). El animal humano y su comportamiento en emergencias. *Revista Digital Universitaria*, 22(1), 10-17. <http://doi.org/10.22201/cuaieed.16076079e.2021.22.1.2>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>



- Cazotto, K. (2018). Teorias da linguagem e estudos do discurso: apontamentos metodológicos para uma análise do discurso religioso. *HORIZONTE - Revista De Estudos De Teologia E Ciências Da Religião*, 16(51), 1085-1103. <https://doi.org/10.5752/P.2175-5841.2018v16n51p1085>
- Watkins, D. (2017). Rapid and Rigorous Qualitative Data Analysis: The “RADaR” Technique for Applied Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/1609406917712131>
- Morgan, O. (2019). How decision makers can use quantitative approaches to guide outbreak responses. *Philosophical transactions of the royal society B*. 374(1), 1-6. <https://doi.org/10.1098/rstb.2018.0365>
- Aquino, M. (2017). O questionário como ferramenta de ensino de partículas modais alemãs. *Pandaemonium Germanicum*, 20(32), 156-179. <https://doi.org/10.11606/1982-88372032156>
- Atmowardoyo, H. (2018). Research Methods in TEFL Studies: Descriptive Research, Case Study, Error Analysis, and R & D. *Journal of Language Teaching and Research*, 9(1), 197-204. <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0901.25>
- Story, D., Tait, A. (2019). Survey Research. *Anesthesiology*, 130(2), 192-202. <https://doi.org/10.1097/ALN.0000000000002436>
- Pereira, L. et al. (2020). Performance of the nursing team in the rapid HIV test. *Revista de Enfermagem UFPE on line*, 14(2), 1-6. <https://doi.org/10.5205/1981-8963.2020.244420>
- Spector, P. (2019). Do Not Cross Me: Optimizing the Use of Cross-Sectional Designs. *Journal of Business and Psychology*, 34(1), 125-137. <https://doi.org/10.1007/s10869-018-09613-8>
- Rondan, F. (2017). *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. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/15520>
- Navarrete, M. (2021). *Influencia de las competencias digitales en la secuencia didáctica desarrollada por los docentes de la Escuela María Teresa Solá de Durán - Ecuador, 2020*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/60316>
- Taípe, R., Rojas, G. (2018). *Los sistemas contables de las micro y pequeñas empresas del distrito de Huancavelica-periodo 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Huancavelica].  
<https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/2126/TESIS-CONTABILIDAD-2018-TAÍPE%20Y%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mieles, F. (2018) *Análisis del discurso social y político del pueblo montubio ecuatoriano. Caso: “El Santo Nuevo”, cuento realista de José de la Cuadra*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador].  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/15068>
- Salgado, B. (2018). *Influencia del mensaje publicitario de la campaña “Prepago Chévere” de la empresa Claro en el posicionamiento de marca en alumnos del 4º- 5º de secundaria del Colegio Privado Sor Ángela Lecca, Breña, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26234>
- Fernández, J. (2018). *La construcción de los mensajes y la influencia en los receptores*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid].  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/49864/1/T40519.pdf>
- Quezada, D., Longino, J. (2019). *El Discurso*.  
[http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149245/1020149245\\_02.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149245/1020149245_02.pdf)
- Redondo, A. (2018). *Análisis del discurso económico en el ámbito político de la crisis del euro: un enfoque semántico-pragmático*. [Tesis de Maestría, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/35096/TFM-O-46.pdf;jsessionid=D86C64875DF0B3C389492710C4336FCC?sequence=1>

- Neill, D., Cortez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Universidad Técnica de Machala*  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Rodríguez, M., Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal.*  
<http://dx.doi.org/10.26852/01234250.20>
- Moya, M. (1999). *Persuasión y cambio de actitudes.*  
<https://www.kimerius.es/app/download/5793824260/Persuasi%C3%B3n+y+cambio+de+actitudes.pdf>
- Smith, T. (1885). *Successful Advertising, 7th edn, 1885. Internet Archive Wayback Archive.*  
<https://web.archive.org/web/20070311021716/http://www.shef.ac.uk/english/modules/ell333/site/adverts/smith.html>
- Fernández, C., Galguera, L. (2009). La Relación. En R. Bosque (Ed.), *Teorías de la Comunicación* (1ra ed., pp. 48-50). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Badillo, Á. (2019). *La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información.* Real Instituto Elcano.  
<http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e/DT8-2019-Badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nueva-geopolitica-de-informacion.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fc1e5338-b663-4254-943e-15b1d154e62e>
- Shepard, N. (2008). *Carl Iver Hovland.*  
[https://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/hovland\\_bio.pdf](https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/hovland_bio.pdf)
- Munslow, A. (2018). *Narrative and history.* Red Globe Press.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=loFuDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=narrative+and+history+munslow+pdf&ots=G9jdckTrEt&sig=i-WOwYkHoW-r6xSs4k90qrQh6Lk#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

- Anexo 1. Matriz de la operacionalización de la variable:**

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE					
Título de la tesis:	Evaluación del mensaje propagandístico de la campaña No Seamos Cómplices entre los micro comerciantes del mercado San Pedro, 2020				
Línea de investigación:	Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea				
Autor:	Wong Blacido, Jeferson				
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
	Es definida por la intención de influir en el público con un fin (ideológico o político), justificando así el uso de la información -ya sea	Es la información que se transmite del emisor al receptor con el fin de influir en el pensamiento o	Discurso: Enseñanza cuyo propósito es persuadir o convencer a los receptores	Político: Es lo que se usa en la política, donde el candidato busca el apoyo popular, rivalidad entre ideas u oposición ante un pensamiento por parte de los ciudadanos. (Montoya, 2020).	Enfoque: -Cuantitativo Diseño de investigación:

El mensaje propagandístico	que la información sea verdadera, falsa o parcialmente modificada- para persuadir. (Badillo, 2019).	comportamiento de la persona que recibe el mensaje.	realicen alguna acción (Quezada, Longino, 2019)	Social: Parte de un contexto que involucra los campos de interés social, como la educación, la salud, la economía, entre otros. (Mieles, 2018).	-No experimental Tipo de investigación: -Aplicada Nivel de investigación: -Descriptivo simple
				Religioso: Es la voz por el cual dentro de las creencias religiosas, la deidad se comunica a través de sus representantes en la tierra (pastores, sacerdotes, profetas) con los seguidores de dicha religión, esto es empleado para dar a conocer los dogmas que se deben aceptar y aplicar. (Cazotto, 2018)	
				Económico: Recurso político con enfoque del costo económico, que analiza su causa, proceso y utilidad; con el fin de buscar una mejora y/o estabilidad financiera en una sociedad. (Redondo, 2018).	

				<p>Cultural: Actividad que busca apoyar, promover, contribuir, fomentar o facilitar la participación cultural para compartir creencias, costumbres, conocimientos, valores, leyes, arte, entre otros. (Pérez, 2018).</p>	
			<p>Relato: Son las acciones realizadas en el mensaje que representan la idea que se busca transmitir (Garcia, 2017).</p>	<p>Historia: Vienen a ser los sucesos que transcurren dentro de la narrativa, contando una historia de principio a fin. (Munslow, 2018)</p>	
				<p>Personajes: Elemento de la narración que realiza las acciones descritas por el narrador. (Isasi, 2017).</p>	

- **Anexo 2. Instrumento de recolección de datos:**

**Encuesta de la campaña  
"No seamos cómplices"**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

- 1. ¿Qué perspectiva tiene de los políticos con la campaña "El Covid no mata solo"?**
  - a) Los políticos buscan ganar más votos para ser elegidos en las siguientes elecciones.
  - b) Los políticos desean desviar la atención de las personas para que los peruanos no presten atención a las denuncias.
  - c) Los políticos se preocupan por la salud de los peruanos.
  - d) La campaña "El Covid no mata solo" no tiene ninguna relación con la política.
- 2. ¿Cuál cree que fue la intención del mensaje "No seamos cómplices"?**
  - a) Hacer sentir una responsabilidad de cuidar a los familiares.
  - b) Culpar a las personas por las altas tasas de contagio.
  - c) Fue solo para alarmar a la población.
  - d) Fomentar el aseo y la desinfección.
  - e) Hacer que las personas no quieran salir de casa por miedo.
- 3. ¿El mensaje "No seamos cómplices" tuvo efecto en la sociedad?**
  - a) Hizo que las personas no salgan y no ~~haya~~ tantos contagiados.
  - b) Hizo que las personas salgan y se contagien más.
  - c) Hizo que las personas tengan miedo de salir por el virus y por los militares.
  - d) No tuvo efecto porque nadie supo de ese mensaje.
  - e) No tiene relación la sociedad y la campaña.
- 4. ¿Cree usted que hubiera sido mejor mencionar a Dios en el mensaje de la campaña?**
  - a) Las personas habrían hecho más caso si se hubiera mencionado a Dios.
  - b) Las personas no habrían hecho más caso si se hubiera mencionado a Dios.
  - c) El resultado hubiera sido el mismo.
  - d) No tiene relación la religión y la campaña.
- 5. ¿Usted cree que la campaña y su mensaje "No seamos cómplices" fue pensada considerando la economía de los peruanos?**
  - a) Sí fue pensando en la economía de los peruanos.
  - b) No pensó en los que tienen que trabajar.
  - c) No afectó en nada.
  - d) Igual salía a trabajar.
  - e) No tiene relación la economía y la campaña.
- 6. ¿Qué aprendió con la campaña y su mensaje "No seamos cómplices"?**
  - a) A no reunirse con otras personas durante la pandemia
  - b) A desinfectarse bien si quiero visitar a alguien
  - c) A usar mascarilla siempre
  - d) A cuidar a los familiares de tercera edad
  - e) No se aprendió nada

El presente cuestionario es con el fin de realizar un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado en la carrera Ciencias de la Comunicación.

- 7. ¿Qué spot recuerda más?**
  - a) Jóvenes jugando fútbol
  - b) Padre e hija visitando a señora
  - c) Reunión de amigos tomando cerveza
  - d) Señoras en el mototaxi sin mascarillas
  - e) Señores compartiendo pachamanca en una reunión
  - f) No recuerdo ninguno de estos
- 8. ¿Cuál es el mensaje de la campaña?**
  - a) "El Covid no mata solo"
  - b) "No seamos cómplices"
  - c) "No salgas de casa"
  - d) "Si sales vas a matar a tus familiares"
  - e) "Si sales, cuídate"
- 9. El texto que más recuerda de la campaña es:**
  - a) "El Covid no mata solo"
  - b) "No seamos cómplices"
  - c) "El Perú primero"
- 10. ¿En que medio ha visto más el mensaje de la campaña?**
  - a) Televisión
  - b) Redes Sociales
  - c) Celular
- 11. ¿Cuál es la página web que se menciona en los spots?**
  - a) [www.elcovidnomatasolo.pe](http://www.elcovidnomatasolo.pe)
  - b) [www.noseamoscomplices.pe](http://www.noseamoscomplices.pe)
  - c) [www.nosalgasdecasa.pe](http://www.nosalgasdecasa.pe)
  - d) [www.cuidatedelcovid.pe](http://www.cuidatedelcovid.pe)
- 12. ¿Qué entidad aparece al final de los videos?**
  - a) MINSA
  - b) EsSalud
  - c) Gobierno del Perú
  - d) Ministerio de Transportes y Comunicaciones
- 13. Los personajes que más participan en los spots son:**
  - a) Adultos
  - b) Jóvenes
  - c) Niños
  - d) Ancianos
  - e) Todos por igual

El presente cuestionario es con el fin de realizar un trabajo de investigación para obtener el grado de licenciado en la carrera Ciencias de la Comunicación.

- Anexo 3. Evaluación de expertos:



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mariano Octavio Vargas Arias

Título y/o Grado: **Maestría en docencia universitaria**

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 21/11/2020

#### EVALUACIÓN DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO DE LA CAMPAÑA NO SEAMOS CÓMPLICES ENTRE LOS MICRO COMERCIANTES DEL MERCADO SAN PEDRO, 2020

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 mensaje propagandístico.

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

\_\_\_\_\_  
Nombres y apellidos:





## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Pérez Terrones José

Título y/o Grado:

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 04-12-20


### EVALUACIÓN DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO DE LA CAMPAÑA NO SEAMOS CÓMPLICES ENTRE LOS MICRO COMERCIANTES DEL MERCADO SAN PEDRO, 2020

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 mensaje propagandístico.

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: Sería necesario alcanzar

Firma del experto:



Mg. José Pérez Terrones



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MOGOLLÓN CRUZ YVY ELIZABETH

Título y/o Grado: MAGISTER

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

Universidad que labora: UNIVERSIDAD CAYETANO HEREDIA, UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO.

Fecha: 17, noviembre 2020

### EVALUACIÓN DEL MENSAJE PROPAGANDÍSTICO DE LA CAMPAÑA NO SEAMOS CÓMPLICES ENTRE LOS MICRO COMERCIANTES DEL MERCADO SAN PEDRO, 2020

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 mensaje propagandístico.

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	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: .....

Firma del experto:

Nombres y apellidos: Yvy Elizabeth Mogollón Cruz

- **Anexo 4. Coeficiente de V de Aiken:**

**Coeficiente de validación**

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
					100%

- **Anexo 5. Confiabilidad según el alfa de Cronbach:**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,793	13

- Anexo 6. Prueba piloto en SPSS

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	1	3	2	4	3	2	2	1	1	2
3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4
4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	1	4	4	4
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	5	5	1	3	1	2	2	5	3	3	3	3	5
7	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2
8	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
9	3	4	3	4	4	3	1	1	1	4	4	4	4
10	4	4	4	3	1	2	3	4	4	2	3	3	4
11	4	5	5	1	3	3	6	4	1	1	1	1	5
12	3	3	3	1	2	3	1	2	1	3	1	1	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	2	2	3
15	2	5	2	2	3	5	5	5	1	2	2	2	5
16	1	1	4	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1
17	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	1	1	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
19	4	4	4	4	1	4	1	1	2	1	4	4	4
20	1	5	5	2	5	5	5	5	1	3	2	2	5


	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
2	p2	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
3	p3	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
4	p4	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
5	p5	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
6	p6	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
7	p7	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
8	p8	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
9	p9	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
10	p10	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
11	p11	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
12	p12	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
13	p13	Numérico	1	0		Ninguna	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada

- Anexo 7. Encuesta en SPSS

	Pregunta1	Pregunta2	Pregunta3	Pregunta4	Pregunta5	Pregunta6	Pregunta7	Pregunta8	Pregunta9	Pregunta10	Pregunta11	Pregunta12	Pregunta13
1	2	2	3	4	1	3	3	1	2	3	2	3	2
2	1	5	4	3	4	5	6	3	1	3	3	1	2
3	4	3	1	1	2	2	2	3	1	2	2	2	2
4	4	1	1	4	2	1	3	2	2	1	2	3	5
5	3	4	1	4	1	3	3	2	3	3	4	1	2
6	4	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1
7	4	3	2	1	2	4	2	1	2	3	3	2	2
8	4	1	1	3	4	5	1	3	1	1	1	2	5
9	1	4	2	4	4	1	5	2	2	2	1	4	2
10	3	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	2
11	4	1	3	2	4	5	3	3	1	3	1	3	2
12	4	4	3	2	2	3	6	5	3	2	2	3	2
13	4	1	3	1	4	1	2	2	2	1	1	2	1
14	1	3	2	1	2	2	1	3	2	1	2	3	2
15	4	5	1	4	2	1	5	3	3	1	3	3	5
16	4	1	3	2	5	3	5	3	2	3	3	2	2
17	2	3	2	2	2	1	1	1	2	3	2	3	2
18	4	1	3	1	4	2	2	5	2	1	3	3	3
19	2	5	2	3	2	3	2	5	3	1	3	3	2
20	3	5	2	1	2	1	5	1	2	2	4	3	5
21	4	3	3	3	1	1	2	3	1	1	2	3	5
22	2	5	3	4	4	4	3	1	1	2	1	3	5
23	3	1	3	3	2	4	1	2	3	1	1	2	1
24	3	5	1	3	1	1	4	2	1	2	2	2	5
25	4	1	2	4	2	1	1	1	3	1	4	3	1
26	2	5	1	2	3	1	6	2	3	1	2	3	3
27	4	1	1	2	2	1	4	1	1	3	3	3	1
28	1	4	1	2	2	1	3	1	1	1	1	3	2
29	2	1	1	4	2	1	3	2	2	1	1	3	1
30	4	4	3	3	2	2	3	2	2	1	4	2	1
31	4	3	3	1	2	4	1	5	1	1	4	1	1
32	4	1	1	1	2	4	3	5	1	1	4	3	2
33	3	1	3	4	2	3	1	1	3	1	1	3	1
34	4	1	4	4	4	1	6	1	1	1	1	3	5
35	2	3	5	1	2	5	4	5	1	3	1	3	5
36	2	4	1	3	1	4	2	5	1	3	1	3	5
37	4	4	4	2	2	1	2	2	1	3	3	1	1

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Pregunta1	Numérico	8	0	Político	{1, Los políti...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
2	Pregunta2	Numérico	8	0	Social	{1, Hacer se...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
3	Pregunta3	Numérico	8	0	Efecto Social	{1, Hizo que...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
4	Pregunta4	Numérico	8	0	Religioso	{1, Las pers...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
5	Pregunta5	Numérico	8	0	Económico	{1, Si fue pe...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
6	Pregunta6	Numérico	8	0	Cultural	{1, A no reu...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
7	Pregunta7	Numérico	8	0	Spot más recor...	{1, Jóvenes ...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
8	Pregunta8	Numérico	8	0	Mensaje de los...	{1, "El Covid...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
9	Pregunta9	Numérico	8	0	Texto más reco...	{1, "El Covid...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
10	Pregunta10	Numérico	8	0	Medio donde m...	{1, Televisió...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
11	Pregunta11	Numérico	8	0	Página web me...	{1, www.etc...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
12	Pregunta12	Numérico	8	0	Entidad mencio...	{1, MINSA)...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada
13	Pregunta13	Numérico	8	0	Mayoría de los ...	{1, Adultos)...	Ninguna	12	Centro	Nominal	Entrada

- **Anexo 8. Turnitin**



## Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: JEFERSON RONALD WONG BLACIDO  
 Assignment title: Turnitin  
 Submission title: Informe de investigación - Turnitin.pdf  
 File name: Informe\_de\_investigación\_-\_Turnitin.pdf  
 File size: 259.88K  
 Page count: 24  
 Word count: 6,864  
 Character count: 36,029  
 Submission date: 23-Jul-2021 01:28AM (UTC-0500)  
 Submission ID: 1623022088



Feedback studio | JEFERSON RONALD WONG BLACIDO | Informe de investigación - Turnitin.pdf

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Evaluación del mensaje propagandístico de la campaña No Seamos Cómplices entre los micro comerciantes del mercado San Pedro, 2020**

**Resumen de coincidencias**  
12 %

Se están viendo fuentes analizadas

Ver fuentes en inglés (Beta)

Conincidencias

1	reportorio-loc-esta-pe	3 %
2	Elmargen a Universidad	1 %
3	practicad.com	1 %
4	investigacion-revista	1 %
5	libros en	<1 %
6	investigacion-revista	<1 %
7	www.opuscula.com	<1 %
8	Revista de Gestión Local	<1 %
9	Alfaro y otros	<1 %
10	practicad.com	<1 %
11	investigacion-revista	<1 %
12	revista.upd	<1 %
13	investigacion-revista	<1 %
14	Elmargen a Universidad	<1 %
15	investigacion-revista	<1 %
16	practicad.com	<1 %

Página: 1 de 24 | Número de palabras: 6864 | Verificar este texto del autor | Alta resolución | 12 %