

# FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFECIONAL DE: Licenciado de Arte y diseño Gráfico Empresarial

#### **AUTOR:**

Mendoza Chirinos, Shirley Carolina Paola (ORCID: 0000-0002-3919-0767)

## ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

# LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto

LIMA – PERÚ

# **DEDICATORIA:**

A Dios por darme fuerza y permitirme realizar todos mis objetivos hasta el momento. De la misma manera a mis padres y hermana por el apoyo incondicional con respecto a mi vocación.

# **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a mis padres por permitirme estudiar la carrera que más me gusta sin límites y también quiero agradecer a mis profesores por incentivarnos a ser mejores cada día con su buen asesoramiento en la realización de este proyecto.

# Carátula

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III.METODOLOGÍA	22
3.1.Tipo y diseño de investigación	22
3.2.Variables y operacionalización	23
3.3.Población, muestra y muestreo	25
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5.Procedimientos	28
3.6.Método de análisis de datos	29
3.7.Aspectos éticos	45
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN	55
VI. CONCLUSIONES	71
VII. RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	76

# **ANEXOS**

- ANEXO 1: Matriz de operacionalización
- ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos
- ANEXO 3: Determinación del tamaño de muestra
- ANEXO 4: Prueba binominal

ANEXO 5: Confiabilidad

ANEXO 6: Alfa de Cronbach

ANEXO 7: Prueba de normalidad

ANEXO 8: Matriz de consistencia

ANEXO 9: Data SPSS

ANEXO 10: Brief

ANEXO 11: Bocetos – piezas gráficas

ANEXO 12: Manual de identidad corporativa

ANEXO 13: Turnitin

# Índice de tablas

Tabla 1: Categorización de variables	.20
Tabla 2: Prueba binomial de juicio de experto	25
Tabla 3: Nivel de confiabilidad <b>iError! Marcador no definid</b>	<b>э.</b> 5
Tabla 4: Confiabilidad del instrumento	26
Tabla 5: Prueba de normalidad	48
Tabla 6: Prueba de Rho Spearman 1	49
Tabla 7: Prueba de Rho Spearman 2	49
Tabla 8: Prueba de Rho Spearman 3	50
Tabla 9: Prueba de Rho Spearman 4	50
Tabla 10: Prueba de Rho Spearman 5	51

# 

## **RESUMEN**

La presente investigación se realizó debido a la falta campañas en el colegio María y José de los Olivos, pues no suelen hacer charlas acerca de temas sociales y esto hace que carezcan de concientización con respecto a un tema muy recurrente en la actualidad que es la igualdad de género, pues al observar el comportamiento indiferente de las personas hacia el género opuesto, hace que entre ambos no existan la igualdad. Es por ello por lo que la investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021. Además, tuvo como enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y un diseño experimental. La población estuvo conformada por 108 alumnos, los cuales se tomó como muestra a 84 alumnos, donde se pudo facilitar con un cuestionario de 13 preguntas valoradas en la escala de Likert. La fiabilidad tuvo como resultado 1.000 lo cual nos permite concluir que existe influencia entre las variables, por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis que presentó la investigación.

Palabras clave: Campaña, concientización, igualdad de género.

## **ABSTRACT**

The present research was carried out due to the lack of campaigns in the María and José de los Olivos school, since they do not usually make talks about social issues and this causes them to lack awareness regarding a very recurring theme nowadays which is equality gender, because when observing the indifferent behavior of people towards the opposite gender, it makes that there is no equality between the two. That is why the objective of the research was to determine the influence of an advertising campaign on Gender Equality in the awareness of students of the María y José School, Los Olivos, Lima, 2021. In addition, it had a quantitative approach of an applied type, with a descriptive level and an experimental design. The population consisted of 108 students, who were taken as a sample of 84 students, where it could be provided with a questionnaire of 13 questions valued on the Likert scale. The reliability resulted in 1.000, which allows us to conclude that there is influence between the variables, for which the null hypothesis was rejected, and the hypothesis presented by the research was accepted.

Keywords: Campaign, awareness, gender equality.

# I. INTRODUCCIÓN

En el mundo hubo muchas campañas publicitarias sobre temas sociales, pero no todas pudieron tocar el tema de la Igualdad de género y de gran mayoría en las instituciones educativas, no suelen difundirse de buena manera esta información y no logran llegar a la mente del público objetivo. Según Montes y Vizcaíno (2015), afirmaron que una campaña es una comunicación visual que varios autores piensan que es más adecuada para describir la tarea que actualmente realiza el diseñador gráfico o comunicador visual (p. 15).

En América latina, ciertos colegios han tenido charlas sobre problemas que ocurren en la sociedad, pero otros no, es por esa razón que en ocasiones los estudiantes piensan y actúan de manera incorrecta por falta de información. Es por eso por lo que es necesario una campaña publicitaria que ayude a brindar la información necesaria y precisa. Según Domínguez (2018), La educación en Ecuador, intentó agregar un soporte de acuerdos, con el propósito de generar mejores ambientes educativos y para reforzar el proceso el Ministerio de Educación creó campañas en 140 unidades de "Apoyo a la Inclusión", para difundir la información por medio de la publicidad para consolidad la adecuación curricular y dar apoyo técnico.

En Perú, particularmente en Lima, no ha visto en gran cantidad una variedad de campañas de concientización sobre problema sociales y uno de sus problemas es por el tema de la inversión, es entonces que es importante destacar en esta agrupación. Las campañas publicitarias generalmente se llevan un tiempo prolongado para elaborarla y son utilizadas en su mayoría por empresas o instituciones. Por esa razón, se hizo un estudio e investigación sobre lo que se desea lograr con esta campaña y a quienes estará dirigido. La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (2020), da a conocer que durante el 2018 se mantuvo la caída sobre la inversión para campañas publicitarias, pues el promedio disminuyó 7.2%, a pesar del 3.9% que incrementó en la economía peruana, aunque las principales causas ha sido la duda a los problemas de corrupción del Perú.

La institución educativa María y José de los Olivos no contó con realizaciones de campañas para dar a conocer nuevos problemas sociales que se están dando, sin embargo, tuvo una gran reputación y reconocimiento a la excelencia educativa. Fue una institución gestionada en un ambiente de trabajo eficaz basado en las exigencias de una sociedad competitiva, teniendo en cuenta la contribución de los agentes educativos. Asimismo, se enfocaron en actividades dentro del marco de la nueva pedagogía, apuntando al desarrollo de las habilidades cognitivas de los estudiantes, y complementando los contenidos de aprendizaje a través de seminarios de nivel, refuerzo académico y tutorías permanentes. Fue pionera de la educación con altos requisitos y estándares académicos, con enfoque en la formación de valores y cualidades humanas. Sus características estaban dedicadas a la gestión eficiente de la educación, profesorado de primer nivel, excelentes métodos educativos, servicios de consultoría y refuerzos permanentes para el turno de tarde.

En lo que respecta a las campañas o charlas sobre el problema social que afectó a la sociedad, La Igualdad de Género, no existió precedentes de la elaboración de estas. La Institución tomó de gran interés la educación en diferentes áreas, pero existió la carencia en campañas de sensibilización con respecto a las circunstancias que ocurrieron en la sociedad que a todos nosotros nos afectó. Además, que, a base de esto, existió la falta de concientización en los estudiantes, pues, no contaron de estos proyectos para que puedan informarse, comprender y tomar conciencia sobre este problema de la sociedad.

El resultado de lo mencionado anteriormente, se debió a que no se estableció ninguna normativa con respecto al conocimiento de los temas sociales de tal manera que afecta a la educación de los estudiantes dentro de la institución, es por ello que es probable que al no conocer y no estar informados sobre este tema, podrían tener acciones y un juicio erróneo, y esto podría causar que los alumnos crean que denigrar al otro género está bien, lo cual no debería ser así ya que debe existir la igualdad para ambos géneros, femenino y masculino, sin distinción alguna. Pues, actualmente hay mucha discriminación en su mayoría hacia las mujeres, en especial en el ámbito laboral, ya que menosprecian y

desconfían en las habilidades de la mujer, es por ello por lo que nos enfocaremos en esta sección a lo que se refiere a la Igualdad de Género.

Tomando en cuenta estas observaciones, se elaboró una campaña sobre "La Igualdad de Género", para los estudiantes del nivel secundario, con la elaboración de afiches y banners con frases motivadoras y con contenido gráfico bien elaborado, harán que persuadan y generen comunicación visual para los estudiantes de esa institución. Dentro de los aportes presentados, se desarrollará con más profundidad los gráficos, la creatividad de cada formato publicitario y con excelente información con el objetivo de que los estudiantes tengan presente lo que está pasando actualmente, de esta manera la información sea compartirla con los demás. Todos estos elementos serán posible de presentar de la manera adecuada una campaña gráfica, por otro lado, una vez que se realizó estos formatos de publicidad se pudo realizar otras propuestas para mayor comunicación con los estudiantes, en las respectivas redes sociales de la Institución ya que en actualidad son las más utilizadas, y se presentarán nuevas características que dispondrá la Institución en base a las problemáticas sociales y la manera en cómo se dará a conocer todo sobre ella.

Por otro lado, Boente y Reyes (2019), dijeron que el planteamiento del problema consiste en delimitar de forma clara y precisa los objetos de investigación en una pregunta. Su función es revelar al investigador si su proyecto de investigación es factible (p.19). Según lo mencionado, la formulación del problema general será el siguiente: ¿Cuál es la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?

Asimismo, se presentó los respectivos problemas específicos:

¿Cuál es la influencia del Briefing en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?

¿Cuál es la influencia de la Estrategia publicitaria en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?

¿Cuál es la influencia de Beneficios económicos en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?

¿Cuál es la influencia de Beneficios socio laboral en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?

Según Gallardo et al. (2017), antes de empezar una investigación, además de las preguntas de investigación y los objetivos, es necesario justificar por qué dicho estudio debe ser realizado mediante la exposición de sus razones del para qué y/o porqué el estudio (p.33).

La presente investigación está dirigido al colegio María y José de los Olivos, el fin de este estudio fue determinar la influencia de una campaña publicitaria en la concientización de los estudiantes. Cumplió con una justificación teórica, pues será un aporte para las otras investigaciones a futuro que quieran usarlo como referencia o antecedente, y así se pueda realizar un análisis en un contexto real.

Por otro lado, la presente investigación tuvo la respectiva justificación práctica, ya que se busca dar una solución. Según Valderrama (2015), esta justificación es de uso aplicativo, se utiliza el uso de instrumentos para resolver los problemas presentados. (p.141). La intención del estudio será diseñar una campaña publicitaria de la Igualdad de Género y concientizar así a los estudiantes. El aporte que se planteará será basado en la propuesta de afiches y paneles en el cual se detallará los gráficos complementados de frases motivadoras e información sobre el problema social.

Como se manifestó en la realidad problemática, la Institución Educativa María y José de los Olivos no presenta antecedentes de haber realizado alguna campaña de concientización sobre problemas que ocurren en la sociedad. No obstante, carecen de charlas motivadoras hacia los estudiantes. Finalmente, se considerará

una justificación metodológica, lo cual según Valderrama (2015) dijo que es cuando el investigador sugiere una novedad o contribuye a la formulación de un nuevo método de procedimiento o técnica (p.140). Esta presente investigación contó con metodologías que buscó la influencia de ambas variables fusionadas y la concientización en los estudiantes, además, de ser un enfoque cuantitativo esta información será recaudada a base de cuestionarios a los estudiantes de esa Institución Educativa. Por otro lado, los datos de los objetivos de esta campaña que se necesitó hallar fueron aplicados en un Briefing, este instrumento puede ser un aporte para investigaciones futuras que buscan conocer cómo realizar una campaña de concientización.

En lo que se refiere a los objetivos de la investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014), dijeron que se deben expresar los objetivos con claridad para evitar inconvenientes en el proceso de la investigación y deben ser capaz de alcanzarse (p.18). Es entonces que, el objetivo general es el siguiente:

Determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Para el logro del objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos:

Determinar la influencia del Briefing en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Determinar la influencia de una Estrategia publicitaria en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Determinar la influencia de Beneficios económicos en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Determinar la influencia de Beneficio Socio laboral en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Las hipótesis en la investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos indica lo que se está buscando o tratando de probar y se puede definir como explicaciones sobre el fenómeno investigado (p.53). A continuación, la hipótesis general:

Hi: Existe influencia en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Ha: La influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización es medianamente positiva en los estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ho: No existe influencia en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Además, se presentó las siguientes hipótesis específicas:

Hi: Existe influencia en un Briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ha: La influencia de un Briefing y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ho: No existe influencia en un briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Hi: Existe influencia en una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ha: La influencia de una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ho: No existe influencia en una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Hi: Existe influencia en Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ha: La influencia de Beneficios económicos y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ho: No existe influencia en Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Hi: Existe influencia en Beneficio socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ha: La influencia de Beneficio socio laboral y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ho: No existe influencia en Beneficio socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Se realizó una matriz de consistencia donde se presentó las variables, las hipótesis y los datos correspondientes.

La justificación de la presente investigación sobre la campaña publicitaria de igualdad de género permitió desarrollar una nueva visión en los estudiantes sobre el problema social que es muy tocado en la actualidad y así generar concientización frente a la falta de conocimiento sobre la problemática llevándolo a la práctica. La comprensión y reflexión de los estudiantes nos ayudó a entender mejor el conocimiento que se quiere tomar.

# II. MARCO TEÓRICO

Se recolectó información en relación con las variables de estudio, entre ellas se detalla los siguientes antecedentes nacionales:

Meza (2018), en la investigación titulada I*mplementación de una campaña* social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E Nº 2037 Ciro Alegría del distrito de Carabayllo, en el año 2018, desarrollado en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la campaña en la concientización sobre las áreas verdes. Fue un estudio cuantitativo, de diseño experimental y de tipo aplicada. La población conformada por 68 estudiantes de las secciones A y B, como parte de controla a las secciones C y D por 63 estudiantes, la muestra estuvo formada por 131 alumnos. La herramienta que se utilizó fue un cuestionario realizándose en dos procesos en un pre test y un post test. Los resultados fueron que existía un 91% de validez del contenido y la obtención de una confiabilidad alta de 0,773. Se concluyó que se logró que la implementación que se realizó en base a la campaña social influyó significantemente en la concientización en los alumnos sobre las áreas verdes.

Gutiérrez (2018), en la investigación titulada *Programa Campaña de concientización "Come Mejor" para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry - 2018,* desarrollado en la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo tratar de los malos hábitos en la manera de alimentarse mediante una campaña. Fue un estudio cuantitativo y de diseño experimental, de tipo aplicada. La población y la muestra está integrada por 90 estudiantes de 10 años, pertenecientes al cuarto grado de nivel primario. El instrumento utilizado fue un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados obtenidos fueron que los encuestados antes de la campaña de concientización con un 58% consideraban a la golosina de manera saludable, pero después de ser aplicada la campaña, los estudiantes mostraron un 42% con respecto a que el producto es saludable. Se concluyó que se pudo lograr reducir significativamente, los malos hábitos alimenticios por parte de los estudiantes.

Ulloa y Valdivia (2019), en la investigación titulada *Campaña de comunicación participativa para la concientización del peligro que representa el bullying en el colegio tercer milenio en el Sector Vista Alegre – 2019*, desarrollado en la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue generar concientización en los alumnos, sobre la importancia que se tiene que evitar o erradicar el bullying. Fue de estudio cuantitativo y experimental, de tipo aplicada. Consta de una población y muestra de 18 alumnos de 5to año de secundaria de la institución educativa Tercer Milenio. El instrumento que se utilizó fue un cuestionario para la recolección de datos en cuestión. Los resultados fueron obtenidos con una información valiosa para comprender y diagnosticar la problemática. Se concluye que existen casos de bullying entre los alumnos de 5to año de secundaria.

Vílchez (2020), en la investigación Segundos de vía, campaña de concientización por distracciones al volante del uso del celular durante el manejo para jóvenes universitarios, desarrollado en Pontificia universidad católica del Perú. Su objetivo fue sensibilizar y empoderar a los universitarios mediante una campaña con contenidos de educación. Fue de estudio cualitativo y cuantitativo, experimental y de tipo aplicada. Cuenta con una población de 451 alumnos y con 124 como muestra. El instrumento fue un cuestionario con 26 preguntas referente al tema principal. Los resultados fueron positivos, pues el 72% estuvieron de acuerdo que la campaña generaba concientización, mientras que el 28% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluye que la campaña muestra gran interés en los estudiantes y genera sensibilización ante los peligros viales.

Allca (2020), en la investigación titulada *Campaña de concientización, combatamos la desinformación,* desarrollado en la Universidad de Lima. Su objetivo fue fomentar los contenidos falsos sobre el covid-19 para que puedan estar mejor informados. Fue de estudio cuantitativo y experimental, de tipo aplicada. Cuenta con una población de 135 usuarios de 18 a 25 años que residen en Lima metropolitana. El instrumento empleado fue un cuestionario de 17 preguntas sobre el tema a tratar. Los resultados fueron positivos ya que el 87% dijo que la campaña cumplía con su propósito, mientras que el 13% opino que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluye que se pudo cumplir con el objetivo de fomentar la

información mediante la campaña, generando así la concientización de los usuarios.

Se recolectó información en relación a las variables de estudio, entre ellas se detalla los siguientes antecedentes internacionales:

Castro y Huacon (2016), en la investigación Análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del ecuador en el Cantón Durán, desarrollado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Publicidad. Su objetivo fue analizar el impacto que tuvo la campaña publicitaria de concienciación dirigida a los conductores y peatones. Fue de estudio cuantitativo, experimental y de tipo aplicada, con la población de 235.769 habitantes y con una muestra de 150. El instrumento empleado fue basado una encuesta, tipo cuestionario para conocer los niveles de los peatones y conductores. Los resultados fueron que de 150 personas encuestadas se pudo determinar que 85 son hombres, lo que equivale al 57 % de la muestra, de igual manera se establece que 65 es el número de mujeres, lo que representa el 43 % del total de encuestados. Se concluye que las campañas de concienciación que presenta la comisión de tránsito de Ecuador llegan a un pequeño porcentaje de peatones y conductores, esto genera los desconocimientos de las normas de tránsito.

Cedeño y Gutiérrez (2017), en la investigación *Campaña de concientización* de la Enfermedad de Parkinson, desarrollado en la Universidad de San Francisco de Quito. Su objetivo de esta tesis fue conocer y recopilar informaciones en torno a los inicios de tratamientos de la Enfermedad de Parkinson. Fue de estudio cuantitativo y experimental, de tipo aplicada, con la población y muestra de 132 pobladores. El instrumento empleado fue basado una encuesta, donde se realizó preguntas para comprender los conocimientos básicos acerca de la enfermedad en los pobladores de la ciudad de Quito. Los resultados fueron que en enfermedades neurodegenerativas, 54.3% fueron hombres (n=114), y 45.7% fueron mujeres (n=96) y los pacientes hospitalizados presentaron un promedio de edad de 58.6 años, siendo el 53.3% mayores a los 60 años. Se concluye que las personas desconocen de la existencia de centros donde traten la enfermedad de Parkinson.

Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), en la investigación *Effect of an awareness campaign on the diagnosis and clinical impact of primary immunodeficiency,* desarrollado en la Universidad de Medicina Clínica. Su objetivo fue evaluar si un mejor conocimiento de estas entidades podía realizar un incremento en el número de diagnósticos. Fue de estudio cuantitativo, experimental y de tipo aplicada. La población y muestra fue de 116 pacientes. Se usó una encuesta como instrumento para evaluar si mejoró rl conocimiento. Los resultados fueron de 27 con un 23,3% en el período 1 y 89 con un 76,7%, en el período 2. La tasa de incidencia aumentó de forma significativa (0,204 y 1,236/100.000 habs./Año; P < 0,05), Se concluye que es necesaria la creación de unidades multidisciplinarias especializadas, la unificación de protocolos y el diseño de intervenciones para la promoción de esta entidad.

Jiménez (2016), en la investigación titulada Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y su impacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la coop.4 de marzo de la ciudad de Guayaquil para la prevención y concientización de la enfermedad, desarrollado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Su objetivo fue evaluar el impacto de la campaña para la concientización sobre esta enfermedad. Fue de estudio cualitativo y cuantitativo, experimental y de tipo aplicada. La población y muestra fue de 121 mujeres. El instrumento fue una encuesta, donde las preguntas se basaron en interrogantes sobre el conocimiento del tema. Los resultados fueron que el 97% de ellas opinan que el mensaje que se transmite en la campaña "Tócate" transmite concientización, mientras que al 3% opina que fue de manera regular. Se concluye que la campaña al contar con buenos mensajes y mayor difusión pudo lograr la concientización esperada en las mujeres y familiares.

Alarcón (2018), en la investigación *Diseño de campaña BTL Y POP para concientizar la adopción de perros y gatos en el norte de la ciudad de Guayaquil,* desarrollado en la Universidad de Guayaquil. Su objetivo fue analizar que las campañas de mascotas cumpliesen su objetivo de concientizar a las personas al momento de una adopción. Fue de estudio mixto, es decir cualitativa y cuantitativa, experimental y de tipo aplicada. La población fue de 268, siendo así la muestra de 54 familias. El instrumento fue una encuesta de 10 preguntas contundentes

referente al tema basado. Los resultados fueron positivos, ya que el 90% opinó que realizar una campaña de adopción puede informar y concientizar en las personas. Se concluye que hubo gran reconocimiento en la campaña como buen método para difundir el tema de las adopciones de mascotas, logrando sensibilizar a las familias.

Teniendo los respectivos antecedentes, se indagó con más profundidad la investigación con el soporte de más teorías sobre las variables. El presente proyecto de investigación consta de dos variables donde una de ellas es fusionada. Aquellas son de suma importancia para el estudio que se está realizando, una de ellas es la campaña publicitaria, el cual se profundizará para que se pueda definir de la mejor manera los elementos que presenta. Por otro lado, tenemos la variable fusionada que es igualdad de género, donde también será definido y dividido con sus dimensiones. Finalmente, la segunda variable que consta con la concientización de estudiantes, donde también constará de su respectiva descripción teniendo sus elementos respectivos.

Vilajoana (2015), dice que la Campaña Publicitaria tiene como objetivo de alguna manera hacer llegar el mensaje al target o público objetivo. Además, que siempre tendrá origen en una información previa de la persona que quiera realizarlo, es decir el enunciante, antes de que se elabore las respectivas estrategias de publicidad para la campaña. Entre esta investigación que se efectúa se destaca el conocimiento del público a quien va dirigido, en la mayoría de los casos esta previa información ayuda y facilita al enunciante mediante un documento indispensable que ayudará a ejecutar la elaboración de la campaña publicitaria planeada (p.13).

Según Estanyol, Castellblanque y Serra (2016), para el proceso de una campaña publicitaria debe tener los siguientes objetivos, la descripción de las fases de manera ordenada, identificar los departamentos que intervienen en la elaboración de esta e identificar la importancia y los objetivos de una campaña (p.7).

Rodríguez y Robles (2016), dice que una campaña publicitaria que es toda actividad que se encarga de difundir el mensaje u objetivo, dirigida a los destinatarios o publico determinado (p.87).

Para Tena (2017), la campaña publicitaria debe cumplir con tres factores claves para lograr el éxito, se refiere a la comunicación, la creatividad en lo que respecta toda la elaboración y a la realización de los mensajes gráficos publicitarios (p.43).

Morillas, Muñoz y Núñez (2020), menciona que para una campaña publicitaria debe aportar soluciones al problema que se presente, así podrá garantizar la eficacia de la campaña y también se debe resaltar el público objetivo, identificar el problema (p.252).

Colás y Quintero (2020), menciona que la campaña publicitaria determina el impacto que tienen en las personas, con un fin de valorar la eficacia y conocer la respuesta del público a quien va dirigido (p.190).

Además de la campaña publicitaria, consta de un elemento donde se enfocan una parte de la elaboración de esta, el cual es el Briefing.

Vilajoana (2015), dice que el Briefing es un documento elaborado por el enunciante, donde este se encarga de la recolección de información del mercado, el publico objetivo o consumidor y los objetivos de comunicación. Aquello se podrá utilizar como la información como base y guía, utilizadolo como instrucciones para elaborar una buena estrategia publicitaria. Por tanto es un documento elaboradoque sirve como un objeto donde se ordena los datos que permitirán idetificar y definir lo que se quiere coseguir con la campaña de manera clara, sencilla y concreta, además que responde como herramienta útil para utiliarlo en la elaboración de la campaña (p.14).

Ordaz (2016), dice que el briefing tiene como finalidad informar el trabajo que se realizará y las actividades que se denominarán cada integrante que esté involucrado, además que da a conocer hacia donde se dirige el proyecto a desarrollar y fijan estrategias para lograr con el objetivo (p.1).

Según Martín de Francisco (2018), el briefing es un documento que expresa la razón por la que se está realizando para la elaboración de una campaña, además contiene la información necesaria para que los encargados lo hagan de la mejor manera (p.5).

Según Zambrano (2019), define que el briefing como un elemento necesario para determinar responsabilidades, identifica los problemas que están pasando y ubican los objetivos (p.71).

Según González (2019), define que el briefing debe ser como una pantalla donde se debe proyectar toda la imagen de la empresa o instituto, la personalidad y verdad del producto o servicio, además que posee componentes emocionales y psicológicos que puede ser definitivo para la elaboración de una campaña (p.40).

Jefferies y Vial (2020), dice que el briefing es como un pasaporte, es decir, un documento muy importante que sirve exclusivamente con la persona que lo maneja, porque sin ella no se podría manejar (p.6).

Existe otro elemento que complementa una campaña publicitaria, nos referimos a la Estrategia Publicitaria.

Vilajoana (2015), nos plantea que la Estrategia Publicitaria es algo indispensable para la creación o elaboración de una campaña, pues esta es orientada para cumplir, realizar y ejecutar con los objetivos. Además puede reconocer también los factores internos y externos, que afecten al desarrollo de la campaña en proyección. Sino se hace uso de esta no se podría elaborar, porque se podría abarcar en errores y en base a esos apuntes se puede dificultar las posibilidades de cumplir o lograr con los objetivos propuestos para el desarrollo de la campaña publicitaria (p.20).

Según Vidal (2016), define que la estrategia publicitaria es una planificación y elaboración de una campaña utilizando pruebas claras en cada momento y de manera adecuada a los medios (p.23).

Rojas (2017), dice que la estrategia publicitaria en como un camino que trata de dirigir y manejar una campaña publicitaria, con el fin de una conseguir una reacción hacia esta en los receptores o publico objetivo (p.13).

Ramírez (2017), dice que la estrategia publicitaria es donde se medirá la eficacia de manera publicitaria y reflejará la respuesta del público que se espera obtener basados en el objetivo planeado (p.5).

Por otro lado, Aparicio y Quea (2017), define que la estrategia publicitaria es la clave del éxito porque es la razón si es que una campaña publicitaria funciona o no, basados en resultados (p.27).

Vargas (2019), define que la estrategia publicitaria es como una herramienta que ayudará en la elaboración de la campaña, además que se debe considerar al target o público a quien irá dirigido, los medios y el mercado (p.11).

Por otro lado, la variable igualdad de género también es objetivo estudio y se define de la siguiente manera.

Sáez, Benavente, Muñoz & Rodríguez (2016), dicen que la Igualdad de género entre mujeres y hombres es un principio jurídico de hoy en día, sin embargo existe mucha violencia de género y discriminación en lo que se refiere al entorno laboral es decir el trabajo y lo que le contribuye a uno que es el salario, pues son las del sexo femenino las que son más afectadas en este tipo de situación, pero aún se sigue trabajando en distintos países para que esa situación cambie a favor de ambos géneros por igual y sin distinción alguna (p.9).

Según Pavletich (2015), define que la igualdad de género es la serie de roles, características de actitudes, valores, que la sociedad determina a ambos géneros (p.23).

Según Mosquera y González (2015), definen que la igualdad de género es la imparcialidad en las oportunidades y la eliminación de las desigualdades humanas (p.17).

Acuña, Puémape, Moreyra y Velásquez (2017), dice que la igualdad de género es la manera justa de tratar a una mujer y a un hombre de acuerdo a las necesidades y en asegurar la igualdad en sus derechos (p.9).

Chen, Hernández y Segura (2020), dicen que la igualdad de género es asegurar los derechos humanos entre ambos sexos, de manera equitativa y efectiva (p.5).

Megías (2020), dice que la igualdad de género es una forma de equidad entre el hombre y la mujer sin distinción ya sea en trabajo, familia o educación (p.1).

La igualdad de género toma puesto importante en parcialidad de ambos géneros y esta presenta elementos, como Beneficios Económicos.

Sáez, Benavente, Muñoz & Rodríguez (2016), dicen que los Beneficios económicos viene a ser la obtención de un objetivo que se ha trabajado para disponer de ella, además que es un proceso de crecimiento sostenible para la persona de manera equitativa para los dos sexos, es decir masculino y femenino, pues la mayoría de veces las mujeres son consideradas como el sexo débil y muy discriminado tan solo por el hecho de ser mujer, es por ello que con los beneficios económicos deben ser igual para ambos, pues los dos tienen derecho a laborar y disponer de un buen sueldo por igual (p.11).

Según Sánchez (2016), define que los beneficios económicos es un tema amplio, desarrollado en ámbito de la economía que se relaciona con los ingresos y costes derivados (p.1).

Bartolo, Callán y Tupiño (2016), define que los beneficios económicos son pagos de remuneración de lo que los trabajadores ganan por su desempeño (p.36).

Gutiérrez (2017), dice que los beneficios económicos disponen planes de implementación en los sueldos o comisiones, como la gratitud laboral, clima laboral entre otros, en las empresas generalmente (p.10).

Según Cornejo y Morales (2018), dicen que los beneficios económicos es una forma de innovación económica para la mejor disposición de recursos de los que laboren (p.12).

Por otro lado Torres, Melo y Gallardo (2019), definen que los beneficios económicos son incentivos que empleadores deben brindar como forma de pago adicional en los salarios de los trabajadores (p.2).

La también un elemento que complementa a la igualdad de género y nos referimos al Beneficio Socio Laboral.

Sáez, Benavente, Muñoz & Rodríguez (2016), nos dicen que el Beneficio socio laboral es importante promulgarla para la igualdad efectiva entre ambos géneros en los centros de trabajos, pues estos beneficios protegen tus derechos,

seguridad y salud en donde se labore, pues las empresas tienen la obligación de velar por los trabajadores y se debe ejecutar de manera equitativa, pues es muy común ver que se dé un trato diferente a los hombres por encima de las mujeres, y esta situación es la que se debe modificar para una mejor equidad (p.11).

Según Minguez (2017), define que el beneficio socio laboral genera una buena economía que no solo rinde a ese nivel, sino también en la integración social (p.13).

Layunta y Gallego (2019), dicen que el beneficio socio laboral es escasa en mujeres, resultado de discriminaciones en todos los ámbitos de la sociedad en la que vivimos (p.5).

Según Ayuso, García y Pérez (2020), define que el beneficio socio laboral expresa los términos sociales generando de alguna manera entidad y va ligado a la economía y beneficios creados más que estas transiciones (p.2).

Vildoso (2020), dice que el beneficio socio laboral es lo que se debe brindar a los trabajadores, pues dispone de seguridad y salud dentro del centro de trabajo (p.8).

Por otro lado, Sevilla (2021), dice que el beneficio socio laboral no se da de forma equitativa por la existencia de violencia y perjuicios hacia la mujer (p.10).

Finalmente contamos con la variable Concientización donde dispone del siguiente concepto.

Kohan (2020), dice que la concientización es de mucha importancia en el ser humano, pues, es una toma de conciencia que influye en la reflexión, los pensamientos y la acción de esta. Además, que considera que es la unión de una teoría con una práctica de manera que brinda una efectiva transformación en la manera en cómo se vive y en su pensamiento. A parte contamos con dos elementos indispensables que genera la concientización, estamos hablando de la educación y la igualdad, ya que teniendo estos dos, se podrá realizar este proceso (p.80).

Por otro lado, Vithoulkas (2014), asegura que la concientización es definido más como un sentido moral, es una habilidad de la persona donde recibe una información y decide si es correcto o incorrecto (p.3).

Según Pallarés (2018), dice que la concientización se toma como una lección humana que se define entre dos formas de desigualdad o diferenciación, la que es producida por información de intelectuales y la de experiencia, es decir a los practicantes educativos (p.127).

Roque y Juárez (2018), definen que la concientización es punto clave para la persona, pues ayuda a que las personas comprendan y razonen de manera positiva a un tema (p.4).

Becerra y Quispe (2016), dice que la concientización se complementa con el aumento de autoestima individual y colectiva, esta aparece como medio para que sirva en la transformación al pensamiento de las personas (p.58).

Mendoza (2019), dice que la concientización se da en las personas generando cambios positivos de actitudes y comportamientos (p.6).

Existe un elemento que complementa a la variable presentada anteriormente, esta es la Educación y presenta teorías.

Kohan (2020), dice que la educación es muy necesaria en la persona, pero se da algo muy común al momento de procesarla, pues, los maestros no son más que los que producen conocimientos a los estudiantes, sin ninguna clase de curiosidad, situación que debería cambiar, pues se considera que no solo es necesario una información basada por la ciencia o la tecnología, porque lo que es indispensable es disponer de la filosofía en el proceso de la educación hacia los alumnos (p.75).

García (2017), afirma que la educación estimula de alguna manera al crecimiento de la persona, sobre todo cuando se trata de una buena educación y de gran calidad (p.12).

Por otro lado Hernández (2017), dice que la educación forma parte de la tecnología y cada vez en su mayoría se exige la alfabetización, tomando como elemento más importante para el estudiante (p.330).

Según Llunch y Portillo (2018), dicen que la educación es una forma de aprendizaje constructivo, además dispone un proceso cultural y social, poniendo en práctica los conocimientos cognitivos y factores sociales (p.63).

Delgado, Vera, Cruz y Pico (2018), define que la educación es un proceso social, en el cual intervienen muchos aspectos y no se puede dar una educación sin la existencia de algo que defina sus niveles (p.3).

Touriñán (2018), define que la educación es parte de la realidad donde se utiliza gran parte del conocimiento en base a filosofías y teorías (p. 205).

Además de esta dimensión mencionada, la concientización cuenta con un último elemento que la complementa y es la igualdad.

Kohan (2020), dice que la Igualdad es algo que debe existir siempre para la concientización, además que es común relacionar la igualdad que se debe tomar entre el educador y el educado, eso acompaña a una idea muy mencionada por el autor, donde nadie es superior a nadie, además que al disponer de aquello se demuestra el saber escuchar sin hacer diferencia o agún tipo de distinción, esto brindará una buena toma de conciencia (p.97).

Según De la Cruz (2017), reconoce que la igualdad no debe ser absoluta pues, esto hace que destruyan los estímulos de manera que impide el crecimiento personal, pero si debe darse igualdad de oportunidades, pues hace uso de la conciencia (p.165).

Belando (2017), dice que la igualdad se debe dar en oportunidades en el alumno y el maestro, además de una gran calidad, pues solo así se podrá alcanzar una gran rentabilidad en el aprendizaje (p.223).

Por otro lado, Nuño (2018), dice que la igualdad se basa en las mismas oportunidades en cuanto a la accesibilidad de poder realizar cosas que cualquiera puede desear (p.17).

Guadalupe, León, Rodríguez y Vargas (2017), dice que la igualdad brinda buenas opciones de oportunidades en el sistema de educación como mecanismo fundamental (p.36).

Según Benavidez, Guerra y Narváez (2019), definen que la igualdad se basa en las oportunidades de la manera de dar la accesibilidad en la educación (p.22).

# III.METODOLOGÍA

# 3.1. Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo, fue elaborado en base a un enfoque cuantitativo, con la finalidad de presentar resultados verídicos y muy específicos. Según Cárdenas (2018), se basa en el positivismo lógico, dirigidos en datos donde se puedan cuantificar y en un análisis estadístico con datos numéricos (p.3).

Por otro lado, dispuso de un tipo de investigación aplicada, debido a que se elaboró un instrumento para la solución de la problemática. Según Nieto (2018), considera que está basada en la solución de problemas que se presentan en el proceso de cualquier actividad humana (p.3).

En base al nivel de investigación, se usó un nivel descriptivo para definir características del fenómeno y permite analizar, detallar a la población. Según Hernández (2014), define que busca la especificación de propiedades, características o los grupos de personas donde se pueda someter a un análisis (p.92).

Por último, el diseño fue experimental, pues, las variables fueron manipuladas y además se evalúa las causas del objeto de estudio. Según Hernández (2014) son utilizados cuando el investigador busca determinar el efecto de una causa manipulada (p.130).

Además, la investigación constará de un aspecto Cuasi-experimental, donde es común realizar prepruebas y pospruebas, para cumplir con el objetivo de poder confirmar y comprobar la efectividad de aquella estrategia planteada, además que se podrá seleccionar un grupo de forma aleatoria para la aplicación de esta. (Curbeira, Bravo y Morales, 2017, p. 29)

# 3.2. Variable y operacionalización

Tabla N° 1: Identificación de las variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Campaña Publicitaria Igualdad de Género	Cuantitativa	Nominal	Independiente
V2	Concientización	Cuantitativa	Nominal	Dependiente

Fuente: Elaboración propia

# 3.2.1. Variable 1: Campaña Publicitaria, Igualdad de Género

Para Vilajoana (2015), la elaboración de una campaña publicitaria cumple con el objetivo de facilitar al lector de entender el mensaje que se quiere dar, ya sea por medio afiches publicitarios u otros, respectivamente de buenos gráficos e información con la finalidad de transmitir y hacer llegar un mensaje al usuario o público consumidor (p. 10).

# **Dimensiones**

- Briefing
- Estrategia Publicitaria

## **Indicadores**

- Visión de Conjunto
- Conclusiones a largo plazo
- Conclusiones a corto plazo
- Estrategia Creativa

# Estrategia de Medios

Para Sáez, Benavente, Muñoz y Rodríguez (2016), en la Igualdad de género, la referencia social del trabajo se considera un objetivo económico. Promover una mayor igualdad entre hombres y mujeres puede traer beneficios económicos y socio laboral, pues se señalará que para alcanzar metas es preciso utilizar el potencial de las mujeres de manera más eficaz. Por lo tanto, se puede resumir que se debe dar las mismas oportunidades tanto para el sexo femenino y masculino, en el ámbito social y laboral (p. 11).

#### **Dimensiones**

- Beneficios Económicos
- Beneficios Socio laboral

## **Indicadores**

- La conciliación de intereses de las personas trabajadoras
- El papel de la política comunitaria
- Las políticas activas de empleo
- La cantidad y la calidad del empleo

# 3.2.2. Variable 2: Concientización

Para Kohan (2020), la concientización es la mirada más crítica de la realidad, es decir, una verdad que a través de dialogar o de alguna manera hacer llegar esa información por cualquier medio con función de generar reflexión sobre un asunto o situación. Se puede decir que una persona lograr concienciarse cuando logra mentalizarse de ello y generalmente para generar concientización basta aplicar una buena educación e igualdad (p. 80).

#### **Dimensiones**

Educación

# Igualdad

#### **Indicadores**

- Educación Filosófica
- Filosofía Occidental
- Epistemología del problema
- Sentido Político

Las presentes variables son las que se utilizó en un proceso metodológico deductivo, donde se basa en la utilización de conceptos de las variables identificadas para obtener términos claros y concretos, de manera específica para ayudar en el desarrollo del estudio, donde todo será plasmado en una matriz de operacionalización.

# Operacionalización de Variables

Se pudo llevar a cabo el estudio de ambas variables con la finalidad de realizar un trabajo completo de la misma manera metodológico para poder resumir los conceptos relacionados a las variables y desarrollar un verdadero proyecto de investigación. Las variables fueron determinadas por el problema social presentado actualmente con mucha frecuencia que es la igualdad de género y que a ello se decidió dar un aporte, es por lo que determinó realizar una campaña y con ello generar concientización en los estudiantes que son los que aprenden día a día. Las variables presentadas tuvieron el apoyo de algunos teóricos que ayudaron a profundizar sus conceptos y determinar sus respectivas dimensiones. La información presentada se encuentra en la matriz de operacionalización. (Véase en el Anexo 1)

# 3.3. Población, muestra y muestreo

#### **Población**

Para Arias (2016), la población se denomina a un conjunto de casos, definido y accesible, donde se tomará como referencia para poder determinar la

muestra y si logra cumplir con varios criterios. Además, especifica que cuando se habla de población no solo son humanos sino también a otras especies o formatos. Por lo tanto, el tipo de población será finita, pues el colegio posee un listado de alumnos que pertenecen a secundaria, siendo un total de 108 alumnos.

## Criterio de inclusión

Para poder recolectar los datos se usó como muestra a los alumnos de 12 a 13 años, que pertenecen al primer y segundo año de secundaria, donde cada sección constaba de 54 alumnos, debido a que corresponden con el público objetivo.

#### Muestra

Según Arias (2016), la muestra donde se determinará un número específico de participantes relacionándolos con los objetivos que se quiere cumplir, donde es denominado tamaño de muestra, donde se podrá calcular por medio de fórmulas o paquetes estadísticos (p.206).

El tamaño de la muestra será de 84 alumnos del colegio "María y José de los Olivos". La presente muestra se trata en un procedimiento estadístico y matemático, cuya formula es: n= N\*Z (2)\* p (q) / e (2) (N-1)+Z (2) \*p (q) donde sus valores son: **Z**= Nivel de confianza = 1.96 al cuadrado (95% de seguridad) **p**= Proporción esperada (0.5) **q**= Porcentaje de no aceptación = 1 – p **N**= Total de la población = 108 **e**= Margen de error (5%) **n**= Tamaño de muestra, y al reemplazar los valores en la formula se pudo obtener un valor de 84 como tamaño de muestra. (**véase en el anexo 3**)

En base a la formula aplicada, se pudo concluir que, 84 alumnos es la muestra que se tomó para la respectiva ejecución de serán para el grupo experimental y el otro grupo de control.

#### Muestreo

Se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple, donde los autores Otzen y Manterola (2017), dicen que se puede garantizar que los individuos que son parte de la población blanca son importantes y disponen de la misma oportunidad de ser partícipe en la muestra.

# 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

## Técnica de recolección de datos

Para Torres, Paz y Salazar (2019), la técnica es considerada una etapa de gran importancia, donde se puede obtener datos mediante la observación y encuestas (p. 2). Por esta razón, se usó la técnica de la encuesta que consta con preguntas divididas por cada dimensión planteadas por las variables.

## Instrumento

Cohen y Gómez (2019), dice que mediante el instrumento se expresan las variables, donde asumen de manera interrogativa, con el fin de obtener registros que haga que el investigador se ponga en dialogo con la realidad (p.35).

Por lo que, en esta presente investigación se utilizó como instrumento o herramienta, el cuestionario a través de 13 preguntas divididas en dos secciones por medio de la variable fusionada de Campaña Publicitaria de Igualdad de género con 9 preguntas y la variable de concientización con 4 preguntas. Todas ellas utilizando la escala nominal que contiene respuestas cerradas: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo

# Validez

Moreno (2017), define como validez a la adecuación más cercana y directa entre la naturaleza del objeto que se está midiendo y el instrumento, donde se puede comprobar la fiabilidad y si contiene todo el contenido que se desee resolver. (p.115)

En la tabla N° 2: En el Juicio de experto, participaron cuatro profesionales donde validaron el instrumento, estamos hablando de, el Ph.Dr. Miguel Cornejo Guerrero, el Dr. Juan Apaza Quispe, la Magister Karla Robalino Sánchez y la

Magister Rocío Bernaza Zavala, con ello se pudo pasar los datos al SPSS 21 obteniendo así un 0,012 como significancia exacta bilateral. (Véase en el anexo 4)

## Confiabilidad

Así mismo, Moreno (2017), dice que la confiabilidad se refiere a la precisión dentro del proceso de medición, donde se define que es estable y consistente, logrando mayor rigurosidad. (p. 117) En otras palabras, trata de que, al aplicar el instrumento por los investigadores, se pueda obtener resultados iguales con el menor error posible.

En esta investigación se utilizó el método de Alfa de Cronbach, donde se agregó los datos al IBM SPSS 21.

En la tabla N° 3: se mostró la tabla de confiabilidad, donde de 0 hasta 0.2 significa muy baja confiabilidad, 0.2 hasta 0.4 es baja confiabilidad, 0.4 hasta 0.6 es moderada confiabilidad, 0.6 hasta 0.8 es buena confiabilidad y desde 0.8 hasta 1 es alta confiabilidad. (Véase en el anexo 5)

En la tabla N° 4: Se obtuvo como el valor del Alfa de Cronbach es de 0.968, donde es interpretada que el instrumento consta de alta confiabilidad. de 13 ítems. (Véase en el anexo 6)

## 3.5. Procedimientos

Para el desarrollo del presente proyecto y la obtención de información recopilada se realizó en base a libros digitales. Por otro lado, la obtención de las respuestas de los encuestados fue por medio de la plataforma Google Formularios, donde fue derivado por medio de correo Gmail, a la asesora de la institución "María y José de los Olivos", para que compartiera con los alumnos y puedan contestar las preguntan de acuerdo con su opinión de cada uno. La institución se encargó de compartir a los alumnos por medio de un enlace, conforme a la encuesta, donde se adjuntó las piezas gráficas y las preguntas relacionadas. De esta manera pudimos obtener resultados ante la encuesta ejecutada que con ello se ordenó en un Excel por cada pregunta de los 84

encuestados, luego se procedió a pasarlos al programa estadístico de IBM SPSS 21, donde especificamos en la vista de las variables, el nombre, tipo, decimales, etiqueta, valores y finalmente el rol, con ello ejecutamos la frecuencia especificando con tablas y gráficos de barras por cada pregunta. Respectivamente se procedió a editar los gráficos con colores relacionados a la temática de la investigación e interpretar cada uno de ellos tanto para el grupo control y experimental.

### 3.6. Método de análisis de datos

La investigación, constó de un enfoque cuantitativo, es por eso que se realizó uso de análisis estadísticos tanto como descriptivos e inferencial conforme a la información que se recolectó, esta información fue obtenida por medio de un cuestionario, el cual fue realizada con opciones dicotómicas teniendo en cuenta las respuestas de si o no. Se hará uso de Software estadístico IBM SPSS Versión 21 para el proceso de los datos obtenidos, además, con el análisis descriptivo el programa nos brindará tabulaciones y gráficos para poder determinar la frecuencia de las respuestas dadas. Por otro lado, para el análisis inferencial se usó el Rho Spearman con la finalidad de confirmar las hipótesis y conocer si existe relación entre las variables.

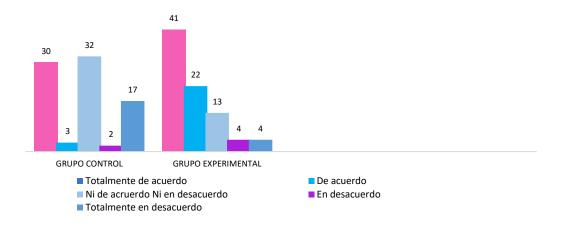
## 3.6.1. Análisis descriptivos

El cuestionario fue aceptado y respondido por 20 estudiantes del colegio "María y José de los Olivos" como prueba piloto, constaba de 13 preguntas relacionadas al estudio con el objetivo de determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria. Las frecuencias de los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes:

Figura N°1: Visión de conjunto

Cree que los afiches y banners presentan una visión del problema que se está dando en la sociedad.

Total de encuestados: 84

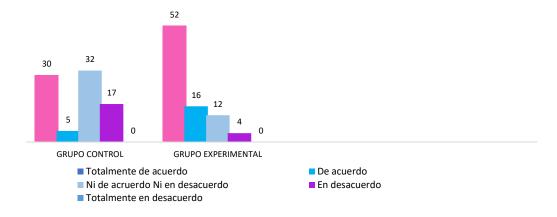


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la figura N°1, del grupo experimental, que el 48.8% (41), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches presentan visión del problema de la sociedad, mientras que el 26.2% (22) sólo están de acuerdo, el 15.5% (13) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.8% (4) está en descuerdo y 4.8% (4) está totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 35.7% (30), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 3.6% (3) sólo están de acuerdo, el 38.1% (32) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.4% (2) están en desacuerdo y 20.2% (17) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°2: Conclusiones a largo plazo

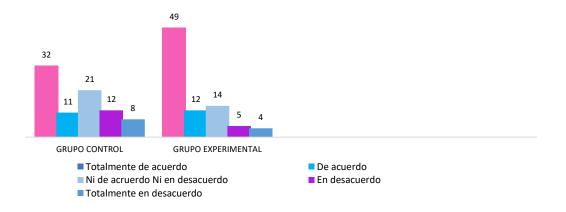
Considera que los afiches al igual que los banners presentan gran potencial para fomentar el objetivo de la campaña.



Interpretación: Se puede observar en la figura N°2, del grupo experimental que el 61.9% (52), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches presentan gran potencial para fomentar el objetivo de la campaña, mientras que el 19% (16) está de acuerdo, el 14.3% (12) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4.8% (4) está en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 35.7% (30), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 6% (5) sólo están de acuerdo, el 38.1% (32) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20.2% (17) están en desacuerdo.

Figura N°3: Conclusiones a corto plazo

## Cumple con impulsar la igualdad de género en los mensajes de las piezas gráficas.



Interpretación: Se puede observar en la figura N°3, en el grupo experimental que el 58.3% (49), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los mensajes utilizados en los afiches son los adecuados, mientras que el 14.3% (12) está de acuerdo, el 16.7% (14) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, 6% (5) está en desacuerdo y el 4.8% (4) está totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 38.1% (32), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 13.1% (11) sólo están de acuerdo, el 25% (21) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% (12) están en desacuerdo y 9.5% (8) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°4: Estrategia Creativa

Tanto los afiches publicitarios y banners son una buena estrategia para fomentar el mensaje de concientización sobre la "igualdad de género".



Total de encuestados: 84

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se puede observar en la figura N°4, en el grupo experimental que el 64.3% (54), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches publicitarios son buenas estrategias para fomentar el mensaje de concientización sobre la igualdad de género, mientras que el 20.2% (17) está de acuerdo, el 10.7% (9) está en desacuerdo y el 4.8% (4) está en totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 35.7% (30), de

los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 15.5% (13) sólo están de acuerdo, el 25% (21) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% (12) están en desacuerdo y 9.5% (8) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°5: Estrategia de medios

Piensa que las piezas gráficas presentadas por medio de la red social (Facebook) ayudará a difundir el problema social.

Total de encuestados: 84



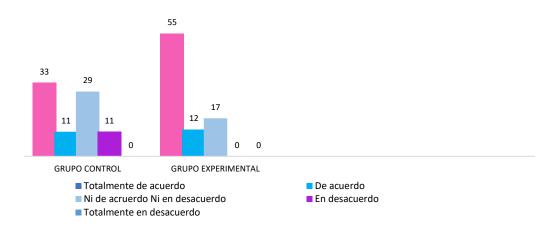
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la figura N°5, del grupo experimental que el 60.7% (51), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches presentados pueden fomentarse por medio de la red social (Facebook), mientras que el 20.2% (17) está de acuerdo, el 13.1% (11) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% (5) está en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 38.1% (32), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 13.1% (11) sólo están de acuerdo, el 25% (21) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.1% (11) están en desacuerdo y 10.7% (9) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°6: La conciliación de intereses de las personas trabajadoras

Opina que los afiches y los banners promueven la conciliación e igualdad de género en el ámbito laboral.

Total de encuestados: 84

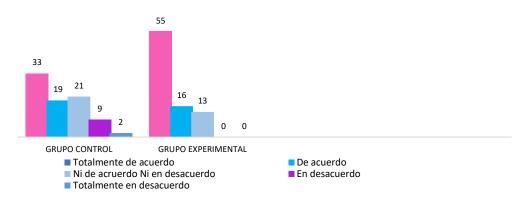


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la figura N°6, del grupo experimental que el 65.5% (55), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches promueven la conciliación e igualdad de género en el ámbito laboral, mientras que el 14.3% (12) está de acuerdo, el 20.2% (17) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 39.3% (33), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 13.1% (11) sólo están de acuerdo, el 34.5% (29) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13.1% (11) están en desacuerdo.

Figura N°7: El papel de la política comunitaria

Está a favor con que los banners y los afiches fomentan los derechos que disponen tanto los hombres como las mujeres.



Interpretación: Se puede observar en la figura N°7, del grupo experimental que el 65.5% (55), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo con que los afiches fomentan los derechos que disponen tanto los hombres como las mujeres, mientras que el 19% (16) está de acuerdo y el 15.5% (13) no está de ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 39.3% (33), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 22.6% (19) sólo están de acuerdo, el 25% (21) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.7% (9) están en desacuerdo y 2.4% (2) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°8: Las políticas activas de empleo

Presentan las piezas gráficas la igualdad de oportunidades de trabajo en el mercado laboral, de forma que ambos géneros dispongan de mismas oportunidades.

36 30 17

GRUPO EXPERIMENTAL

Total de encuestados: 84

Fuente: Elaboración propia

■ Totalmente de acuerdo

■ Totalmente en desacuerdo

■ Ni de acruerdo Ni en desacuerdo

**GRUPO CONTROL** 

**Interpretación:** Se puede observar en la figura N°8, en el grupo experimental que el 64.3% (54), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches presentan la igualdad de oportunidades de trabajo en el mercado laboral, mientras que el 20.2% (17) está de acuerdo y el 9.5% (8)

De acuerdo

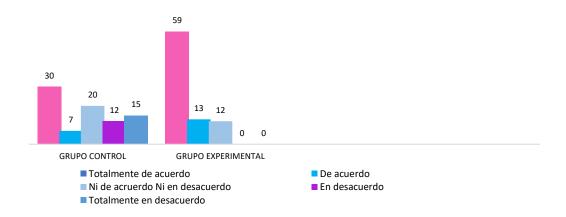
■ En desacuerdo

no está de ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% (5) están en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 42.9% (36), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 8.3% (7) sólo están de acuerdo, el 35.7% (30) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.4% (2) están en desacuerdo y 10.7% (9) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°9: La cantidad y la calidad del empleo

# Fomenta la igualdad de género, de forma que se pueda obtener misma cantidad y calidad de empleos equitativamente.

Total de encuestados: 84



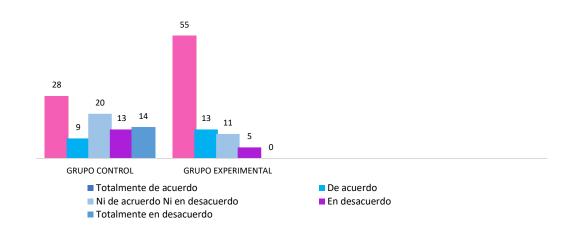
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la figura N°9, en el grupo experimental que el 70.2% (59), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches fomentan la igualdad de género, de forma que se pueda obtener misma cantidad y calidad de empleos equitativamente, mientras que el 15.5% (13) está de acuerdo y el 14.3% (12) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 35.7% (30), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 8.3% (7) sólo están de acuerdo, el 23.8% (20) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14.3% (12) están en desacuerdo y 17.9% (15) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°10: Educación Filosófica

## Los aportes que brindan los afiches y banners, pueden generar mayor aprendizaje y educación.

Total de encuestados: 84

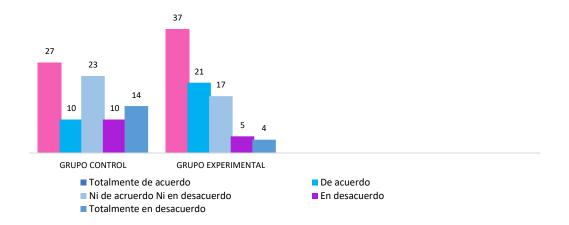


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se puede observar en la figura N°10, del grupo experimental que el 65.5% (55), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los aportes que brindan los afiches pueden generar mayor aprendizaje y educación en los estudiantes, mientras que el 15.5% (13) está de acuerdo y el 13.1% (11) está totalmente en desacuerdo y el 6% (5) en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 33.3% (28), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 10.7% (9) sólo están de acuerdo, el 23.8% (20) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.5% (13) están en desacuerdo y 16.7% (14) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°11: Filosofía occidental

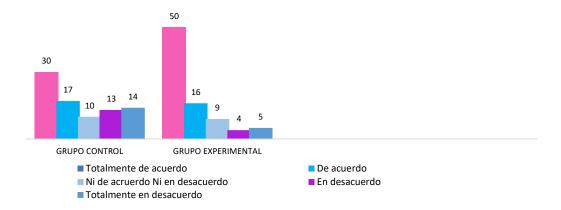
Está de acuerdo que mediante la información presentada en los afiches y banners generan un nuevo pensamiento.



Interpretación: Se puede observar en la figura N°11, del grupo experimental que el 44% (37), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que mediante la información presentada en los afiches se genera un nuevo pensamiento en los estudiantes, mientras que el 25% (21) está de acuerdo, el 20.2% (17) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% (5) está en desacuerdo y el 4.8% (4) está totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 32.1% (27), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 11.9% (10) sólo están de acuerdo, el 27.4% (23) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.9% (10) están en desacuerdo y 16.7% (14) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°12: Epistemología del problema

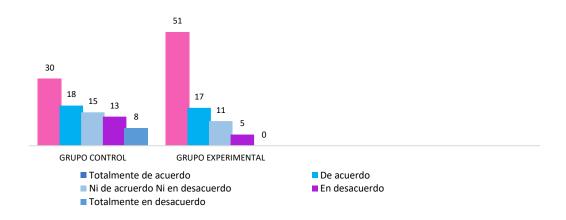
La información que contienen genera reflexión ante el problema social presentado.



Interpretación: Se puede observar en la figura N°12, que el 59.5% (50), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que la información que complementa los afiches genera reflexión en los estudiantes ante el problema social presentado, mientras que el 19% (16) está de acuerdo, el 10.7% (9) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.8% (4) está en desacuerdo y el 6% (5) está totalmente en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 35.7% (30), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 20.2% (17) sólo están de acuerdo, el 11.9% (10) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.5% (13) están en desacuerdo y 16.7% (14) está totalmente en desacuerdo.

Figura N°13: Sentido Político

## Las piezas gráficas presentan normas de igualdad.



Interpretación: Se puede observar en la figura N°13, que el 60.7% (51), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches presentan un sentido político en normas de igualdad, mientras que el 20.2% (17) estuvo de acuerdo, 13.1% (11) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6% (5) estuvo en desacuerdo. Mientras que en el grupo control el 35.7% (30), de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo, el 21.4% (18) sólo están de acuerdo, el 17.9% (15) no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 15.5% (13) están en desacuerdo y 9.5% (8) está totalmente en desacuerdo.

#### 3.6.2. Análisis inferencial

En este análisis se utilizará de la misma manera los resultados del cuestionario para descubrir la comprobación de las hipótesis, previo a esto se realizó una prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, ya que la muestra que presenta la investigación es mayor a 50 personas, contando con el nivel de significancia de 0.00, con ello corresponde realizar la medición de Rho Spearman.

En la tabla N°5: Prueba de normalidad se obtuvo el nivel de significancia en Kolmogorov-Smirnov donde se obtuvo 0.000 entre campaña publicitaria de igualdad de género y en concientización, mientras que en Shapiro-Wilk se obtuvo 0.000 en la primera variable y en la segunda se obtuvo 0.001, es así como se utilizará el método de Rho Spearman en las correlaciones. (Véase en el anexo 7)

## Prueba de Hipótesis general

**Hi:** Existe influencia en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de géneroy la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Ha: La influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de géneroy la

concientización es medianamente positiva en los estudiantes del primer añode secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

**Ho:** No existe influencia en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla N°6:

		001101001000		
			CAMPAÑA	CONCIENTIZA
			PUBLICITARIA	CIÓN
			DE IGUALDAD	
			DE GÉNERO	
	CAMPAÑA PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1.000	.651**
	DE IGUALDAD DE	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	GÉNERO	N	84	84
		Coeficiente de correlación	.651**	1.000

Sig. (bilateral)

Correlaciones

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

CONCIENTIZACIÓN

**Interpretación:** Se muestra una significancia fue de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. En cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo se puede apreciar que fue una correlación positiva moderada de 0.651, de tal modo que existe relación efectiva entre las variables presentadas.

Ν

## Prueba de Hipótesis específicas

**Hi:** Existe influencia en un Briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdadde género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

.000

84

**Ha:** La influencia de un Briefing y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primeraño de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

**Ho:** No existe influencia en un briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla N°7:

Correlaciones

			BRIEFING	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	BRIEFING	Coeficiente de correlación	1.000	.555**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.555**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

**Interpretación:** Se muestra una significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo se presentó una correlación positiva baja de 0.555, de tal modo que existe relación e influencia entre del Briefing y la concientización de los estudiantes del colegio María y José, los Olivos, Lima, 2021.

**Hi:** Existe influencia en una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año desecundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

**Ha:** La influencia de una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima,2021

**Ho:** No existe influencia en una estrategia publicitaria y una campaña publicitariasobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año desecundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla N°8:

#### Correlaciones

			ESTRATEGIA PUBLICITARIA	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.752** .001
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.412**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Interpretación: Se muestra una significancia es de 0.001, lo cual es menor que 0.05 (p=0.010 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo se puede apreciar que fue una correlación positiva alta de 0.752, de tal modo que existe relación e influencia en una estrategia publicitaria y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

**Hi**: Existe influencia en Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobrela Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

**Ha:** La influencia de Beneficios económicos y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

**Ho:** No existe influencia en Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año desecundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla N°9:

Correlaciones

			BENEFICIOS ECONÓMICOS	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	BENEFICIOS ECONÓMICOS	Coeficiente de correlación	1.000	.635**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.400**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

**Interpretación:** Muestra una significancia es de 0.003, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de lainvestigación es aceptada, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo a baremo se puede apreciar que presentó una correlación positiva moderada de 0.635, de esta manera existe relación e influencia entre los Beneficios económicos y la concientización de estudiantes del primer año desecundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

**Hi:** Existe influencia en Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria sobrela Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

Ha: La influencia de Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de

estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

**Ho:** No existe influencia en Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año desecundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

Tabla N°10:

Correlaciones

			BENEFICIOS SOCIO LABORAL	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	BENEFICIOS SOCIO LABORAL	Coeficiente de correlación	1.000	.695**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.695**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

**Interpretación:** Muestra una significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada, en cuanto al coeficiente de correlación de acuerdo al baremo se puede apreciar que presentó una correlación positiva moderada de 0.695. Entonces existe relación e influencia entre los Beneficios socio laboral y la concientización de estudiantes del primer año desecundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.

## 3.7. Aspectos éticos

El proyecto se desarrolló en base a los protocolos y requerimientos establecidos por las Universidad César Vallejo. Además, se respeta la propiedad intelectual, pues se toma información de otros autores para los

conceptos (como libros, artículos, revistas y tesis), los cuales se basan en como compete en las normativas del manual APA 7ª. edición.

Por otro lado, los resultados no fueron manipulados ni falsificados, pueslos datos son verídicos del cuestionario elaborado. Estos datos fueron ingresados y a su vez extraídos del programa estadístico IBM SPSS Versión 21, para el análisis y posteriormente a la interpretación, como por ejemplo la confiabilidad del instrumento realizado con el Alfa de Cronbach y el uso de tablas y gráficos.

Queda demostrado que los resultados que se obtuvieron son propios, además, que la presente investigación pasó por la plataforma de Turnitin para evitar plagio o el intento de vulnerar los derechos de autor.

## IV. RESULTADOS

En este capítulo se presentó los resultados basados en el análisis de los datos obtenidos en la experimentación, luego de la interpretación estadísticamente en el anterior capítulo.

Con respecto a la pregunta N°1, se interpretó que de los 84 encuestados del grupo experimental un 41 (48.8%) estaban totalmente de acuerdo con que los afiches y banners presentan una visión del problema que se está dando en la sociedad, el 22 (26.2%) estuvo de acuerdo, mientras que el 13 (15.5%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 (4.8%) estuvo en desacuerdo y el 4 (4.8%) estuvo totalmente en desacuerdo. Contrastando con los del grupo control que el 30 (35.7%) de los encuestados respondieron que estuvieron totalmente de acuerdo, el 3 (3.6%) estaban de acuerdo, el 32 (38.1%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2 (2.4%) estuvieron en desacuerdo y 17 (20.2%) totalmente en desacuerdo. Es por lo que se demostró la aceptación de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que los diseños de los banners y afiches si cumplen con el propósito de mostrar la problemática y el mensaje. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo con que presentaban la visión del problema, probablemente por la diferencia de edad y conocimiento sobre estos temas.

En la pregunta N°2, se pudo interpretar de los 84 encuestados del grupo experimental, el 52 (61.9%) estuvo totalmente de acuerdo que los afiches al igual que los banners presentan gran potencial para fomentar el objetivo de la campaña, el 16 (19%) estuvieron de acuerdo, mientras que 12 (14.3%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4 (4.8%) estuvieron en desacuerdo. Considerando que el grupo control obtuvo el 30 (35.7%) que respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 5 (6%) sólo estuvieron de acuerdo, el 32 (38.1%) no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 17 (20.2%) estuvieron en desacuerdo. Con ello hubo gran diferencia con el grupo entre ambos grupos, considerando que el grupo experimental es el que estudiamos, se puede decir que se da la aceptación, ya que hubo una gran parte que si consideró que los tanto como los banners y afiches si cumplen con el propósito de presentar un gran potencial. Sólo muy pocos no

estuvieron de acuerdo, probablemente por la diferencia de edad y conocimiento sobre los medios de publicidad.

Se determinó que en la pregunta N°3, de los 84 encuestados del grupo experimental, el 49 (58.3%) respondieron que estaban totalmente de acuerdo con que las piezas gráficas cumplen con impulsar la igualdad de género en los mensajes, el 12 (14.3%) estuvieron de acuerdo, mientras que el 14 (16.7%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5 (6%) estuvieron en desacuerdo y sólo el 4 (4.8%) estuvieron totalmente en desacuerdo. En comparación con los resultados del grupo control donde el 32 (38.1%) de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo, el 11 (13.1%) estuvieron de acuerdo, el 21 (25%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12 (14.3%) estaban en desacuerdo y 8 (9.5%) estaban totalmente en desacuerdo. Es ello que se demostró la aceptación de los encuestados tanto del grupo control que, del grupo experimental, ya que hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito de impulsar la Igualdad de género. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo con que las piezas gráficas impulsaban en los mensajes el problema que se presentaba, probablemente por la diferencia de edad y conocimiento sobre mensajes que puedan persuadir.

Con respecto a la pregunta N°4, se obtuvieron resultados basándonos en los 84 encuestados del grupo experimental, que el 54 (64.3%) estuvieron totalmente de acuerdo que tanto los afiches y los banners son una buena estrategia para fomentar el mensaje de concientización sobre la Igualdad de género, el 17 (20.2%) estuvieron de acuerdo, mientras que el 9 (10.7%) estuvieron en desacuerdo y el 4 (4.8%) en totalmente en desacuerdo. No obstante, el grupo control obtuvo un 30 (38.1%) de los encuestados que respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 13 (15.5%) estuvieron de acuerdo, el 21 (25%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12 (14.3%) estaban en desacuerdo y 8 (9.5%) estaban totalmente en desacuerdo. Conforme a esto se demostró la aceptación de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito de que era una buena estrategia para fomentar el mensaje. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo con que

las piezas gráficas fomentaran los mensajes, probablemente por la diferencia de edad y conocimiento sobre mensajes de concientización.

En la pregunta N°5, se presentaron resultados conforme a los 84 encuestados del grupo experimental, donde el 51 (60.7%) respondieron que estaban totalmente de acuerdo que las piezas gráficas presentadas por medio de la red social Facebook ayudaría a difundir el problema social, el 17 (20.2%) estuvieron de acuerdo, mientras el 11 (13.1%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5 (6%) estaban en desacuerdo. Por otro lado, en el grupo control el 32 (38.1%) estuvieron totalmente de acuerdo, el 11 (13.1%) sólo estuvieron de acuerdo, el 21 (25%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 11 (13.1%) estaban en desacuerdo y 9 (10.7%) estaban totalmente en desacuerdo. Con respecto a ello se demostró la aceptación de los encuestados de ambos grupos, pues, hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito de que por medio de la red social Facebook ayudaría a difundir la problemática. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad y conocimiento de los medios de comunicación.

La pregunta N°6, se obtuvieron resultados de los 84 encuestados del grupo experimental, donde el 55 (65.5%) estuvo totalmente de acuerdo que los afiches y banners promueven la conciliación e igualdad de género en el ámbito laboral, el 12 (14.3%) estuvieron de acuerdo, mientras que el 17 (20.2%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. Contrastando con el grupo control que el 33 (39.3%) respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 11 (13.1%) estuvieron de acuerdo, el 29 (34.5%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11 (13.1%) estaban en desacuerdo. Basado en ello se demostró la aceptación de los encuestados de ambos grupos, pues, hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito de promover la igualdad. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad y la falta de conocimiento sobre temas sociales.

Con respecto a la pregunta N°7, se pudo obtener los resultados de los 84

encuestados del grupo experimental, donde el 55 (65.5%) estuvieron totalmente de acuerdo que los banners y afiches fomentan los derechos que disponen tanto a los hombres como las mujeres, el 16 (19%) estuvieron de acuerdo y el 13 (15.5%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. No obstante, el grupo control obtuvo 33 (39.3%) de los encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 19 (22.6%) sólo estuvieron de acuerdo, el 21 (25%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9 (10.7%) estaban en desacuerdo y 2 (2.4%) estaban totalmente en desacuerdo. Con ello se demostró la aceptación de los encuestados de ambos grupos, pues, hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito de que si fomentan los derechos de los hombres y las mujeres. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad y la falta de conocimiento sobre los derechos humanos.

En la pregunta N°8, se obtuvieron los resultados de 84 encuestados del grupo experimental, donde el 54 (64.3.%) estuvieron totalmente de acuerdo que las piezas gráficas presentan las oportunidades de trabajo en el mercado laboral para ambos géneros, el 17 (20.2%) estuvieron de acuerdo, mientras el 8 (9.5%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5 (6%) estaban en desacuerdo. Contrastando con el grupo control, donde un 36 (42.9%) estuvieron totalmente de acuerdo, el 7 (8.3%) estuvieron de acuerdo, el 30 (35.7%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2 (2.4%) estaban en desacuerdo y el 9 (10.7%) estaban totalmente en desacuerdo. Se pudo demostrar la aceptación de los encuestados de ambos grupos, pues, hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito de presentar la igualdad de oportunidades para ambos géneros. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad y la falta de conocimiento sobre el mercado laboral.

Con respecto a la pregunta N°9, se obtuvieron resultados de los 84 encuestados del grupo experimental, donde el 59 (70.2%) de los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo que los afiches y banners fomentan la igualdad de género, de forma que se pueda obtener misma cantidad y calidad de

empleos equitativamente, mientras que el 13 (15.5%) estuvieron de acuerdo y el 12 (14.3%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo. No obstante, el grupo control obtuvieron el 30 (35.7%) estuvieron totalmente de acuerdo, el 7 (8.3%) estaban de acuerdo, el 20 (23.8%) no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12 (14.3%) estaban en desacuerdo y el 15 (17.9%) está totalmente en desacuerdo. Entonces se obtuvo la aceptación de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito fomentar la igualdad de género en los empleos. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad y la falta de conocimiento sobre los empleos para ambos géneros.

En la pregunta N°10, contó con resultados de los 84 encuestados del grupo experimental, donde el 55 (65.5%) estaban totalmente de acuerdo que los aportes que brindan los afiches pueden generar mayor aprendizaje y educación en los estudiantes, mientras que el 13 (15.5%) estuvieron de acuerdo, el 11 (13.1%) estaban totalmente en desacuerdo y el 5 (6%) en desacuerdo. Contrastando con el grupo control que el 28 (33.3%) de los encuestados respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 9 (10.7%) sólo estuvieron de acuerdo, el 20 (23.8%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13 (15.5%) estaban en desacuerdo y 14 (16.7%) en totalmente en desacuerdo. Se pudo obtener la aceptación de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito generar mayor aprendizaje. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad y la falta de conocimiento sobre algunos términos.

La pregunta N°11, obtuvo resultados de 84 encuestados del grupo experimental, donde 37 (44%) estuvieron totalmente de acuerdo que mediante la información presentada en los afiches se genera un nuevo pensamiento en los estudiantes, mientras que el 21 (25%) estuvieron de acuerdo, el 17 (20.2%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5 (6%) estaban en desacuerdo y el 4 (4.8%) estaba totalmente en desacuerdo. No obstante, el grupo control contó con el 27 (32.1%) que estuvieron totalmente de acuerdo, el 10 (11.9%) sólo estuvieron de acuerdo, el 23 (27.4%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 10 (11.9%) estaban en desacuerdo y 14 (16.7%) estaban totalmente en desacuerdo. Se pudo

conseguir la aceptación de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito presentar mediante la información un nuevo pensamiento. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad, sexo y la falta de presentar una mente más abierta al momento de querer procesar nuevos pensamientos.

Con respecto a la pregunta N°12, tuvo resultados contando con 84 encuestados del grupo experimental, donde 50 (59.5%) estuvieron totalmente de acuerdo que la información que complementa los afiches genera reflexión en los estudiantes ante el problema social presentado, mientras que el 16 (19%) estuvo de acuerdo, el 9 (10.7%) no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4 (4.8%) estaban en desacuerdo y el 5 (6%) estaban totalmente en desacuerdo. Contrastando con el grupo control el 30 (35.7%) respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 17 (20.2%) sólo estaban de acuerdo, el 10 (11.9%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13 (15.5%) estaban en desacuerdo y 14 (16.7%) estaban totalmente en desacuerdo. Se obtuvo la aceptación de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que los banners y afiches si cumplen con el propósito presentar información que genera reflexión del problema social. Sólo muy pocos de los encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad, sexo y la falta de conocimiento sobre el tema recurrente en la sociedad.

En la pregunta N°13, se obtuvo resultados de los 84 encuestados del grupo experimental, donde el 51 (60.7%) estuvieron totalmente de acuerdo que los afiches presentan un sentido político en normas de igualdad, mientras que el 17 (20.2%) estaban de acuerdo, 11 (13.1%) ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5 (6%) estaban en desacuerdo. Contrastando con ello, el grupo control obtuvo el 30 (35.7%) respondieron que estaban totalmente de acuerdo, el 18 (21.4%) sólo estaban de acuerdo, el 15 (17.9%) no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13 (15.5%) estaban en desacuerdo y el 8 (9.5%) estuvieron totalmente en desacuerdo. Con ello se pudo definir que tuvo una gran aceptación por parte de los encuestados de ambos grupos, ya que hubo una gran parte que si consideró que las piezas gráficas si cumplen con el propósito presentar normas de igualdad. Sólo muy pocos de los

encuestados no estuvieron de acuerdo, posiblemente por la diferencia de edad, sexo y la falta de conocimiento sobre las normas.

Contrastando, se obtuvo interpretaciones obtenidas análisis inferencial empleado con la medición de Rho Spearman.

De la hipótesis general se determinó que, si existe influencia entre una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, debido al valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, se pudo apreciar una correlación positiva moderada de 0.555. De esta manera se demostró que existe relación e influencia en las variables presentadas. Contando con el resultado obtenido, se pudo concluir que la campaña publicitaria de Igualdad de género es un medio muy adecuado cuando el propósito es hacer llegar un mensaje y generar concientización en los usuarios. De tal modo que, se consideró que la campaña fue aceptada y apreciada de forma positiva por los estudiantes, además, que cumplió en la concientización y sensibilización de los estudiantes del colegio María y José sobre el tema social de la Igualdad de género.

De la hipótesis especifica 1 se concretó que, si existe influencia entre del Briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, donde el nivel de significancia fue de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Asimismo, se pudo apreciar una correlación positiva moderada de 0.651. Con los resultados obtenidos se puede concluir que el Briefing es necesaria para la elaboración de una campaña, por lo que fue expresada de manera correcta, logrando la aceptación de todos, considerando su diseño, sus gráficos, su estructura, la tipografía, el color y toda información sobre el tema relacionado con los afiches y banners.

De la hipótesis específica 2 se determinó que, si existe influencia entre una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y

José, donde el nivel de significancia fue de 0.001, lo cual es menor que 0.05 (p=0.010 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Además, de tener una correlación positiva alta de 0.752. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que una estrategia publicitaria es de gran ayuda para poder realizar una campaña, pues se puede incentivar al público para que se informe sobre el problema de una manera sencilla, efectiva y creativa como fueron los afiches y banners.

De la hipótesis específica 3 se pudo determinar que, si existe influencia entre Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, debido al nivel de significancia es de 0.003, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Donde también se pudo apreciar que presentó una correlación positiva moderada de 0.635. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que los Beneficios económicos son de gran importancia cuando se habla del mundo laboral, en esta situación con el tema de Igualad de género. Con las piezas gráficas empleadas se pudo dar a entender a los estudiantes sobre este tema, siendo así la campaña aceptada.

De la hipótesis específica 4 se concretó que, si existe influencia entre Beneficio socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, con un nivel de significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, presentó una correlación positiva moderada de 0.695. Con los resultados se concluyó que el Beneficio socio laboral es de gran importancia que se dé para ambos géneros, basándonos en la campaña que se realizó, se podría decir que fue aceptada ya que si pudo apreciar el propósito mediante los banners y afiches.

Se demostró que la campaña publicitaria de Igualdad de género fue aceptada por los estudiantes, debido a que se obtuvieron buenos resultados. Es por lo que, se puede confirmar las teorías de los que aseguran que una campaña

es la mejor opción para generar concientización sobre temas como es la Igualdad de género en el ámbito laboral.

## V. DISCUSIÓN

Para este capítulo se presentarán las discusiones basadas en los resultados que se obtuvieron en la investigación. Pues en el proceso de la presente tesis, el objetivo fue determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021. En la investigación se utilizaron antecedentes nacionales eh internacionales, los cuales presentan una metodología semejante y las variables principales, como fueron los teóricos, Meza (2018), Gutierrez (2018), Ulloa y valdivia (2019), Vilchez (2020), Allca (2020), asimismo, Castro y Huacon (2016), Cedeño y Gutiérrez (2017), Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), Jiménez (2016) y Alarcón (2018), ellos lograron ser de gran utilidad en los antecedentes para la investigación. Por otro lado, se puede decir que las preguntas u ítems planteados fueron muy específicos contrastando con otros teóricos que solían generalizar y no detallar muy bien las variables, pero aun así fueron eficientes para el trabajo y sirvieron para desarrollar el capítulo reciente. En base a ello, se presentará la discusión con cada ítem.

En la pregunta N°1, sobre si se cree que los afiches y banners presentan una visión del problema que se está dando en la sociedad, según el gráfico N°1 se comprueba que de todos los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 35.7% (control) aumentando a 48.8% (experimental) y para de acuerdo un 3.6% (control) aumentando a 4.8% (experimental), donde se pudo determinar una escala en equilibrio, pues es por lo que se presentó dos diferentes tipos de piezas gráficas. Por lo que, se utilizaron las bases teóricas como Meza (2018) mencionó para que la campaña tenga una visión de la problemática es importante la credibilidad de la fuente donde venga tal información que esté en las piezas, ya que así los usuarios podrán entender mejor (p. 19). Contrastando a ello, el teórico Gutiérrez (2018), dijo que para se pueda apreciar el problema en base a los afiches se debe dar acorde al diseño del mensaje, incluyendo desde el texto y las imágenes (p. 21). También hubo teóricos obtuvieron buenos resultados como

Ulloa y Valdivia (2019), ya que respecto a los conocimientos sobre el tema muestra que sus ideas se hicieron más claras, ya que pudo plasmar la visión del problema mediante la campaña presentada (p. 44). Contrastando con Castro y Huacon (2016), que obtuvieron como resultado que el 56% estuvieron de acuerdo que las campañas deberían estar mejor enfocadas en informar sobre la problemática para que pueda disminuir el problema dado (p. 82). Adicional a ello, el teórico Jiménez (2016) afirmó que la interpretación del problema de cómo ve el usuario en la campaña está como segundo plano ya que primero está la estrategia publicitaria (p. 21). De este modo, todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. De tal manera, se demostró como evidencia que los afiches y banners si logran en su mayoría mostrar lo que se quiere dar a conocer, como es en el caso de esta investigación que quiere mostrar la problemática de la ausencia de Igualdad de género. Además, que se debe dar importancia también a la composición de las piezas gráficas, enfocándonos en el texto, color, ilustraciones, etc.

En la pregunta N°2, sobre si se considera que los afiches al igual que los banners presentan gran potencial para fomentar el objetivo de la campaña, según el gráfico N°2 se puede comprobar con el total de encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo un 35.7% (control) aumentando a 61.9% (experimental) y para de acuerdo un 6% (control) aumentando a 14.3% (experimental), donde se determinó una escala media alta, debido a que pudieron percibir de diferente manera los gráficos de los banners y afiches. Basándonos en los tóricos Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), afirmó que la campaña es importante para cumplir con el objetivo principal del estudio (p. 3). De la misma manera el autor Alarcón (2018), opinó que se debe plasmar una información que, por medios visuales como banners, afiches, promocionales, fotografías, etc., es necesario y de gran importancia, ya que al usarlas correctamente se puede llegar a persuadir al usuario hacia el objetivo. Además, el teórico Jiménez (2016), dijo que los afiches y banners son un medio de comunicación muy factible con información sencilla y clara, donde si son de gran potencial para que se dé a entender el objetivo que se quiere cumplir con la campaña (p. 21 - 22). También se obtuvo resultados favorables como en la tesis de los autores Cedeño y Gutierrez (2017), pues, se demostró que el que el desarrollo de la campaña beneficia exponencialmente porque cumple con fomentar el objetivo principal (p. 87). Contrastando con el autor Vilchez (2020), en sus resultados mostraron que más que afiches, un video sería el medio más adecuado para promover el objetivo de la campaña (p. 183). De esta manera todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. De este modo, se demostró como evidencia que los afiches y banners si logran en su mayoría fomentar el objetivo de una campaña, como es en el caso de la investigación presente que quiere dar a conocer que no muchos respetan la Igualdad de género. Además, que se debe dar importancia en cómo se presenta las piezas gráficas, contando con el mensaje que se quiere dar y si todo lo que contiene hace que se cumpla con el objetivo en los estudiantes.

En la pregunta N°3, sobre si cumple con impulsar la igualdad de género en los mensajes de las piezas gráficas, según el gráfico N°3 se comprobó con todos los encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo un 38.1% (control) aumentando a 58.3% (experimental) y para de acuerdo un 13.1% (control) aumentando a 16.7% (experimental), donde se pudo decretar una escala media alta, debido a que identificaron la gramática de los mensajes en los banners y afiches. Además, que nuestro teórico Allca (2020), opinó que las piezas gráficas siempre difundirse bien el mensaje principal de la campaña (p. 54). Contrastando con ello, el teórico Meza (2018), dijo que los mensajes colocados en los medios comunicativos ya sea afiches, banners, videos, entre otros, son un amplio efecto cognitivo efectivo y se aplica en la conducta de los usuarios cuando la información es de manera singular. Por otro lado, el teórico Ulloa y Valdivia (2019), que nos dice que, al aplicar estrategias de comunicación de diferentes maneras, es decir por medio de banners u de otra forma, se puede difundir el mensaje, logrando así la comprensión y la concientización de las personas (p. 58). Contrastando con ello, los teóricos Castro y Huacon (2016), determinaron que la forma en como realizar la publicidad es en varias ocasiones explícita o pueden contener de mensajes que haga difícil la comprensión de las personas (p. 39). De esta manera todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño

experimental y de tipo aplicada. Es así como, se concretó como evidencia que, si se cumple con impulsar a prestar atención a la problemática social que se está dando actualmente en los mensajes de las piezas gráficas, como es en el caso de esta investigación que se quiere dar a conocer la Igualdad de género por medio de piezas gráficas como banners y afiches. Además, que se debe dar importancia en cómo se presenta este medio de comunicación, contando con el mensaje que se quiere dar a entender.

En la pregunta N°4, sobre si tanto los afiches publicitarios y banners son una buena estrategia para fomentar el mensaje de concientización sobre la "igualdad de género", según el gráfico N°4 se pudo comprobar con el total de los encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo un 38.1% (control) aumentando a 64.3% (experimental) y para de acuerdo un 13.1% (control) aumentando a 20.2% (experimental), donde se pudo definir una escala media alta, ya que pudieron evaluar la composición, colores y lo que se pretende con los gráficos. Refiriéndonos a los teóricos Cedeño y Gutierrez (2017), nos dice que, según la segmentación del público en la campaña, es donde se aplica diferentes estrategias para llegar a las personas, mencionando así a los afiches como una de estas (p. 113). Contrastando a ello, los teóricos Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), donde plantean que los medios publicitarios como volantes, afiches, banners, paneles, suelen ser buenas estrategias para transmitir un mensaje (p. 10). También el teórico Vilchez (2020) nos dice que, el objetivo de una campaña es difundir el mensaje creado, de manera que varios medios intervengan, dando como prioridad a anuncios y banners, ya que conlleva desde el texto a las imágenes, siendo valorizadas entres si (p. 21). Adicional a ello, el autor Jiménez (2016), planteó que sería recomendable el uso de afiches, dípticos y banners como estrategia, ya que es un medio más factible para los usuarios, pues captan la información y el mensaje de forma rápida (p. 48). Mientras que el teórico Alarcón (2018), dijo que los medios visuales que permiten transmitir las ideas mediante piezas gráficas como volantes, fotografías, afiches, videos, entre otros, son de suma importancia como uso de una buena estrategia para persuadir al público objetivo, sin embargo, sólo se debe ver como forma de distribuir sino también el efecto que puede causar en el usuario

(p. 12). De esta manera todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Así se concretó como evidencia que, si es una buena estrategia el uso de los afiches publicitarios y banners para fomentar el mensaje de concientización sobre un tema determinado como es en esta investigación "la igualdad de género". Además, que se debe dar importancia en cómo daremos a entender el mensaje en los usuarios y como podrían reaccionar ellos.

En la pregunta N°5, sobre si se piensa que las piezas gráficas presentadas por medio de la red social (Facebook) ayudará a difundir el problema social, según el gráfico N°5 se comprobó de todos los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 38.1% (control) aumentando a 60.7% (experimental) y de acuerdo un 13.1% (control) aumentando a 20.2% (experimental), donde se pudo evaluar una escala media alta, pues se pudo evaluar la influencia del uso de la redes sociales para difundir una publicidad y si llegaría a las personas. Donde el teórico Allca (2020), determinó que, en base a las redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram, son usadas para la difusión de campañas sociales y publicitarias (p. 36). Contrastando a ello, Cedeño y Gutierrez (2017), hicieron uso de varias redes sociales para difundir la campaña, donde destacó Facebook como la principal porque la interacción de los usuarios era superior (p.113). También se obtuvieron buenos resultados como en la investigación del teórico Vilchez (2020), que, basado en el uso de las redes sociales, un 99% de los encuestados opinaron que usan más Facebook para informarse y es entonces que se recomienda el uso para difundir una campaña (p. 83). Adicional a ello, el autor Jiménez (2018), obtuvo como resultado que, dentro de los medios de comunicación, como es la televisión, radio o redes sociales como Twitter, Instagram, Facebook, página web, siendo la red social más interactiva Facebook, es por lo que es recomendable difundir la campaña por dicho medio (p. 44). De esta manera todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se determinó como evidencia que, mediante la red social (Facebook) ayudará a difundir el problema social basadas en las piezas gráficas. Asimismo, que se debe dar importancia cual red es la más utilizada por el usuario segmentado para que pueda informarse de una manera fácil y sencilla.

En la pregunta N°6, sobre si se opina que los afiches y los banners promueven la conciliación e igualdad de género en el ámbito laboral, según el gráfico N°6 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 39.3% (control) aumentando a 65.5% (experimental) y para de acuerdo un 13.1% (control) aumentando a 14.3% (experimental), donde se determinó una escala media alta, donde se pudo ver la percepción de los estudiantes ante la evaluación de la estructura de las piezas gráficas y conocimiento sobre el tema. Además, el teórico Meza (2018), concretó que, a base de la implementación de la campaña por afiches y banner, pudo influir y promover mucho en la concientización (p. 97). Contrastando con ello, los teóricos Castro y Huacon (2016), determinaron que en base a las piezas gráficas presentadas a los estudiantes pudieron medir la mejora en la concientización sobre el tema de estudio (p. 52). También se pudo obtener resultados positivos como es la investigación del autor Alarcón (2018), donde los encuestados en su mayoría estuvieron de acuerdo que existía una problemática y que era necesario una campaña para promover la concientización en las personas (p. 57). Mientras que el teórico Vilchez (2020) tuvo aceptación por parte de los encuestados, confirmando que generó concientización en las campañas, además que compararon con otras campañas pasadas (p. 220). Adicional a ello, el autor Jiménez (2016), dijo que el contenido de los afiches y banners debe contribuir a la concientización y promover la conciliación (p. 14). De este modo, todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Además, todos presentaron la misma metodología, eran cuantitativas, diseño experimental y de tipo aplicada. Se concretó como evidencia que, los afiches y los banners promueven la conciliación. Asimismo, se debe dar importancia a las piezas gráficas si es que cumplen con el objetivo de concientización.

En la pregunta N°7, sobre si se está a favor con que los banners y los afiches fomentan los derechos que disponen tanto los hombres como las mujeres, según el gráfico N°7 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 39.3% (control) aumentando a 65.5% (experimental) y para de acuerdo un 22.6% (control) disminuyendo a 19% (experimental), donde

se determinó una escala media alta, donde se pudo observar como percibían los estudiantes ante las piezas gráficas, verificando el conocimiento de derechos o leyes. Los teóricos Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), dijeron que los banners deben contar con información necesaria y si se trataba de fuentes ajenas, como leyes o derechos, es necesario nombrarlos (p. 17). Contrastando, el teórico Allca (2020), mencionó que, para el uso de información de su tema planteado, tuvo que nombrar al ministerio para poder hablar sobre algún derecho humano en los afiches y banners para tengan más credibilidad (p. 13). Adicional a ello, los teóricos Cedeño y Gutierrez (2017), evaluaron sobre su tema a tratar y rescataron información sobre los derechos y privilegios de él, para que finalmente pueda resaltar como parte importante en las piezas gráficas como fueron los afiches de concientización (p. 66). Mientras el teórico Meza (2018), utilizó leyes para su trabajo y en la elaboración de sus banners, ya que iba hablar de un tema social, además de especificar el año y el número de ley (p. 11). De tal modo, todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se determinó como evidencia que, las piezas gráficas fomentan los derechos dependiendo al tema tratado, como en este caso que se está tratando de la Igualdad de género y también se debe dar importancia el respeto de los autores o instituciones de las fuentes que son colocadas en los afiches y banners.

En la pregunta N°8, sobre si presentan las piezas gráficas la igualdad de oportunidades de trabajo en el mercado laboral, de forma que ambos géneros dispongan de mismas oportunidades, según el gráfico N°8 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 42.9% (control) aumentando a 64.3.% (experimental) y para de acuerdo un 8.3% (control) aumentando a 20.2% (experimental), donde se determinó una escala media alta, donde se pudo observar cómo percibían los estudiantes ante las piezas gráficas, verificando se presentaba la temática y el mercado laboral. Además, el teórico Gutierrez (2018), planteó que las piezas para realizar la campaña deben ser varias, contando con características similares y que presenten cosas coherentes basadas en la problemática (p. 24). Contrastando con ello, el autor Vilchez (2020), cuenta que los afiches y paneles sirven para brindar información de cualquier tipo

ya sea de política, de problemáticas en la sociedad, sobre el mercado laboral, entre otros (p. 296). Adicional a ello, los teóricos Jiménez (2016), recomienda que los afiches y banner presente oportunidades o cambios para bien ya sea en la sociedad u acción de uno mismo, además que si se trata de una publicidad se debe referir al mercado laboral (p. 48). De esta manera todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se determinó como evidencia que en las piezas gráficas se debe dar oportunidades además si se refiere a la publicidad se debe dar prioridad en la investigación del mercado laboral.

En la pregunta N°9, sobre si los afiches y banners fomentan la igualdad de género, de forma que se pueda obtener misma cantidad y calidad de empleos equitativamente, según el gráfico N°9 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 35.7% (control) aumentando a 70.2% (experimental) y para de acuerdo un 8.3% (control) aumentando a 15.5% (experimental), donde se determinó una escala media alta, donde se pudo observar cómo los estudiantes reaccionaban ante las piezas gráficas, confirmando si es que fomentaba la igualdad de género de la misma manera contando con la calidad de trabajos para los hombres y mujeres. Según los autores Cedeño y Gutierrez (2017), realizaron afiches como medio de comunicación con el propósito de fomentar la información del tema, pero no sólo para que vean noticias publicadas sino también que conste de datos importantes como fechas o algunos temas a tratar (p. 82). En comparación al autor Meza (2018), que los afiches muestran la importancia del tema, además de contener conceptos e ilustraciones que fomenten lo que está pasando (p. 43). También el teórico Allca (2020) opinó que las piezas de comunicación como paneles, banners, carteles y afiches, siempre se debe tomar en cuenta la información que describa las actividades planeadas que se quiera fomentar (p. 32). Además de ello, todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se pudo concretar como evidencia que en las piezas gráficas como son en este caso banners y afiches se debe fomentar los temas u actividades a tratar durante una campaña social o de publicidad.

En la pregunta N°10, sobre si los aportes que brindan los afiches y banners, pueden generar mayor aprendizaje y educación, según el gráfico N°10 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 33.3% (control) aumentando a 65.5% (experimental) y para de acuerdo un 10.7% (control) aumentando a 15.5% (experimental), donde se determinó una escala media alta, donde se pudo observar si los estudiantes estaban conformes que las piezas gráficas generaban mayor conocimiento en ellos referido a la Igualdad de género. El teórico Jiménez (2016), planteó una campaña que permita al desarrollo en la educación y salud en las personas, además de llegar a las personas con un mensaje específico (p. 46). Mientras que los teóricos Castro y Huacon (2016), dijo que en base a las piezas gráficas transmitía concientización y educación del tema planteado, además de querer transmitir el objetivo de la campaña (p. 35). Adicional a ello los teóricos Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), determinaron que los banner, carteles, volantes y afiches publicitarios era un medio donde se brindan nuevos conocimientos, comprensión, educación y un aprendizaje selectivo con información que su propósito sea el cambio (p. 17). Contrastando, los teóricos Ulloa y Valdivia (2019), concretó que las piezas de comunicación elaboradas cumplían con la función de la toma de conciencia y el proceso de aprendizaje en los estudiantes conforme a las etapas de la campaña (p. 12). Asimismo, todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se pudo determinar como evidencia que en las piezas gráficas como los banners y afiches deben proyectar aprendizaje, educación y concientización conforme a las etapas presentadas en una campaña.

En la pregunta N°11, sobre si se está de acuerdo que mediante la información presentada en los afiches y banners generan un nuevo pensamiento, según el gráfico N°11 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 32.1% (control) aumentando a 44% (experimental) y para de acuerdo un 11.9% (control) aumentando a 25% (experimental), donde se determinó una escala en equilibrio, donde se pudo observar si los estudiantes pensaban de manera distinta al apreciar las piezas gráficas conforme a la información que lo constituye. El teórico Meza (2018), en base a los afiches y

banners buscaba como finalidad mejorar la forma de pensar y actuar, además de tomar conciencia de los estudiantes (p. 15). Contrastando con ello, los teóricos Ulloa y Valdivia (2019), pensaba que por medio de las piezas de comunicación se podría cambiar para bien, el comportamiento y el pensamiento en los usuarios (p. 58). También se obtuvieron resultados a favor como en la investigación del teórico Alarcón (2018), que en una de sus preguntas planteaba que muchas personas estaban actuando de manera incorrecta, contando con un 37% de personas desinformadas y un 37% algo informada, es así que se buscaba con la campaña una nueva forma de pensar (p. 59). Mientras que en los resultados de los teóricos Castro y Huacon (2016), planteó en una de sus preguntas sobre si causó un nuevo efecto y pensamiento, donde un 30% afirmó, mientras que 23% opinó que no, esto conllevó a que habría que mejorar el medio comunicativo para la cambiar y mejorar la forma de pensar de los encuestados que respondieron negativamente (p. 70). Además, todos presentaron la misma metodología, eran de enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se concretó como evidencia que en las piezas gráficas como los banners y afiches deben proyectar un nuevo pensamiento en las personas para que el propósito se haya cumplido.

En la pregunta N°12, sobre si la información que contienen genera reflexión ante el problema social presentado, según el gráfico N°12 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 35.7% (control) aumentando a 59.5% (experimental) y para de acuerdo un 20.2% (control) disminuyendo a 19% (experimental), donde se determinó una escala media alta, donde se pudo observar si los estudiantes generaron una reflexión en base a la problemática de la sociedad. El teórico Vilchez (2020), opinó que la información de medios publicitarios de una campaña debe tener como objetivo primordial la reflexión y la toma de conciencia de los usuarios (p. 36). Mientras que los teóricos Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), plantearon que no siempre el contenido de las piezas gráficas deben basarse generar algo nuevo en el usuario, pero si se debe mejorar el pensamiento y con ella reflexionar (p. 11). A diferencia de los teóricos Ulloa y Valdivia (2019), que dijo que los banners y afiches siempre deben de contener información que ayude al cambio de manera positiva, como es la reflexión del tema tratado (p. 28).

Adicional a ello el autor Allca (2020), que también afirmó que independientemente las piezas comunicativas deben de contar con información que ayude a generar reflexión en las personas ante las consecuencias del problema (p. 41). Asimismo, todos los teóricos presentaron la misma metodología, un enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se determinó como evidencia que los medios de comunicación como son los afiches y banner deben proyectar y generar reflexión en los usuarios por medio del contenido informático de estas.

En la pregunta N°13, sobre si las piezas gráficas presentan normas de igualdad, según el gráfico N°13 se pudo verificar que del total de encuestados estuvieron totalmente de acuerdo un 35.7% (control) aumentando a 60.7% (experimental) y para de acuerdo un 21.4% (control) disminuyendo a 20.2% (experimental), donde se determinó una escala media alta, donde se pudo observar si en los estudiantes presenciaban en los afiches y banners las normas planteadas sobre la igualdad. El teórico Gutierrez (2018), consideró como característica en la campaña que los mensajes que contengan las piezas gráficas deben hacer uso de normas para que el usuario pueda aplicarlas (p. 18). Mientras que los teóricos Cedeño y Gutierrez (2017), opinaron que al elaborar los afiches es de gran apoyo para un buen sustento tener normativas que hagan cumplir los usuarios ante el problema, ya sea para prevenir o corregir algunos errores (p. 108). Hubo resultados positivos como es en la investigación del teórico Vilchez (2020), donde en las encuestas, las personas opinaban que si cumplían los afiches con normas (p. 313). Además, el teórico Allca (2020), en su investigación contó con uso de fuentes donde fueron aplicadas en las piezas gráficas como normas para la reducción de número de casos (p. 17). Además, todos los teóricos presentaron la misma metodología, un enfoque mixto, diseño experimental y de tipo aplicada. Se determinó como evidencia que los afiches y banner deben proyectar normas o normativas que ayude a reducir casos e influya en los usuarios a una concientización.

En la segunda parte de la discusión se presentarán las interpretaciones de los resultados inferenciales con relación a las variables y dimensiones del estudio.

De la hipótesis general se determinó que, si existe influencia entre una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, debido al valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, se pudo apreciar una correlación positiva moderada de 0.555. De esta manera se demostró que existe relación e influencia en las variables presentadas. En caso de Meza (2018), en su hipótesis general, concretó que, si existe influencia entre una campaña y la concientización en las áreas verdes, debido a la significancia 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto dice que la hipótesis nula se rechazó y la alternativa se aceptó. Mientras que Gutiérrez (2018), determinó que, si existe influencia entre la campaña y la concientización de los estudiantes, debido al valor de significancia de 0.03, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Contrastando, los teóricos Ulloa y Valdivia (2019) en su hipótesis general, determinó que, si existe influencia en la campaña de comunicación y la concientización de estudiantes, debido al valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Por otro lado, el teórico Vilchez (2020), determinó que, si existe influencia entre campaña de manejo y la concientización de los usuarios, esto es ocasionado por el valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Mientras que Allca (2020), concretó que, si influye una campaña de desinformación y la concientización, por lo que, el valor de significancia de 0.01, lo cual es menor que 0.05 (p=0.01 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. También Castro y Huacon (2016), se evaluar que, si existe influencia entre campaña del impacto publicitario y la concientización de los conductores, donde el valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, Cedeño y Gutierrez (2017), se determinó que, si hay influencia entre campaña de la enfermedad Parkinson y la concientización, debido a que el valor de significancia es de 0.03, lo cual es menor

que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Mientras Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), concretaron si hubo influencia entre campaña del impacto clínico y la concientización, donde el valor de significancia es de 0.02, lo cual es menor que 0.05 (p=0.02 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, Jiménez (2016), nos dice que, si hay influencia entre campaña publicitaria y la concientización, debido a que el valor de significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Finalmente, el teórico Alarcón (2018), determinó que, si existe influencia entre Diseño de campaña y la concientización de adopción de perros, donde el valor de significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada.

De la hipótesis especifica 1 se concretó que, si existe influencia entre del Briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, donde el nivel de significancia fue de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Asimismo, se pudo apreciar una correlación positiva moderada de 0.651. Con los resultados obtenidos se puede concluir que el Briefing es necesaria para la elaboración de una campaña, por lo que fue expresada de manera correcta, logrando la aceptación de todos, considerando su diseño, sus gráficos, su estructura, la tipografía, el color y toda información sobre el tema relacionado con los afiches y banners. Vilchez (2020), determinó que, si existe influencia entre Brief y la campaña de concientización de los usuarios, esto es ocasionado por el valor de significancia de 0.02, lo cual es menor que 0.05 (p=0.02 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Mientras que Allca (2020), concretó que, si influye una Briefing y la campaña de desinformación de la concientización, por lo que, el valor de significancia de 0.03, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. También Castro y Huacon (2016), se evaluar que, si existe influencia entre el documento Brief y la campaña del impacto publicitario de la concientización de los conductores, donde el valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, Cedeño y Gutierrez (2017), se determinó que, si hay influencia entre el Brief campaña de la enfermedad Parkinson de la concientización, debido a que el valor de significancia es de 0.03, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada

De la hipótesis específica 2 se determinó que, si existe influencia entre una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, donde el nivel de significancia fue de 0.001, lo cual es menor que 0.05 (p=0.010 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Además, de tener una correlación positiva alta de 0.752. Donde Meza (2018), que, si existe influencia entre la estrategia de publicidad y la campaña de concientización en las áreas verdes, debido a la significancia 0.01, lo cual es menor que 0.05 (p=0.01 < 0.05), esto dice que la hipótesis nula se rechazó y la alternativa se aceptó. Mientras que Gutiérrez (2018), determinó que, si existe influencia entre la estrategia y campaña de concientización de los estudiantes, debido al valor de significancia de 0.02, lo cual es menor que 0.05 (p=0.02 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Contrastando, los teóricos Ulloa y Valdivia (2019) determinó que, si existe influencia en la publicidad estratégica y la campaña de comunicación de concientización de estudiantes, debido al valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada.

De la hipótesis específica 3 se pudo determinar que, si existe influencia entre Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, debido al nivel de significancia es de 0.003, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Donde también se pudo apreciar que presentó una correlación positiva moderada de 0.635. Además, Cedeño y Gutierrez (2017), se determinó que, si hay influencia entre los beneficios y la campaña de la enfermedad Parkinson en la concientización, debido a que el valor de significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000< 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Mientras Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021), concretaron si hubo influencia entre beneficios salariales y la campaña del impacto clínico en la concientización, donde el valor de significancia es de 0.02, lo cual es menor que 0.05 (p=0.02 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Finalmente, el teórico Alarcón (2018), determinó que, si existe influencia entre los beneficios económicos y el diseño de campaña en la concientización de adopción de perros, donde el valor de significancia es de 0.01, lo cual es menor que 0.05 (p=0.01< 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada.

De la hipótesis específica 4 se concretó que, si existe influencia entre Beneficio socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, con un nivel de significancia es de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, presentó una correlación positiva moderada de 0.695. de Meza (2018), concretó que, si existe influencia entre una los beneficios del trabajo y la campaña en la concientización en las áreas verdes, debido a la significancia 0.01, lo cual es menor que 0.05 (p=0.01 < 0.05), esto dice que la hipótesis nula se rechazó y la alternativa se aceptó. Además, Ulloa y Valdivia (2019), determinó que, si existe influencia en los beneficios socio laborales y campaña de comunicación en la concientización

de estudiantes, debido al valor de significancia de 0.02, lo cual es menor que 0.05 (p=0.02 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Por otro lado, el teórico Vilchez (2020), concretó que, si existe influencia entre los beneficios y la campaña de manejo en la concientización de los usuarios, esto es ocasionado por el valor de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada.

### VI. CONCLUSIONES

Concluyendo con la investigación, se podrá exponer los resultados que se obtuvieron de acuerdo con los objetivos específicos y el objetivo general.

En la primera conclusión se puede afirmar la influencia de ambas variables de manera positiva, pues los resultados que fueron obtenidos con el análisis inferencial se pudo demostrar que si existe relación entre campaña publicitaria de igualdad de género y concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021, obteniendo como nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Además, se pudo obtener evidencias donde la campaña publicitaria de igualdad de género fue aceptada de manera eficiente, donde se pudo establecer diferentes aspectos que haga que los estudiantes logren un mayor conocimiento y concientización acerca de temas sociales. Asimismo, los estudiantes pudieron responder positivamente a la encuesta con respecto a que los afiches y banners generaban un nuevo pensamiento en ellos cumpliendo con el objetivo de concientizar acerca de la igualdad de género entre ambos sexos basándose en el ámbito laboral, además que pudieron apreciar las ilustraciones que hacían referencia ante la temática social junto con las frases motivadora, todo ello pudo ser apreciado gracias a las piezas gráficas presentadas.

En la segunda conclusión, el briefing logró tener una gran influencia con la segunda variable de estudio, en base a los resultados se demostró la relación entre Briefing y concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021, donde presentó una significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Por consiguiente, se observó que el briefing fue necesario para la elaboración de las piezas gráficas donde se obtuvo la aceptación por parte de los estudiantes, pues presentaba colores complementarios en ambas piezas, tipografías legibles, ilustraciones con personajes característicos que hacían referencia a la temática planteada de igualdad de género en el ámbito laboral y las medidas de los formatos de las

piezas gráficas. Además, se pudo cumplir con el objetivo de transmitir un nuevo pensamiento donde la reflexión tuvo mucho que ver y la concientización, en base a las piezas presentadas. Entonces, se consiguió de una forma clara y sencilla transmitir el mensaje, gracias a los afiches publicitarios y los banners.

La tercera conclusión, la estrategia publicitaria logró tener influencia con la segunda variable de estudio, a raíz de los resultados donde se demostró la relación de la estrategia publicitaria y concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021, que obtuvo un nivel de significancia de 0.001, lo cual es menor que 0.05 (p=0.010 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis de la investigación es aceptada. Por lo tanto, se evidenció que la estrategia publicitaria utilizada en este proyecto fue la adecuada, pues mediante a las piezas elegidas para transmitir el mensaje planteado, obtuvieron buenos resultados por parte de los estudiantes ante lo que se quería lograr, que era generar la concientización en ellos para un mejor pensamiento e ideación del tema tratado. Existen varios medios publicitarios por el cual hacer llegar el mensaje al usuario, en el cual se demostró que los afiches y banners fueron la mejor opción para fomentar la igualdad de género, es por lo que se pudo obtener la mayoría de las respuestas positivas por parte de los estudiantes.

En la cuarta conclusión, los beneficios económicos lograron tener influencia con la segunda variable de estudio, mediante a los resultados obtenidos se demostró que, si existe relación entre beneficios económicos y concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021, donde el nivel de significancia es de 0.003, lo cual es menor que 0.05 (p=0.03 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Por ello, se demostró que los beneficios económicos planteados en la información de las piezas fueron de gran ayuda para la comprensión de los estudiantes ante la carencia de estos en la sociedad, pues pudieron observar cómo es la falta de igualdad de género entre el hombre y la mujer. Es entonces que, la concientización fluyó en ellos, al hacer lectura de la información y apreciar las ilustraciones tanto de los afiches como los banners.

Finalmente, en la quinta conclusión, el beneficio socio laboral tuvo influencia con la segunda variable de estudio, donde por medio de los resultados se demostró que si existe la relación entre el beneficio socio laboral y concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021, donde obtuvo un nivel de significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05 (p=0.000 < 0.05), esto quiere decir que la hipótesis nula es rechazada y la hipótesis alternativa de la investigación es aceptada. Por consiguiente, se logró evidenciar que mediante las piezas gráficas se informó de manera eficiente sobre las diferencias de los beneficios que presentan ambos sexos en el ámbito socio laboral, es por lo que, los estudiantes pudieron observar aquel problema social por medio de los afiches y banners. Además, con lo presentado se logró concientizar a los estudiantes de esa institución, generando un gran conocimiento y mayor apreciación ante la problemática presentada.

### VII. RECOMENDACIONES

En este capítulo se mencionarán las recomendaciones que se debe considerar y tomar en cuenta para que predomine la igualdad de género como tema de gran importancia en la sociedad.

Se recomienda el aumento de campañas en las instituciones educativas que tengan como objetivo un bienestar en la sociedad, con ello se puede evitar problemas generados por falta de información y de conciencia sobre temas que afectan a crecer con un buen conocimiento, como fue en el caso de este proyecto que se hizo con el objetivo de que los estudiantes tomaran conciencia sobre la carencia de la igualdad de género que se vive a diario y en su mayoría en el ámbito laboral. Es por lo que sería de gran ayuda la realización de estas campañas y de esta manera mostrar la problemática en los estudiantes que son los que crecen aprendiendo cada día, por lo que en base a campañas podrían mejorar y ampliar su conocimiento.

Es recomendable también el uso de un Briefing para una buena elaboración de una campaña publicitaria, ya que ayudará en la recolección de datos de la empresa u institución apreciando en el estado que está. Cabe mencionar que en base a ese documento también es necesario para la elaboración de las piezas gráficas ya que debe de mostrar los colores, la tipografía y medidas usadas, mostrando un mejor orden y una mayor apreciación de estas.

También se recomienda, el uso de buenas estrategias publicitarias y con ello emplear elementos o piezas graficas que sean atractivos a la vista, para que cumpla con captar la atención del usuario o público objetivo, como fue en este proyecto que se empleó los afiches y banners publicitarios, que cumplieron su función de buena manera, es por lo que se recomienda a futuras investigaciones usar esto como medio comunicativo. Además, es de preferencia aplicar textos breves pero fácil de leer y entender, acompañado de una buena tipografía con colores complementarios para que la estructura de las piezas gráficas se vea armoniosa, contando con las imágenes o ilustraciones que se le agregue ya que con ello estaría más completa las piezas.

Finalmente, es recomendable a los posteriores investigadores tener en consideración la búsqueda de buenos antecedentes que tengan similitud al tema de estudio que se realice, que cuenten con las variables propuestas y misma metodología. También es favorable que al realizar un proyecto de diseño experimental (cuasi - experimental), se debe realizar encuestas a ambos grupos, pero con respecto a las piezas gráficas elaboradas, sólo deben ser mostradas al grupo experimental, mientras que el grupo control deberás poner elementos que ya dispongan la institución u empresa al cual te estes basando, para que haya una comparación y se pueda observar si tu aporte gráfico es de gran ayuda o no.

#### **REFERENCIAS**

- Acuña, Puémape, Moreyra y Velásquez (2017). Tesis, *Propuesta Modelo*Certificación Equidad de Género, Surco. Obtenido de

  http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9629/AC

  U%C3%91A\_PUEMAPE\_PROPUESTA\_GENERO.pdf?sequence=1&isAllo
  wed=y
- Allca (2020), Tesis, Campaña de concientización "Combatamos la desinformación". Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12724/11713
- Alarcón,S. (2018). Tesis. *Diseño de una campaña btl y pop para concientizar la adopción de perros y gatos en el norte de la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35884
- Aparicio, Quea (2016). Uso de las estrategias publicitarias en la tienda Elektra de la ciudad de Puno para la campaña navideña 2014. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5747
- Arias-Gómez, Jesús y Villasís-Keever, Miguel Ángel y Miranda Novales, María Guadalupe (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, 63 (2), 201-206. [Fecha de Consulta 1 de junio de 2021]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011
- Ayuso, García, Pérez (2020), Social value generated by a socio-labor integration entity, España. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7689708
- Bartolo, Callán y Tupiño (2016), *The economic benefits of the MEG business group from the Service Location Contracts*. Obtenida de http://repositorio.unac.edu.pe/handle/UNAC/1600
- Becerra y Quispe (2016), Tesis. Comunicación estratégica para propiciar la concientización de los pobladores del distrito de José Luis Bustamante y Rivero en el programa de segregación en la fuente y recolección selectiva de residuos sólidos Arequipa segundo semestre 2016. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2457
- Belando (2017), *Aprendizaje a lo largo de la vida. Concepto y componentes*. Obtenido de https://rieoei.org/historico/documentos/rie75a11.pdf
- Benavidez, Guerra y Narváez (2019), *Género, igualdad y cuidado en la educación superior. Universidad Nacional de San Juan 2016-2017.* Obtenido de https://ppct.caicyt.gov.ar/index.php/cisen/article/view/13340

- Boente, Reyes (2019). *Metodología de la investigación, España*. Obtenido en https://www.academia.edu/40436132/METODOLOGIA\_DE\_LA\_INVESTIG ACION\_2019
- Castro, Huacon (2016). Tesis, Análisis del impacto publicitario de las campañas de concienciación que promueve la comisión de tránsito del Ecuador en el cantón Durán, Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1212
- Cedeño, Gutiérrez (2017), Tesis, *El Parkinson no me detiene campaña de concientización de la enfermedad de Parkinson*, Quito. Obtenido de https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/6529
- Chen, Hernández y Segura (2020). Gender equality in public policies within the framework of the Sustainable Development Goals. Obtenida de DOI: https://doi.org/10.15359/peds.5-2.3
- Cohen N. y Gómez G. (2019).Libro. *Research methodology, what for?*. Obtenido de URI: http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1363
- Coláz, Quintero (2020). Response of adolescents to a virtual reality campaign on gender violence. Obtenido de https://revistaprismasocial.es/article/view/3695
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (2020), *Banco de datos*, Lima, Perú. Obtenido de https://www.cpi.pe/banco/market-report.html
- Cornejo y Morales (2018), Tesis. Introducción de la producción de palta en la economía de las familias campesinas de Ivin y Huantaro, distrito de Chinchaypujio, provincia de anta 2014 2018, Perú. Obtenido de https://1library.co/document/yng8v4pz-introduccion-produccion-economia-familias-campesinas-huantaro-chinchaypujio-provincia.html
- Curbeira H., Bravo E., y Morales D. (2017). *Diseño cuasi experimental para la formación de habilidades profesionales*. Universidad Y Sociedad, 9(5), 24-34. Recuperado a partir de https://rus.ucf.edu.cu/index.php/r
- Delgado, J., Vera, M., Cruz, J., Pico, M. (2018), El currículo de la educación básica ecuatoriana: una mirada desde la actualidad. Obtenido de DOI:10.33936/cognosis.v3i4.1462
- De la Cruz (2017), Equality and equity in education: challenges for a Latin America in transition. Obtenido de DOI: http://dx.doi.org/10.18800/educacion.201702.008

- Domínguez, P. (2018). Tesis. *Propuesta y validación de una escala de evaluación de la inteligencia emocional en contextos educativos*, Madrid. Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/49398/
- Estanyol, Castebellblanque, Serra (2016).Libro ¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?, Barcelona. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=avK2DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Seg%C3%BAn+Estanyol,+Castellblanque+y+Serra+(2016),&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjv4KTb9rbwAhV4GrkGHbJaDwoQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=Seg%C3%BAn%20Estanyol%2C%20Castellblanque%20y%20Serra%20(2016)%2C&f=false
- Gallardo (2017). Libro, *Metodología de la investigación ,Huancayo*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\_U C\_EG\_MAI\_UC0584\_2018.pdf
- García (2017), Libro, Education, person and vocation professional guidance in the Spanish educational system. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6126347
- Guadalupe, León, Rodríguez y Vargas (2017), Estado de la educación en el Perú.

  Obtenido de

  http://www.grade.org.pe/forge/descargas/Estado%20de%20la%20educaci
  %C3%B3n%20en%20el%20Per%C3%BA.pdf
- Gutiérrez. (2016). Tesis, Campaña de concientización "Come Mejor" para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry 2018, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17548
- Gutiérrez (2018), Tesis, Beneficios laborales, económicos y sociales y su impacto en la retención del personal millennial del Sector Bancario Lima 2017.

  Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3000/1/2017\_Gutierrez\_Benefic ios-laborales-economicos.pdf
- Gonzalez (2019), Advertising communication strategies: the importance of planning. Obtenido de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf?seque nce=1&isAllowed=y
- Hernandez, Fernández, Baptista (2014). Planteamiento cuantitativo del problema, México. Obtenido en http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2773/506\_4.pdf?se quence=1&isAllowed=y

- Jefferies , Vial (2020). *Un Brief memorable: una pequeña ayuda para lograr brief útiles.* Obtenido en https://www.anda.cl/wp-content/uploads/2020/06/UN-BRIEF-MEMORABLE.pdf
- Jiménez , L. (2026). Tesis. Análisis de campañas publicitarias sobre el cáncer de mama y suimpacto en las mujeres entre los 40 y 59 años de edad en la coop. 4 de marzo de la ciudad de guayquil para la prevención y concientización de la enfermedad. Obtenido en http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1219
- Kohan, W. (2020), Libro, Paulo Freire más que nunca: Una biografía filosófica, Buenos Aires. Obtenido de http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20200306042539/Paulo-Freiremas-que-nunca.pdf
- Layunta, Gallego (2019), Trabajo de fin de grado, Situación socio laboral de mujeres con diversidad funcional física de entre 25 y 65 años en Zaragoza.

  Obtenido de https://zaguan.unizar.es/record/85627?ln=es
- Llunch y Portillo (2018), Magazine. *The competence of learning to learn within the framework of higher education,* Barcelona. Obtenido de DOI: https://doi.org/10.35362/rie7823183
- Lourdes, Teniente, Rocamora, Marín, Párraga, Casas, Reynaga, Sopena, Sabria, Botet (2021). Effect of an awareness campaign on the diagnosis and clinical impact of primary immunodeficiency. doi: https://doi.org/10.1016/j.medcli.2020.04.066
- Morillas, Muñoz, Núñez (2020). Importance of the communication strategy and its relationship with insight to achieve advertising effectiveness: the case of Spain. Obtenido de Doi: https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786
- Martín de Francisco (2018). *Como hacer un buen briefing*. Obtenido de https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/como\_hacer\_un\_buen\_briefing.pdf
- Megías (2020), Gender equality among adolescents from castilla-la mancha.

  Obtenida de

  https://institutomujer.castillalamancha.es/sites/institutomujer.castillalamancha.es/files/documentos/paginas/archivos/def\_informe\_igualdad\_de\_genero\_octubre\_2020.pdf
- Mendoza (2019), Diseño persuasivo en la concientización sobre el uso de bolsas plásticas en mercados de Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626298

- Meza (2018). Tesis. Implementación de una campaña social de concientización sobre las áreas verdes en los alumnos de sexto grado del nivel primario turno tarde de la I.E Nº 2037 Ciro Alegria del distrito de Carabayllo, en el año 2018 -Universidad César Vallejo, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34221
- Minguez (2017), Memorias, avances y desafíos: Reflexiones sobre la Seguridad Ciudadana como Campo de Investigación. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/37132
- Montes, Vizcaíno (2015). Libro. *Diseño Gráfico: Principios fundamentales para rl análisis y la elaboración de mensajes visuales, Madrid.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/302908812\_Diseno\_grafico\_publicitario
- Moreno A. (2017). Research in methodological key military sciences. Chile. Obtenido de http://www.ceeag.cl/wp-content/uploads/2020/06/Libro-INVESTIGACIoN-EN-CIENCIAS-MILITARES-Claves-Metodologicas.pdf#page=114
- Mosquera y González (2015). Tesis, Representaciones sociales de género en los textos escolares de las áreas matemáticas y lenguaje, grado tercero de básica primaria, Bogotá. Obtenido de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/8353/TESIS%20FINAL%2020%20DE%20JULIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nuño (2018), Implications of the regulation of the prostitution system on sexual equality: the Alemán case. *Obtenido de* DOI: https://doi.org/10.20318/eunomia.2018.4345
- Ordáz. (2016). *Brief: Como realizarlo* Obtenido de https://baixardoc.com/documents/brief-como-realizarlo-rita-ordaz-enciso-5ce46014e3d0aPalta, R. (30 de 03 de 2020). *Datawrapper*. Obtenido de https://datawrapper.dwcdn.net/PIf9D/13/
- Otzen T., y Manterola C. (2017). Sampling Techniques on a Study Population. International Journal of Morphology, 35(1), 227-232. https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037
- Pallarés (2018). Remembering Freire in Times of Change: Critical Consciousness and Education. Obtenido de Doi: https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.2.1700
- Pavletich (2015). Tesis. Análisis del Plan Nacional de Igualdad de Género con énfasis en la dimensión de orientación sexual: aportes de la gerencia social para mejorar las políticas de género en el Perú. Obtenido de

- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6633/PA VLETICH\_MEZA\_IVAN\_ANALISIS\_GENERO.pdf?sequence=1&isAllowed= y
- Ramírez (2017), Tesis, La estrategia publicitaria y su relación en el posicionamiento de la marca Starbucks en el distrito Bellavista- Callao, año 2017, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35809
- Rodriguez, M., Robles, D. (2016). *Institutional advertising in Spain: analysis of the campaigns of the Government about domestic violence (2006-2015)*.

  Obtenido de Doi: https://doi.org/10.15178/va.2016.134.83-104
- Rojas (2017). Tesis, Estrategia Publicitaria De Dona Un Hashtag por la vida empleada en Twitter, Perú. Obtenida en http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2150/TRAB.S UF.PROF\_ANGIE%20KIARA%20ROJAS%20GARC%C3%8DA.pdf?seque nce=2&isAllowed=ySáez Lara, C., Benavente Torres, I., Muñoz Molina, J. R., & Rodríguez Crespo, M. J. (2016). Igualdad de genero en el trabajo: estrategias y propuestas. España: Laborum S.L.
- Roque y Juárez (2018), Awareness and training to increase computer security in university students. Obtenido de Doi:https://doi.org/10.32870/pk.a8n14.318.
- Sáez, Benavente, Muñoz & Rodríguez (2016), Gender equality at work: Strategies and proposals. Obtenido en https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=687967
- Sánchez (2016), El beneficio económico es la diferencia entre el patrimonio neto de un año con respecto al patrimonio neto del año anterior. Obtenida de https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html
- Sevilla (2021), La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html
- Tena (2019). Libro, Diseño Gráfico publicitario: Diseño gráfico y dirección de arte publicitaria. Obtenido de https://www.sintesis.com/ciencias%21sociales%20y%20humanidades-1/dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20publicitario%20-ebook-2394.html
- Touriñán, L. (2018), Knowing, teaching and educating have different meanings, the difference allows us to speak with a sense of educational teaching,, Colombia. Una mirada meso axiológica. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528442

- Torres, Melo y Gallardo (2019), El valor de los Beneficios Sociales hacia la satisfacción laboral: Clínicas de Villavicencio, Colombia. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculategica\_5\_2/A.40.pdf
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. Recuperado de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817
- Ulloa, Valdivia (2019). Tesis, Campaña de comunicación participativa para la concientización del peligro que representa el bullying en el colegio tercer milenio en el Sector Vista Alegre 2019, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52157
- Valderrama (2015). *Justificación*, Perú.Obtenido en https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/984/valderramaneyr a\_leonor.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vargas (2019), Tesis, Estrategias de Promoción para La Empresa Rena Ware S. A. Sede Chiclayo 2018, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL\_VargasArrobas Mirko.pdf
- Vidal (2016). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online*. Obtenido de DOI: https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72
- Vilajoana (2015), Libro, ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?, Barcelona.

  Obtenido en
  https://books.google.com.pe/books?id=B7kLCAAAQBAJ&printsec=frontcov
  er&dq=Campa%C3%B1a+Publicitaria+seg%C3%BAn+Vilajoana+(2015),&h
  l=es&sa=X&ved=2ahUKEwiqxvH087bwAhVVHrkGHQeAAvYQ6AEwAHoE
  CAEQAg#v=onepage&q=Campa%C3%B1a%20Publicitaria%20seg%C3%
  BAn%20Vilajoana%20(2015)%2C&f=false
- Vilchez, J. (2020). Tesis. Segundos de vía, campaña de concientización por distracciones al volante y uso del celular durante el manejo para jóvenes universitarios. Obtenido en http://hdl.handle.net/20.500.12404/19231
- Vildoso (2020), Tesis. La pensión mínima en el sistema privado de pensiones: una razón más para plantear una reforma integral. Obtenida de http://hdl.handle.net/20.500.12404/15776
- Vithoulkas (2014), Conciencia y Consciencia: La Definición. Obtenido de https://www.vithoulkas.com/sites/default/files/Conciencia%20y%20Consciencia%20-%20La%20Definicion%20-PDF\_-.pdf

Zambrano (2019), *Prebriefing, herramienta clave en el aprendizaje por simulación:* concepto, evolución y consideraciones, Madrid. Obtenido en https://coem.org.es/pdf/publicaciones/cientifica/vol16num2/prebriefing.pdf

## **ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACONALIZACIÓN**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE	La elaboración de una campaña publicitaria cumple con el objetivo de facilitar al lector una visión global de todas las fases. A base de esto se divide en dos respectivas dimensiones, el Briefing que es un documento clave y la estrategia publicitaria obtenidas de los elementos básicos.		Briefing  Documento clave, que busca una investigación previa para la recolección de elementos.  (Vilaioana Majandro, 2015, pág. 10)	Visión de Conjunto Servicio, historia de la empresa o de un instituto, análisis del mercado y público objetivo. (Vilajoana Alejandre, 2015, pág. 14) Conclusiones a largo plazo Potencial del servicio o producto,	Cree que los afiches y baners presentan una visión del problema que se está dando en la sociedad.  Considera que los afiches al igual que los baners presentan gran potencial para fomentar el objetivo de la campaña.	
CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE LA IGUALDAD DE GÉNERO	(Vilajoana Alejandre, 2015, pág. 10) En la Igualdad de género, la referencia social del trabajo se considera un objetivo económico. Promover una mayor igualdad entre hombres y mujeres puede traer beneficios económicos y socio laboral, pues se señalará que para alcanzar metas es preciso utilizar el potencial de las mujeres de	público objetivo. Se medirá a través de una encuesta con el análisis de las dimensiones Beneficios económicos y	<b>Estrategia Publicitaria</b> Producto de la recolección de elementos básicos. (Vilajoana Alejandre, 2015, pág. 10)	(Vilajoana Alejandre, 2015, pág. 16) Estrategia Creativa Diseñar una campaña que permita	Tanto los afiches publicitarios y baners son una buena estrategia para fomentar el mensaje de concientización sobre la "igualdad de género". Piensa que las piezas gráficas presentadas por medio de la red social (Facebook) ayudará a difundir el	acuerdo De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo
	manera más eficaz. (Sáez Lara, Benavente Torres, Muñoz Molina, & Rodríguez Crespo, 2016, pág. 11)		Beneficios económicos Promueve una mayor igualdad entre los sexos puede aportar ventajas económicas. (Sáez Lara, Benavente Torres, Muñoz Molina, & Rodríguez Crespo, 2016, pág. 11)	(Vilajoana Alejandre, 2015, pág. 10)  La conciliación de intereses de las personas trabajadoras  Acuerdo de ambos géneros para la obtención de los mismos derechos en el centro laboral.	Opina que los afiches y los baners promueven la conciliación e igualdad de	

			El papel de la política comunitaria Seguridad en el trabajo de manera fundamental tanto para el sexo masculino como para el sexo femenino. (Sáez Lara, Benavente Torres, Muñoz Molina, & Rodríguez Crespo, 2016, pág. 63)	Está a favor con que los baners y los afiches fomentan los derechos que disponen tanto los hombres como las mujeres.
		<b>Beneficio Socio laboral</b> Se constata la menor participación relativa de las mujeres en el mercado de trabajo.	los trabajadores y trabajadoras de la empresa. (Sáez Lara, Benavente Torres, Muñoz Molina, & Rodríguez Crespo.	Presentan las piezas gráficas la igualdad de oportunidades de trabajo en el mercado laboral, de forma que ambos géneros dispongan de mismas oportunidades.
		(Sáez Lara, Benavente Torres, Muñoz Molina, & Rodríguez Crespo, 2016, pág. 11)	La cantidad y la calidad del empleo Contar con la misma cantidad y calidad de oportunidades de trabajo para ambos géneros. (Sáez Lara, Benavente Torres, Muñoz Molina, & Rodríguez Crespo, 2016, pág. 15)	Fomenta la igualdad de género, de
	La concientización se trata de una toma de	<b>Educación</b> Es necesario en la cual los profesores no sean más meros transmisores del	Educación Filosófica Se encarga del estudio del comportamiento de la educación. (Kohan, 2020, pág. 76)	Los aportes que brindan los afiches y baners, pueden generar mayor aprendizaje y educación.
Se conoce como concientización a la mirada más crítica viable de la realidad, y que la desvela para conocerla y presentar mitos que engañan y que ayudan a	conciencia indisociable de una efectiva	conocimiento que otras personas crearon y acerca de cuyo origen ellos nada saben. (Kohan, 2020, pág. 75)	pensamientos en el ambito	Está de acuerdo que mediante la información presentada en los afiches y baners generan un nuevo pensamiento.
conservar la realidad de la distribución dominante. Para generar concientización basta aplicar una buena educación e igualdad. (Kohan, 2020, pág. 80)	de los oprimidos. Ante lo expuesto se tomará como dimensiones a la	<b>Igualdad</b> Defiende la igualdad de educadores y educadoras como la de educandas y	Epistemológica del problema Debe llamar a la reflexión y recapacitación de las personas. (Kohan, 2020, pág. 100)	La información que contienen genera reflexión ante el problema social presentado.
-Basilead, (Northin, 2020, pug. 00)	Educación y la Igualdad	educandos. Esa idea lo acompaña la vida entera: "nadie es superior a nadie (Kohan, 2020, pág. 97)	Sentido Político Se basa en la libertad y participación sin límites. (Kohan, 2020, pág. 100)	Las piezas gráficas presentan normas de igualdad.



## ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

# **INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN (CUESTIONARIO)**

Este cuestionario está conformado por 13 preguntas para evaluar la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria.

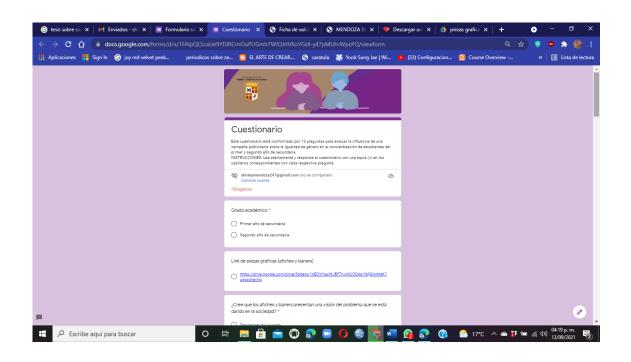
**INSTRUCCIONES:** Lea atentamente y responda al cuestionario con una equis (x) en los casilleros.

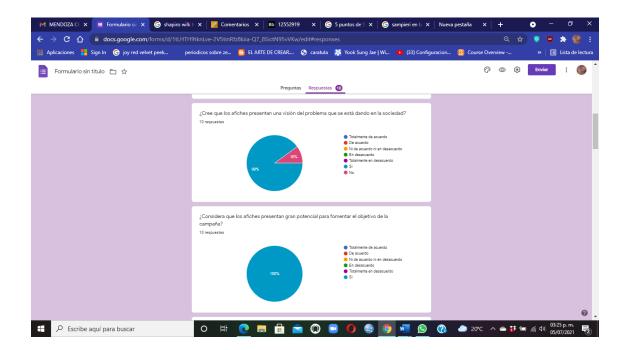
5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	VARIABLE	ITEMS	5	4	3	2	1
1		Cree que los afiches y banners presentan una visión del					
		problema que se está dando en la sociedad.					
2		Considera que los afiches al igual que los banners presentan					
		gran potencial para fomentar el objetivo de la campaña.					
3		Cumple con impulsar la igualdad de género en los mensajes de					
		las piezas gráficas.					
		Tanto los afiches publicitarios y banners son una buena					
4	CAMPAÑA	estrategia para fomentar el mensaje de concientización sobre la					
	PUBLICITARIA	"igualdad de género".					
5	SOBRE LA IGUALDAD	Piensa que las piezas gráficas presentadas por medio de la red social (Facebook) ayudará a difundir el problema social.					
	DE GÉNERO	Opina que los afiches y los banners promueven la conciliación e					
6		igualdad de género en el ámbito laboral.					
		igualdad de genero en el ambito laboral.					
		Está a favor con que los banners y los afiches fomentan los					
7		derechos que disponen tanto los hombres como las mujeres.					
		Presentan las piezas gráficas la igualdad de oportunidades de					
8		trabajo en el mercado laboral, de forma que ambos géneros					
		dispongan de mismas oportunidades.					
9		Fomenta la igualdad de género, de forma que se pueda obtener					
		misma cantidad y calidad de empleos equitativamente.					
10		Los aportes que brindan los afiches y banners pueden generar					
		mayor aprendizaje y educación.					
11		Está de acuerdo que mediante la información presentada en los					
	CONCIENTIZACIÓN	afiches y banners generan un nuevo pensamiento.					
12	CONCIENTIZACION	La información que contienen genera reflexión ante el problema social presentado.					
12		Las piezas gráficas presentan normas de igualdad.					
13		Las piezas grancas presentan normas de igualdad.					

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScaUe9YDIRCrnOuPUGmb7WIOJrl

VKoYGsll-y47pMUhrWpcPQ/viewform?usp=sf\_link







Apellidos y nombres del experto: MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO Ph.D

## Título y/o Grado:

Ph. D (X) Docto	r() Magister(	Licenciado ( )	Otros. Especifique
-----------------	---------------	----------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 07/06/2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

CAMPAÑA PUBLICITARIA SOBRE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA CONCIENTIZACIÓN DE ESTUDIANTES DEL COLEGIO MARÍA Y JOSÉ, LOS OLIVOS, LIMA, 2021

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.

		API	RECIA	
ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	Х		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	Χ		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	Χ		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	Χ		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	Χ		
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?	Х		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	Χ		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		Χ	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	Χ		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	Χ		
	TOTAL	10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Apellidos y nombres del experto: Dr. JUAN APAZA QUISPE

Título y/o Grado:
-------------------

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 08 /09 / 2021

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

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.

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

SUGERENCIAS:

Firma del experto: Dr. Juan Ápaza Quispe



Apellidos y nombres del experto: Robalino Sánchez, Karla

Título '	v/o	Gra	do
----------	-----	-----	----

Ph. D ( ) Doo	octor() Magiste	( X ) Licenciado	( )	Otros. Especifique
---------------	-----------------	------------------	-----	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 10/09/2021

## TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

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.

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

																												_	-	-	_															
Sl	JG	βE	R	Ε	N	С	I/	15	3:																																					
										 		 	-	 		 	 	 	 	 		-			 																					
										 		 	-	 		 	 	 	 	 		-			 																					

Firma del experto:





Apellidos y nombres del experto: BERNAZA ZAVALA ROCIO LIZZETT

Título y/o Grado:	Títu	ılo	y/o	Gra	do:
-------------------	------	-----	-----	-----	-----

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

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 24-09-21

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Campaña Publicitaria sobre Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021

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.

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

SUGERENCIAS:

-

Firma del experto:

ROCIO LIZZETT BERNAZA ZAVALA



#### CARTA VISITA Nº 006-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 28 de mayo de 2021

Señores

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "MARÍA Y JOSÉ DE LOS OLIVOS"

Av. Universitaria Cdra. 42, Mz. G, Lt. 15-16 – Urb. Virgen del Sol III Etapa Los Olivos

Presente. -

Atención: <u>Lic. Juan Edilberto Díaz Vásquez</u> Director

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2021-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N	1°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	1	MENDOZA CHIRINOS SHIRLEY CAROLINA PAOLA	76961269

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para aplicar unas encuestas a los alumnos, con la finalidad que pueda recolectar datos para la elaboración de su Proyecto de Investigación que vienen realizando, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,

Mgtr. Juan José Tanta Restrepo

Director de la Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial Universidad Cesar Vallejo

Lima Norte

### ANEXO 3: Determinación del tamaño de muestra

#### Muestra:

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

# Donde:

**Z=** Nivel de confianza = 1.96 al cuadrado (95% de seguridad)

p= Proporción esperada (0.5)

**q=** Porcentaje de no aceptación = 1 – p

**N=** Total de la población = 108

e= Margen de error (5%)

n= Tamaño de muestra

# **Entonces:**

n= 
$$\frac{108 * 1.96^{2} * 0.5(0.5)}{0.05^{2} (108 - 1) + 1.96^{2} * 0.5(0.5)}$$
n= 
$$\frac{103.7232}{0.2675 + 0.9604}$$
n= 
$$\frac{103.7232}{1.2279} = 84$$

# ANEXO 4: Prueba binominal

Tabla N°2: Juicio de experto

			Prueb	a binomial		
		Cate gorí a	Z	Proporción observada	Prop. de prueba	Sig. exacta (bilateral)
Dr.	Grupo 1	"SI"	10	.91	.50	.012
Apaza	Grupo 2	"NO"	1	.09		
	Total		11	1.00		
Ph.Dr.	Grupo 1	"SI"	10	.91	.50	.012
Cornejo	Grupo 2	"NO"	1	.09		
	Total		11	1.00		
Magister	Grupo 1	"SI"	10	.91	.50	.012
Robalino	Grupo 2	"NO"	1	.09		
	Total		11	1.00		
Magister	Grupo 1	"SI"	10	.91	.50	.012
Bernaza	Grupo 2	"NO"	1	.09		
	Total		11	1.00		

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

ANEXO 5: Confiabilidad

Tabla N°3: Tabla de confiabilidad

Coeficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

# ANEXO 6: Alfa de Cronbach

Tabla N°4: Validez del instrumento

Estadísticos	de fiabilidad
Alfa de Cronbach	N de elementos
.968	13

Fuente: Programa estadístico SPSS 21

ANEXO 7: Prueba de normalidad

Tabla N°5: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmo	ogorov-Smirn	ov <sup>a</sup>	S	hapiro-Wilk	
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAMPAÑA PUBLICITARIA DE IGUALDAD DE GÉNERO	.306	84	.000	.774	84	.000
CONCIENTIZACIÓN	.410	84	.000	.539	84	.001

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tabla N° 6: Prueba de Rho Spearman

Correlaciones

		CAMPAÑA	CONCIENTIZA
		PUBLICITARIA	CIÓN
		DE IGUALDAD	
		DE GÉNERO	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.651 <sup>**</sup>
Titlo de Opeailliail	Sig. (bilateral)	.,	.000

CAMPAÑA PUBLICITARIA DE IGUALDAD DE GÉNERO	N	84	84
	Coeficiente de correlación	.651**	1.000
CONCIENTIZACIÓN	Sig. (bilateral)	.000	
	N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tabla N° 7: Prueba de Rho Spearman

Correlaciones

			BRIEFING	CONCIENTIZA CIÓN
	-	Coeficiente de correlación	1.000	.555**
	BRIEFING	Sig. (bilateral)		.000
DI 1 0		N	84	84
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	.555**	1.000
	CONCIENTIZACIÓN	Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tabla N° 8: Prueba de Rho Spearman

			ESTRATEGIA PUBLICITARIA	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA PUBLICITARIA	Coeficiente de correlación	1.000	.752**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.412**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tabla N° 9: Prueba de Rho Spearman

			BENEFICIOS ECONÓMICOS	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	BENEFICIOS ECONÓMICOS	Coeficiente de correlación	1.000	.635**
		Sig. (bilateral)		.003
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.400**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

Tabla N° 10: Prueba de Rho Spearman

			BENEFICIOS SOCIO LABORAL	CONCIENTIZA CIÓN
Rho de Spearman	BENEFICIOS SOCIO LABORAL	Coeficiente de correlación	1.000	.695**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	84	84
	CONCIENTIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.695**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	84	84

Fuente: Programa Estadístico SPSS 21

# Niveles de correlación

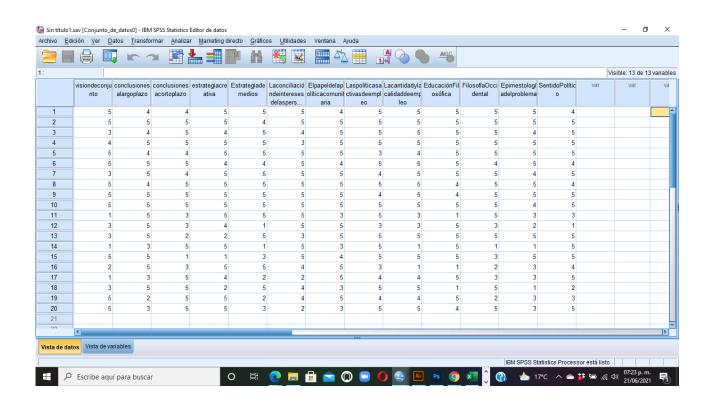
Rango	Significado
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva baja
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

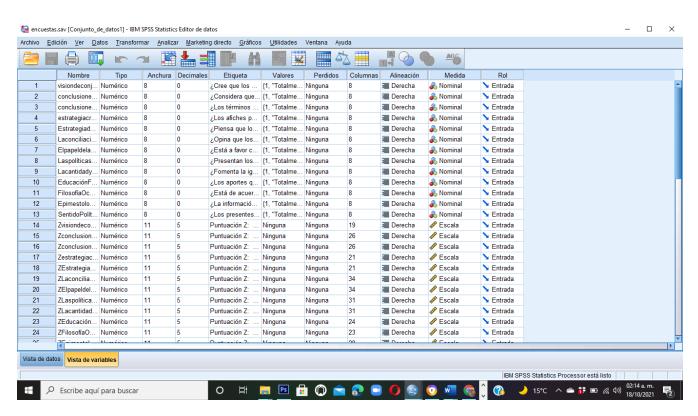
### **ANEXO 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la influencia de una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?	publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del colegio María y	lgualdad de género y la concientización es medianamente	a	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		
1.¿Cuál es la influencia del Briefing en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021? 2.¿Cuál es la influencia de la Estrategia publicitaria en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021? 3.¿Cuál es la influencia de Beneficios económicos en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021? 4.¿Cuál es la influencia de Beneficios socio laboral en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021?	1. Determinar la influencia del Briefing en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.  2. Determinar la influencia de una Estrategia publicitaria en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.  3. Determinar la influencia de Beneficios económicos en una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género y la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.  4. Determinar la influencia de Beneficio Socio laboral en una campaña publicitaria sobre la la concientización de Rusuldad de género y la concientización de la género y la concientización de la gualdad de genero y la concientización de la gualdad de genero y la concientización de	1.Hi: Existe influencia entre del Briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ha: La influencia entre el Briefing y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ho: No existe influencia entre del briefing y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 2.Hi: Existe influencia entre una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ha: La influencia entre una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ho: No existe influencia entre una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria entre una estrategia publicitaria y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 3.Hi: Existe influencia entre Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 3.Hi: Existe influencia entre Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 3.Hi: La influencia entre Beneficios económicos y una canjaña publicitaria entre Beneficios económicos y una canjaña publicitaria entre Beneficios económicos y una canjaña publici	VARIABLE INDEPENDIENTE: Campaña publicitaria de Igualdad de Género VARIABLE DEPENDIENTE: Concientización	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Nivel descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Experimental - cuasi experimental

	campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ho: No existe influencia entre Beneficios económicos y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 4.Hi: Existe influencia entre Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ha: La influencia entre Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria es medianamente positiva sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ho: No existe influencia entre Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021 Ho: No existe influencia entre Beneficios socio laboral y una campaña publicitaria sobre la Igualdad de género en la concientización de estudiantes del primer año de secundaria del colegio María y José, Los Olivos, Lima, 2021.	
--	---	--

### ANEXO 9: Data SPSS





# BRIEF: CAMPAÑA PUBLICITARIA

### 1. ANTECEDENTES

En el año 2003, un grupo de docentes crearon la Institución Educativa Privada "María y José", para los niveles de Educación Inicial, Primaria y Secundaria, pionera en la educación integral de alta exigencia y nivel académico, pero con carencia de charlas sociales.

### 2. PÚBLICO OBJETIVO

Jóvenes estudiantes 03 a 16 años de edad, del nivel inicial, primario y secundario, donde será enfocado específicamente para el primer año de secuendaria y sus dos respectivas secciones.

### 3. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Institución Educativa Privada de Educación Básica Regular, que ofrece un servicio educativoBusca brindar una formación integral - humanística, basada en el desarrollo crítico y reflexivo en los estudiantes de la institución.

### 4. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Fomentar concientización en los estudiantes acerca del problema que ocurren en la sociedad frecuentemente (I-GUALDAD DE GÉNERO), mediante una campaña publicitaria (AFICHES).

### **TIPOGRAFÍA**

Franklin Gothic Heavy

ABCDEFGHIJKLMNO abcdefghijklmnopq 1234567890 (!@#\$%

Georgia
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPORSTUV

WXYZ

1234567890&

Gill Sans MT
The Quick Brown
Fox Jumps Over
The Lazy Dog.

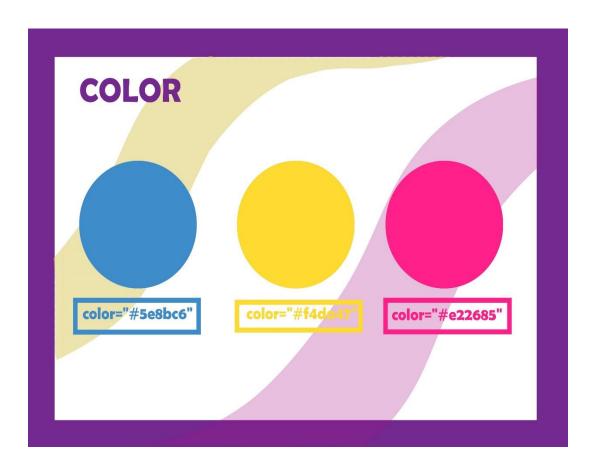
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz0123456789 [] () {}/\<>?

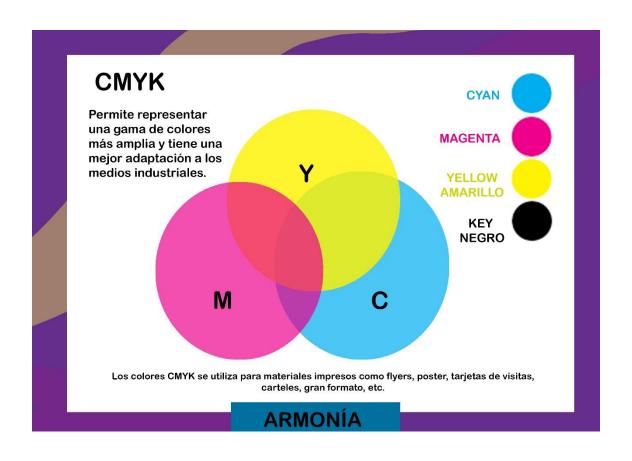
### **USO DE LA TIPOGRAFÍA**

Franklin Gothic Heavy se usa en muchos anuncios y titulares, pues la fuente tipográfica mantiene continúa un alto perfil, apareciendo en una variedad de medios de comunicación, por ser facil de leer y cumple la función de llamar la atención como un titular del afiche publicitario y banners.

Georgia, se usa para poder realizar cualquier pieza editorial, se caracteriza por ser simple y facil de leer. Normalmente esta tipografía se usa para textos de relleno ya sea para afiches, anuncios, banners, etc.

Gill Sans MT, es utilizada principalmente en folletos y afiches debido a su cualidad moderna, además de utilizarse en diseños divertidos. Son prácticos en lo que respecta a la lectura y se usa para textos secundarios o frases cortas.



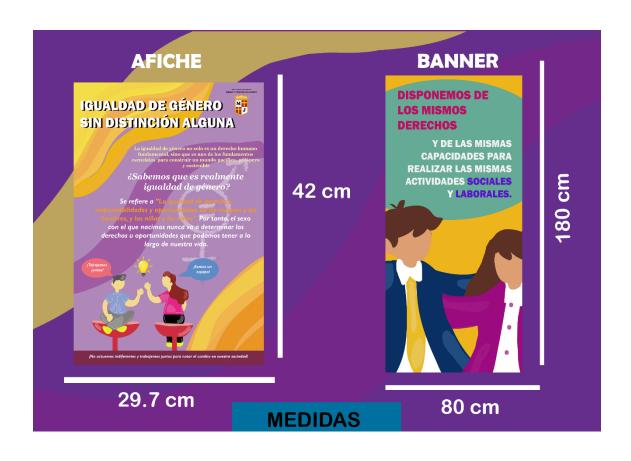














¿Sabemos que es realmente igualdad de género?

Se refiere a "la igualdad de derechos, responsabilidades y oportunidades de las mujeres y los hombres, y las niñas y los niños". Por tanto, el sexo con el que hayamos nacido nunca va a determinar los derechos, oportunidades y responsabilidades que podamos tener a lo largo de nuestra vida.



¡No actuemos indiferentes y trabajemos juntos para notar el cambio en nuestra sociedad!

## TANTO COMO LE HOMBRE Y LA IMUJER SE NECESITAN PARA WIVIR



La igualdad de género implica que hombres y mujeres deben recibir los mismos derechos, beneficios, igualdad de oportunidades, mismas sentencias y ser tratados con el mismo respeto en todos los aspectos de la vida cotidiana. Ambos géneros se necesitan uno al otro, pues juntos logran ser un gran dúo complementándose de la mejor manera, que se apoya mutuamente.

iSomos uno!

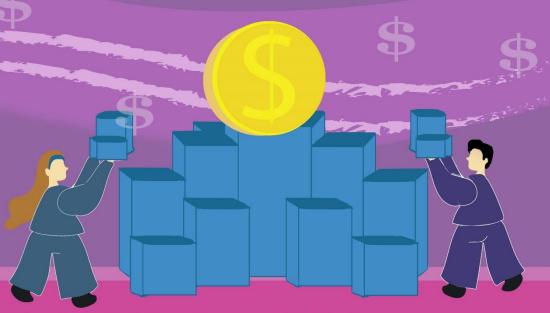


### Ley de igualdad de oportunidades

### iluntos trabajamos mejor!

Cuando una persona trabaja o busca activamente trabajo, se dice que forma parte de la fuerza de trabajo. El índice actual de participación de las mujeres en la población activa en el mundo se aproxima al 49%. En cambio, el de los hombres es del 75%. Por lo tanto, existe una diferencia de casi 26 puntos porcentuales y, en algunas regiones, la disparidad supera los 50 puntos porcentuales.

¡Más igualdad y menos indiferencia!

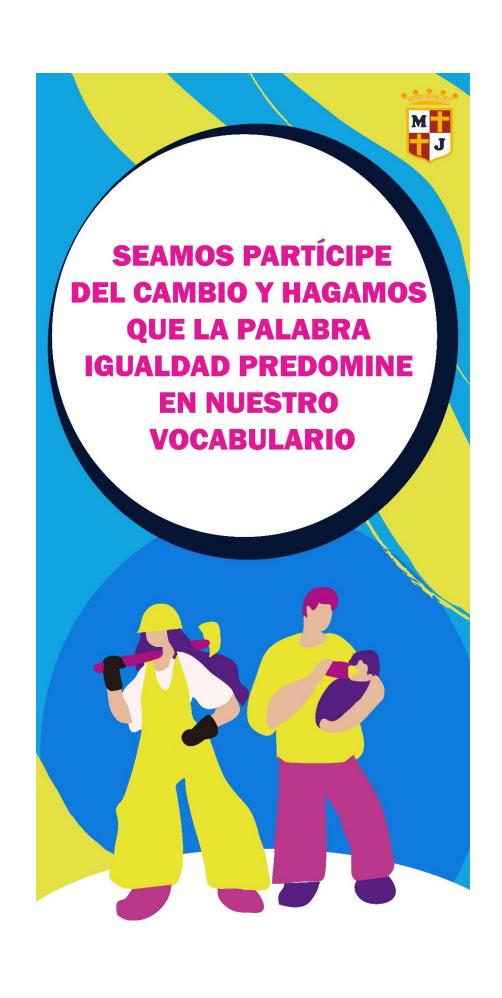


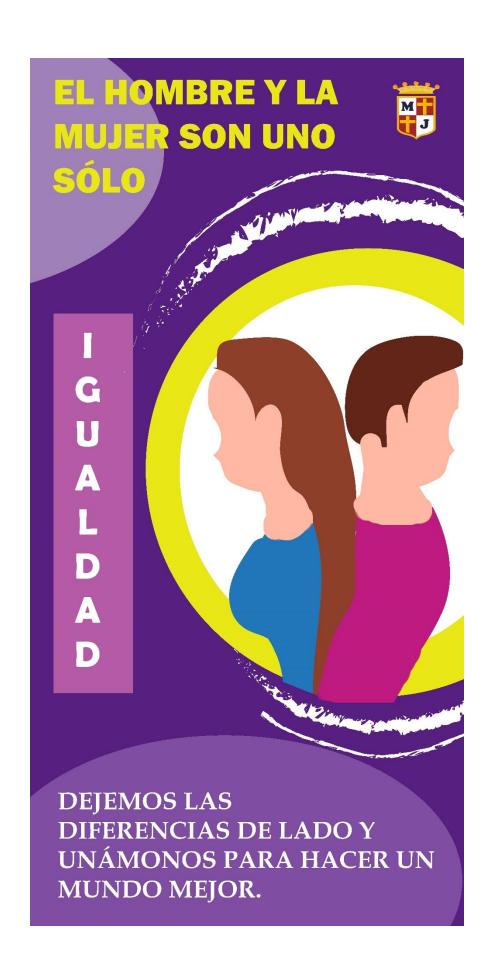


La ley Nº 28983 establece que es rol del Estado promover y garantizar la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, adoptando todas las medidas necesarias,









# SEAMOS PARTE DEL CAMBIO Y NO DEJEMOS QUE NADIE NOS DETENGA

"DEMOSTREMOS QUE UNIDOS SOMOS UN GRAN EQUIPO"

