



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “DEJALA  
DECIDIR” EN LOS ESTUDIANTES DEL 3ER CICLO DE LA CARRERA DE  
INGENIERIA GEOGRAFICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE  
SAN MARCOS 2018**

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

**AUTOR:**

**DULANTO CASTAÑEDA FIORELLA ROXANA**

**ASESOR:**

**Mg. SMITH CORRALES CESAR AUGUSTO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD COMTEMPORÁNEA**

**LIMA - PERÚ**

**2018**



**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**

Código : F07-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)

*DUCANZO COSTAREDA FIORELLA ROSAIDA*

cuyo título es: "

*La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Pajala de udi" en los estudiantes del 3° ciclo de la Carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Agraria de San Marcos, 2018"*

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *11* (número)

*ONCE* (letras).

Lima, *06* de diciembre de 2018.



*[Signature]*  
PRESIDENTE

*[Signature]*  
SECRETARIO

*[Signature]*  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Dedicatoria: Va dirigida a mi familia, que recibí su constante apoyo y sus mejores deseos para la elaboración de mi tesis, y a dos de mis mejores amigas que me alentaron a seguir en esta meta.

Agradecimiento: A cada una de las personas que aportaron ya sea con un mínimo esfuerzo en mi proyecto de tesis, a mi maestros por el asesoramiento, la ayuda y los talleres brindados a una mejor investigación, a mi hermana por el acceso a la información y a mis demás familiares que me dieron

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo Fiorella Roxana Dulanto Castañeda identificado con DNI N° 73268798, alumna de la Universidad César Vallejo con código N° 6700258803, cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que la investigación presentada para su evaluación es auténtica. Así como la información y datos presentados en la tesis son auténticos.

Consecuentemente ante cualquier documentación inexistente, así como la información de la investigación, acepto la total responsabilidad legal, seguidamente me expongo a lo establecido en el reglamento académico.

Lima, 09 de octubre del 2018



Fiorella Roxana Dulanto Castañeda

Nombres y apellidos del tesista

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Cumpliendo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo expongo ante ustedes la tesis titulada “La eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018”, la cual expongo a su consideración y espero que cumpla la aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

Fiorella Roxana Dulanto Castañeda

## ÍNDICE

Páginas Preliminares.....	ii
Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>11</b>
1.1.Realidad Problemática.....	11
1.2.Trabajos previos.....	12
1.3.Teorías relacionadas al tema.....	13
1.3.1. Eficacia del mensaje publicitario.....	13
1.4.Formulación del problema.....	18
1.4.1. Problema General.....	18
1.4.2. Problemas Específicos.....	18
1.5.Justificación del estudio.....	19
1.6.Hipótesis.....	20
1.6.1. Hipótesis General.....	20
1.7.Objetivo.....	20
1.7.1. Objetivo General.....	20
1.7.2. Objetivos Específicos.....	21
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>21</b>
2.1.Diseño de Investigación.....	21
2.2.VARIABLES, Operacionalización.....	23
2.3.Población y muestra.....	23
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
2.5.Métodos de análisis de datos.....	26

2.6.Aspectos éticos.....	26
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>54</b>
✓ Instrumento.....	54
✓ Matriz de consistencia.....	55
✓ Validaciones.....	56
✓ Datos SPSS.....	59
✓ Pantallazo Turnitin.....	62

## RESUMEN

La presente investigación titulada La eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018, tiene como objetivo general determinar la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018. La investigación se desarrolló del enfoque cuantitativo, presenta un diseño no experimental, el tipo de investigación es aplicada, el nivel de la investigación es de tipo descriptiva simple, es decir, cuenta con una sola variable. Conjuntamente, como instrumento de recolección de datos se ha utilizado la encuesta realizado a 117 estudiantes del género femenino de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Finalmente, la investigación concluye que el mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” ha sido eficaz en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la carrera de Ingeniería Geográfica con un 47.7%, quiere decir, que ellas entendieron y comprendieron el mensaje de esta campaña social, lo cual es muy importante a la hora de pretender generar un cambio en la sociedad sobre todo cuando se trata de delitos y violación a los derechos humanos, y más aun estando en una sociedad que requiere que se actualicen las leyes.

Palabras claves: eficacia, mensaje publicitario, campaña social, sociedad, mujeres

## ABSTRACT

The present research entitled The effectiveness of the advertising message of the "Déjala Decidir" campaign in the students of the 3rd cycle of the Geographical Engineering career of the National University of San Marcos 2018, has as general objective to determine the effectiveness of the advertising message of the "Déjala Decidir" campaign in the students of the 3rd cycle of the Geographical Engineering career of the National University of San Marcos 2018. The research focuses on the quantitative approach, presents a non-experimental design, the type of research is applied, the The level of the research is simple descriptive, that is, it has only one variable. Jointly, as a data collection instrument, a survey of 117 students of the female gender in the Geographical Engineering career at the National University of San Marcos was used. Finally, the research concludes that the advertising message of the "Déjala Decidir" campaign has been effective in the students of the Universidad Nacional Mayor de San Marcos of the Geographical Engineering career with 47.7%, that is, that they understood and understood the message of this social campaign, which is very important when trying to generate a change in society especially when it comes to human crimes and the violation of human rights, and even more so in a society that requires them to update laws .

Keywords: efficiency, advertising message, social campaign, society, women

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad Problemática**

Actualmente la publicidad se limita únicamente a la simple acción comercial sobre un producto o servicio, pero el ámbito en el que se genera es mucho más amplio. Todos estamos expuestos a recibir gran cantidad de mensajes publicitarios, los cuales la mayoría genera cierta atención por ser innovadoras, y la mayoría de ellas se asemeja a la realidad cultural de la que se vive.

Desde años anteriores, estamos acostumbrados a ver la publicidad desde otra perspectiva y es que toda publicidad emerge de grandes ideas que generan la peculiaridad de persuadir indirectamente mediante los mensajes emitidos, ya sea por brindar un producto o servicio o promover una idea.

Si bien es cierto, el mensaje publicitario trata sobre todo a la persuasión, la expresión de ideas desde un contexto determinado para la unión a una causa, lo cual también lo vemos reflejado en las conocidas campañas que se presentan por los medios de comunicación de asociaciones u organizaciones que intentan crear un cambio en la sociedad.

No obstante, en la presente información, se proyecta una ostentación creciente sobre los mensajes publicitarios hacia el actitud que toman los ciudadanos sobre temas tan debatidos en la sociedad actual, lo cual se refiere a que tan eficaz han sido los mensajes publicitarios de las campañas sociales que tratan de motivar la alianza y la unión, los cuales la mayoría de ellos revolucionan la cultura y la sociedad debido a que son ideas y planes para una sociedad más actualizada, lo cual ya incluye lo que vendría parte de las leyes y los derechos humanos.

Es asombroso como la publicidad llega a ser tan habilidosa y exitosa para vender un producto, y también se manejen las mismas técnicas para promover ideas, toda esta serie de elementos se han vuelto valiosa para la sociedad actual. Algunos expertos piensan que los mensajes de la publicidad son demasiado cortos e insustanciales como para profundizar estos mismos, sin embargo otros expertos no opinan lo mismo.

Hoy en día las cifras de mujeres violadas se van incrementando día a día, se precisa por hechos de violación sexual unas 22 denuncias de cada mil mujeres, lo cual son cifras muy altas, según el Observatorio de Seguridad Ciudadana de la Organización de Estados Americanos (OEA), a nivel de América del Sur, el Perú se halla en el segundo lugar en casos de violaciones sexuales.

Según registros del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), actualmente son 3768 las cifras de denuncias de mujeres menores de 18 años quienes fueron víctimas de violaciones, y 1520 de denuncias de mujeres mayores de 18 años, ambas cifras a nivel nacional. Si bien es cierto, cada día aparecen nuevas víctimas de violaciones, siendo mayormente perjudicadas las niñas, quienes se atan a un futuro sin poder decidir por ellas.

Sin embargo y de acuerdo con las cifras, no hay un cambio significativo para que esta problemática se invierta. Por ello, la organización feminista peruana son quienes defienden los derechos humanos, en particular los derechos sexuales y reproductivos de la mujer, por lo que, en el 2014 decidieron lanzar la campaña “Déjala Decidir”, la cual, la representante María Isabel señaló que no se realizó con el fin de promover el aborto, sino de que las mujeres puedan decidir por su futuro y tener una vida digna en la que no se vean forzadas a una maternidad a temprana edad.

## **1.2.Trabajos Previos**

Según Medrano (2015); Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho; Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho; Se confirmó que existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho, además, se determinó que dicha relación es moderada, inclusive en las tres dimensiones sugeridas para el cambio de actitud.

Según Tinoco (2011); Relación entre el mensaje publicitario de la marca Hiunday y la decisión de compra de los trabajadores de 30 a 35 años de la zona comercial Polvos del Norte, Independencia; Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la marca Hiunday y la decisión de compra de los trabajadores de 30 a 35 años de la zona comercial Polvos del Norte, Independencia; Se confirmó que existe una relación entre el mensaje publicitario de la marca Hiunday y la decisión de compra de los trabajadores de 30 a 35 años de la zona comercial Polvos del Norte, Independencia, siendo determinante la relación de las variables significativas.

Según Varillas (2017); Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, se determinó que el mensaje publicitario del spot “jueves de pavita” ha sido eficaz en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón del distrito de Puente Piedra. Es decir ellas captaron y comprendieron el mensaje del spot publicitario.

### **1.3. Teorías Relacionadas al Tema**

#### **1.3.1. EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO**

Antes de definir lo que es el valor del mensaje publicitario, empezamos definiendo que es un mensaje publicitario, según Almanza (2012) refiere al conjunto total de una idea expresada por imágenes textos diseñados para poder captar la atención del público.

Siendo esto de vital importancia para todo mensaje publicitario, ya que mantiene en función la respuesta que se desea obtener por dicho mensaje.

Según Rodríguez (2011) refiere a que el mensaje publicitario es en si la idea mediante la cual se transmite visualmente por medio de una serie de imágenes sonidos etc., y que es recopilada estupendamente por el público.

Así mismo, Bonta y Farber (2002) refieren que el mensaje publicitario es una forma de comunicar públicamente una idea la cual es clara en su intención, quiere decir, que el mensaje llega a todas las personas.

Como podemos apreciar los conceptos son muy similares, los autores coinciden en la definición de este concepto, el mensaje publicitario vendría a ser una idea expresada por un medio, un canal el cual ayuda a la emisión de esta idea.

Ahora bien, para que el mensaje publicitario sea eficaz, empezamos definiendo y analizando sus características.

La eficacia del mensaje publicitario se refiere a la respuesta esperada de dichos mensajes cumpliendo con el objetivo deseado del mensaje, según Paz, Vázquez, Santos (2012) se refiere a como los resultados de estos mensajes se miden y como se vincula de tal manera que este anuncio puede alcanzar su objetivo.

Lo que se debe posicionar son ideas que contribuyan al bienestar social, ya sea por medio de una idea como lo realiza esta campaña que trata de que las personas sobre todo mujeres se unan para poder cambiar la sociedad actual, no solo las mujeres quienes hayan sido víctimas, sino todos en general y se pueda tener una seguridad de elegir libremente cuando se trata de abusos.

Lo que se mide con posterioridad es la eficacia del mensaje cumpliendo con los objetivos trazados, así lo confirma Ricarte (2000) que refiere a la medición y comprobación de resultados obtenidos posteriormente a la campaña publicitaria.

Existen importantes puntos que conllevan al éxito o fracaso de las campañas o anuncios y como se mide al evaluarlos. Para ello Uceda (2015) refiere que el objeto de una eficacia publicitaria de un anuncio o campaña en cualquier proceso publicitario, desde que se empieza la idea creativa, siendo esto vital para que un anuncio permanezca vigente en los medios.

Así mismo, entendemos que la eficacia del mensaje publicitario tiene ciertas dimensiones en las cuales se basa su estudio, estas dimensiones vendrían a ser según Uceda (2015):

#### Atención

Según Uceda, (2015) refiere que para poder conseguir que un anuncio logre la eficacia, primero tiene que ser visto este anuncio.

Es un elemento cognitivo que se refiere a cómo procesamos activamente información específica en nuestro entorno.

- Es actividad mental selectiva, es un proceso de filtrado a través del cual respondemos selectivamente a los estímulos entrantes.

Quiere decir que al momento de recibir una variedad de mensajes, nos centramos en uno solo que nos atrae ya sea por cosas nuevas o algo que despierte nuestro interés.

### Comprensión

Según Uceda, 2015 refiere a que posiblemente el mensaje se haya difundido bien como puede suceder que algunas personas no lo hayan entendido por ello se procede a valorar el grado de comprensión para no correr riesgos.

Como bien su nombre lo dice, hace referencia a la totalidad del significado que se forma de las palabras o a un escrito completo.

### Verosimilitud

Este punto trata sobre la aceptación y la credibilidad de un mensaje, así como afirma Uceda (2015), refiere a la conformidad, quiere decir, de los que están de acuerdo y los que no con el mensaje.

### Convicción

Según Uceda (2015), refiere a que es posible que se origine variaciones en el comportamiento y cambie a su vez la actitud de las personas por el mensaje leído o captado.

“Es fundamental para encontrar la motivación en determinadas acciones que se vaya a realizar” (Pérez y Merino, 2014)

### Memorización

Según Bacigalupi (2015) refiere que la memorización mantiene los recuerdos de un mensaje, el cual otorga a las personas acordarse de sucesos, por lo que puede ser activado mediante la palabra a los acontecimientos suscitados con anterioridad.

La teoría de comunicación en que la información se consolida para fundamentarla la disonancia cognoscitiva.

Según Festinger (1957) refiere que la disonancia cognoscitiva es estar en condición de desagrado psicológico lo cual se motiva para reducir las

incoherencias y tener un equilibrio de pensamientos y coherencia con el comportamiento.

Los siguientes puntos son las características que menciona Festinger (1957) sobre la disonancia cognoscitiva:

- Los seres humanos desean la coherencia en sus cogniciones
- Las inconsistencias psicológicas crean la disonancia
- La disonancia es un estado de aversión que lleva a las personas a realizar acciones con efectos medibles.
- La disonancia motiva los esfuerzos para conseguir la coherencia y los esfuerzos para reducir la disonancia.

Uno de los modelos utilizados y que se asemeja a la realidad del contexto del tema es el modelo de Hovland: Persuasión y cambio de actitudes

“El modelo que plantea Hovland logra cumplirse si se sigue estas cuatro etapas: La aprobación del anuncio, la observación, comprenderlo, la retención del mensaje, a tal punto que se tenga un efecto a largo plazo”  
Morales, Reboloso y Moya (citados por (Iguartua, 2004)

Para ello nos explican estas cuatro etapas para lograr la persuasión y el cambio de actitudes:

Aspectos relacionados con la fuente del mensaje

“Las particularidades de quien transmite el mensaje tiene semejanza con las fuentes del anuncio.” Ya sean rasgos observables como también aquellos que pueden ser inferidos por el receptor” (citados por (Iguartua, 2004)

Resumiendo, son los personajes que suelen ser más convincentes y expertos quienes consiguen persuadir con su atractivo físico y el cómo

transmite un mensaje al público generando un cambio. (Citados por Iguartua, 2004)

Aspectos relacionados con el mensaje

Estos mensajes pueden tener una “dinámica persuasiva y se sostiene de la idea de que primero debería cambiar los pensamientos de las personas para luego cambiar la actitud luego de entender el mensaje contundente” (Moya, 1999, pág. 216)

Aspectos relacionados con el canal de comunicación

Los mensajes que tienden a ser complejos se acentúa su persuasión si se usa en medios escritos (diarios, revista), mientras que son más comprensibles las transmitidas audiovisualmente”. Myers (citado por Iguartua y Humanes, 2004, pág. 9)

Aspectos relacionados con la audiencia

Impacto de la información en el cambio de actitud está en función de cinco pasos: a) la atención, b) la comprensión, c) la aceptación, d) la retención y, e) el comportamiento, es decir, la adopción de la conducta. (Mcquire)

## **1.4. Formulación del Problema**

### **1.4.1. Problema General**

¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuál es la atención del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?

¿Cuál es la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?

¿Cuál es la verosimilitud del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?

¿Cuál es la convicción del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?

¿Cuál es la memorización del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?

### **1.5. Justificación**

La actual investigación se realizó con el fin de poder contribuir, en este caso en la comunicación publicitaria social, por lo que, al desarrollarse en la sociedad en estos últimos tiempos, se ha evidenciado algunas características tanto en la forma como se presentan los mensajes y la persuasión de dichos mensajes publicitarios, que pueden desarrollarse en un ámbito más complejo de la cual pretende generar cambios en la sociedad actual, siendo de nivel trascendental, debido al tema de coyuntura.

Por otro lado, la investigación científica plantea una investigación descriptiva, dado que brindara datos como base. Asimismo, servirá de guía para identidades o empresas y comunicadores orientados a diseñar mensajes publicitarios o campañas sociales.

Siendo el tema planteado un punto vital para la sociedad, ya que al día de hoy las cifras de denuncias de violación sexual han ido incrementándose, viéndose afectadas las personas con menos recursos, por lo que tampoco podrían contar con un servicio de salud adecuado y dirigiéndose a una vida que no esperaba.

La campaña a tratar, se basa en el hecho de que las mujeres víctimas de violación quienes quedaron embarazadas por sus violadores, puedan decidir libremente y sin ninguna culpa. En dicha campaña se pretende involucrar a las personas en general y a víctimas de violación en una cruzada por promover la despenalización del aborto solo en caso de violación, quiere decir que al medir cuan eficaz fueron los mensajes publicitarios de la campaña social, nos daremos cuenta de la conmoción que actualmente subsiste la colectividad y se podrá plantear una mejor alternativa de solución ante tanta violencia.

## **1.6.Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

La eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa

## **1.7.Objetivo**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Determinar la atención del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018

Determinar la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018

Determinar la verosimilitud del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018

Determinar la convicción del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018

Determinar la memorización del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de Investigación**

La investigación se estableció del enfoque cuantitativo, por lo que se pretende recoger datos utilizando los métodos necesarios para este tipo de investigación. Hernández, Fernández, & Baptista (2006) refiere que para poder probar teorías nos debemos basar en un análisis estadístico para lo

cual es sometido los datos recogidos que nos ayudaran a probar una hipótesis.

Siendo del nivel descriptivo simple ya que el tipo del nivel de investigación o estudio descriptivo simple según Hernández (2006) refiere que se pretende describir las cualidades de los fenómenos que se estudia en la investigación para hacer un análisis estadístico evaluando los datos obtenidos para nuestra variable. La investigación será de tipo aplicada, ya que se desarrollará nuevas teorías para la solución de problemas en el contexto real.

De igual modo, el diseño metodológico radica en la observación del fenómeno a estudiar el cual el contexto ayudará a darle un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto a la investigación (Gómez, 2006, p. 85). Según Hurtado y Toro señalan que existe 2 tipos de diseño los experimentales y los no experimental (2007, p.101). De la cual, el trabajo empleará el diseño metodológico no experimental, por lo que, omite cualquier intento de manipulación en las variables.

Por último, se seleccionó el diseño transversal, lo cual significa que los datos estudiados son en un categórico tiempo, por lo que nos facilita la descripción de las variables analizadas, con el objetivo de poder representar la información recogida según análisis estadístico (Gómez, 2006, p.102)

## 2.2. Variables Operacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores
Eficacia del mensaje publicitario	“La eficacia del mensaje publicitario se asocia a la medición de los resultados de un anuncio o campaña publicitaria. Estos resultados se definen en función de los objetivos publicitarios que se pretenda alcanzar con dicho anuncio o campaña.” (Paz, Vázquez, Santos, 2012)	“Se trata de investigar el poder de comunicación de los anuncios, obteniendo información sobre valores específicos de la percepción de los mensajes publicitarios.” (Uceda, 2015)	Atención (Uceda, 2015)	Ser visto
				Concentración
				Selectiva
			Comprensión (Uceda, 2015)	Ser leído
				Entenderlo
				Valoración
			Verosimilitud (Uceda, 2015)	Coherencia
				Credibilidad
				Aceptación
			Convicción (Uceda, 2015)	Actitud
				Motivación
				Comportamiento
Memorización (Uceda, 2015)	Codificación			
	Almacenamiento			
	Recordación			

## 2.3. Población y Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) refieren que para que sea una población deben tener conjuntamente semejanzas que coincidan para la investigación, es decir, debería estar compuesto de particularidades en común. Para la investigación la población es integrada por estudiantes del género femenino del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica que pertenecen a

la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la facultad de Ingeniería Geológica, Metalúrgica, Minas, Geográfica y Ambiental.

Según registros académicos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018, su población de la carrera de Ingeniería Geográfica es de 538 estudiantes. Según Hernández Sampieri (2006) refiere que de la población se extrae un subgrupo el cual se convertirá en nuestra muestra y se registraran datos de este subgrupo para el análisis de la investigación.

Por lo que, el tipo de muestreo es probabilístico, según Hernandez, Fernandez, & Baptista (2006) refiere que cualquiera de los elementos podrían ser elegidos para el estudio ya que tienen las mismas condiciones entre la población. Igualmente, la muestra es aleatorio simple, según Ochoa (2015) señala que prácticamente todos los elementos tienen una mayor probabilidad de ser la muestra de la investigación ya que ese tipo de muestreo forma todo el universo.

De igual modo, es una muestra finita, por lo que el número total de estudiantes es extraído según los datos de registros académicos de la Facultad de Ingeniería Geológica, Metalúrgica, Minas, Geográfica y Ambiental de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

**N:** Total de la población

**Z:** Intervalo de confianza, 1.96 (si la seguridad es de 95%)

**p:** Proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

**q:** 1-p (en este caso 0.50)

**e:** Error de muestreo (en este caso 8% = 0.08)

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq} = \frac{538 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(538-1)0.08^2 + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 117$$

Unidad de análisis

Alumnos de la profesión de Ingeniería Geográfica de la Facultad de Ingeniería Geológica, Metalúrgica, Minas, Geográfica y Ambiental de género femenino de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

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

La presente investigación sujeta la técnica aplicada que es la encuesta, por lo que se buscará obtener datos individuales para poder obtener finalmente los datos esperados.

El instrumento a utilizar será el cuestionario que se constituye de 19 preguntas, dado que cada pregunta está formulada de acuerdo a los indicadores de las dimensiones explicadas en el punto 1.3

El cuestionario está validado en función a la evaluación de 3 expertos profesionales de universidades externas, las cuales a su vez están validados con el coeficiente de validación de aiken.

#### COEFICIENTE DE VALIDACION

### cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	0	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					94%

Luego del análisis en Excel, se obtuvo el 94% validación de los instrumentos por parte de los expertos

### ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	19

El valor del Alfa de Cronbach es 0,854, es superior a 0.75. Lo cual quiere decir, que es confiable el instrumento y se pueden medir las variables del estudio.

#### 2.5.Métodos de análisis de datos

Para el presente trabajo de carácter cuantitativo se va a aplicar un instrumento, así mismo, cada ítem presenta la respuesta de acuerdo a la escala de Likert, por lo que facilitará la recopilación de los datos estadísticos.

#### 2.6.Aspectos éticos

Esta investigación respeta los derechos del autor y a las fuentes utilizadas, aplicando el manual de referencias estilo APA para la recolección de la bibliografía.

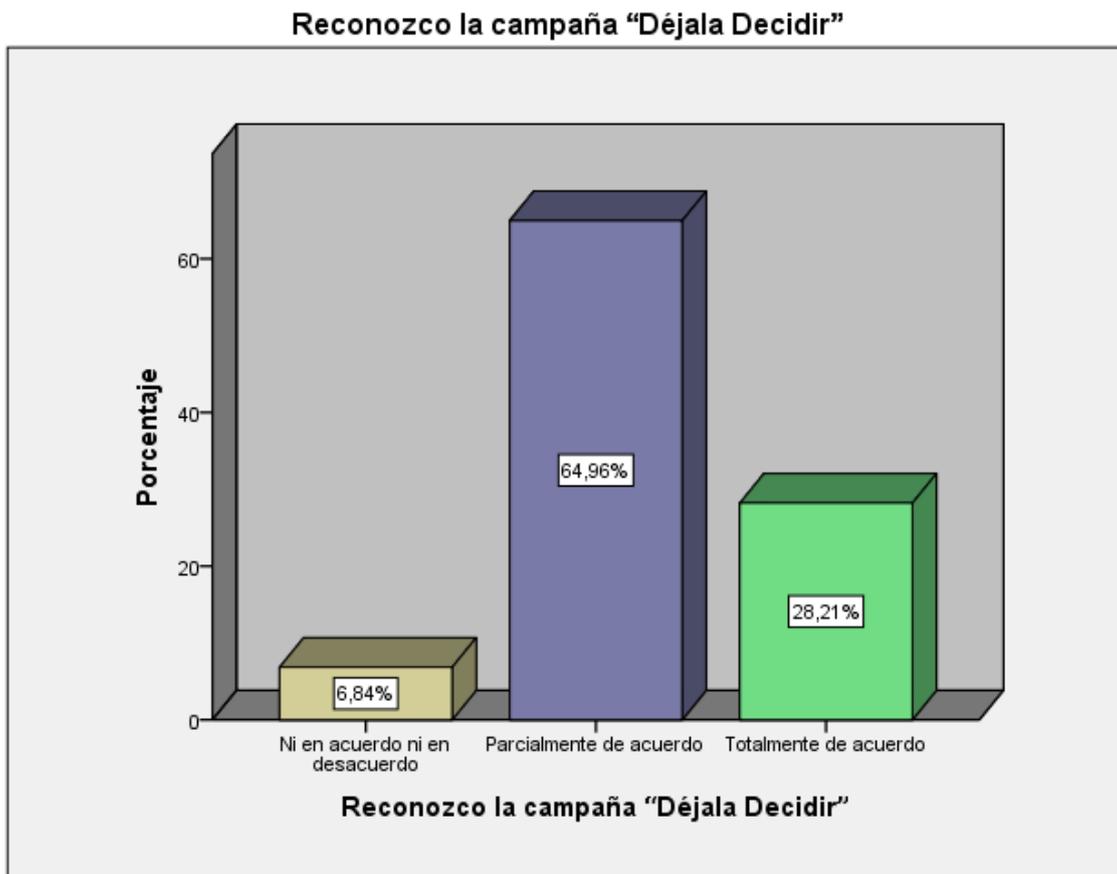
### III. RESULTADOS

En este punto se presenta los resultados conseguidos tras el análisis de los datos obtenidos según el programa SPSS, buscando que se cumpla con los objetivos de la investigación, lo cual se obtuvo los siguientes resultados.

Tabla 1:

Reconozco la campaña "Déjala Decidir"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	6,8	6,8	6,8
	Parcialmente de acuerdo	76	65,0	65,0	71,8
	Totalmente de acuerdo	33	28,2	28,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 1:



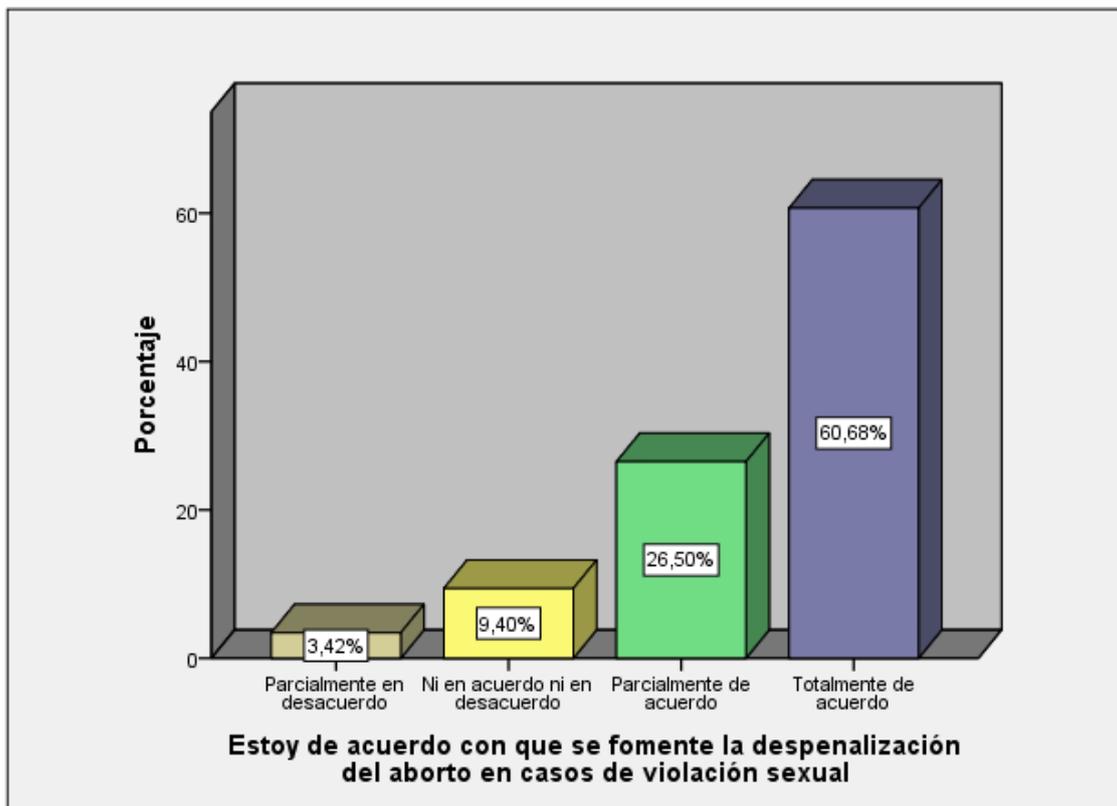
Interpretación: Del total de encuestados el 65% de estudiantes están parcialmente de acuerdo con reconocer la campaña "Déjala Decidir", mientras que el 7% están ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2:

Estoy de acuerdo con que se fomente la despenalización del aborto en casos de violación sexual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,4	9,4	12,8
	Parcialmente de acuerdo	31	26,5	26,5	39,3
	Totalmente de acuerdo	71	60,7	60,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 2:

Estoy de acuerdo con que se fomente la despenalización del aborto en casos de violación sexual

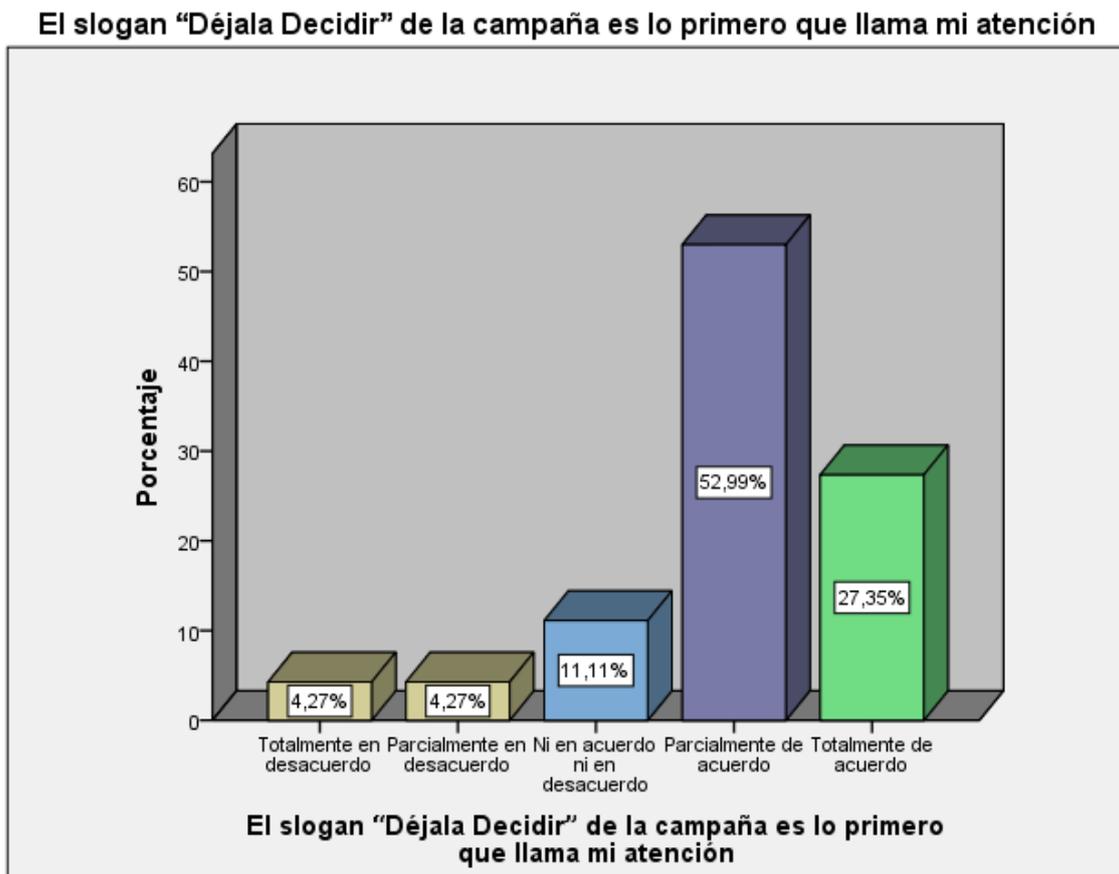


Interpretación: Del total de encuestados el 61% está totalmente de acuerdo con que se fomente la despenalización del aborto en casos de violación sexual, mientras que el 3% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 3:

El slogan "Déjala Decidir" de la campaña es lo primero que llama mi atención					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
	Parcialmente en desacuerdo	5	4,3	4,3	8,5
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	11,1	11,1	19,7
	Parcialmente de acuerdo	62	53,0	53,0	72,6
	Totalmente de acuerdo	32	27,4	27,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura3:

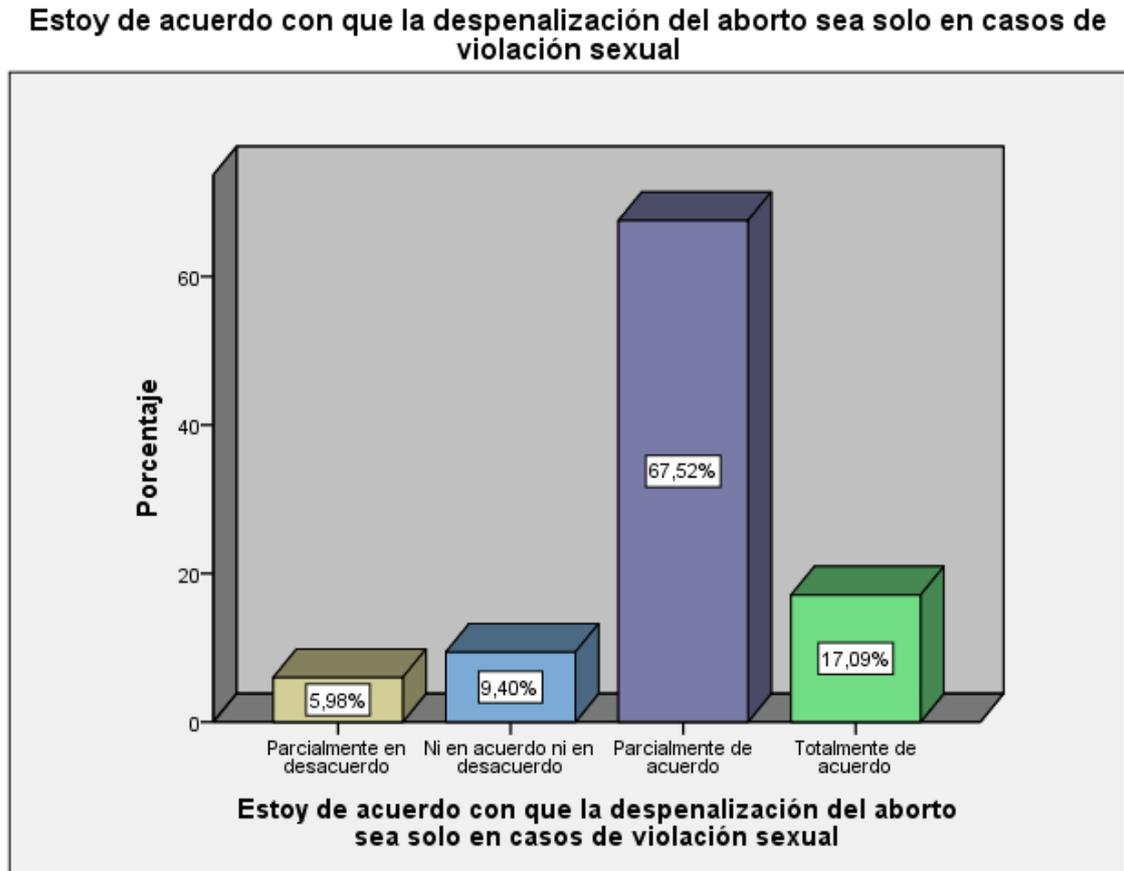


Interpretación: Del total de encuestados el 53% está parcialmente de acuerdo con que el slogan "Déjala Decidir" de la campaña es lo primero que llama su atención, mientras que un 4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4:

Estoy de acuerdo con que la despenalización del aborto sea solo en casos de violación sexual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	7	6,0	6,0	6,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,4	9,4	15,4
	Parcialmente de acuerdo	79	67,5	67,5	82,9
	Totalmente de acuerdo	20	17,1	17,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 4:

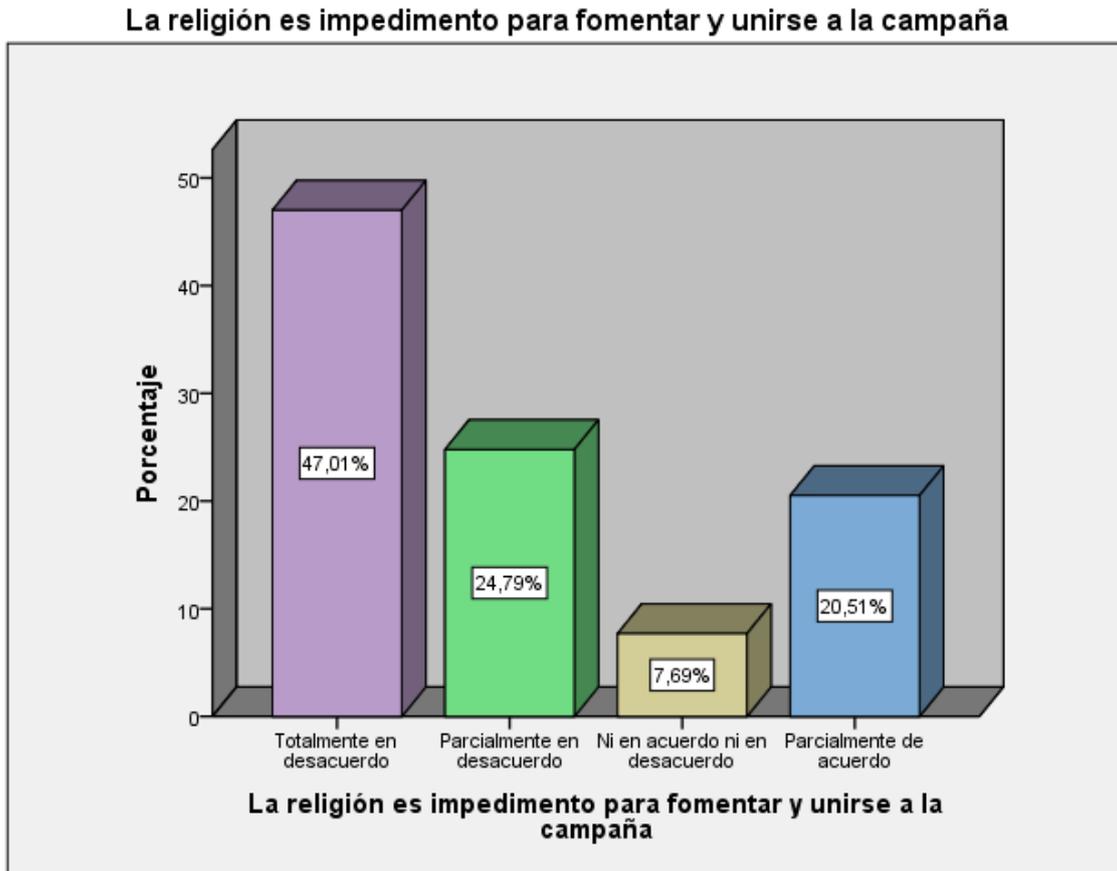


Interpretación: Del total de encuestados el 68% está parcialmente de acuerdo con que la despenalización del aborto sea solo en casos de violación sexual, mientras que el 6% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 5:

La religión es impedimento para fomentar y unirse a la campaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	47,0	47,0	47,0
	Parcialmente en desacuerdo	29	24,8	24,8	71,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	7,7	7,7	79,5
	Parcialmente de acuerdo	24	20,5	20,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 5:



Interpretación: Del total de encuestados el 47% está totalmente en desacuerdo con que la religión es impedimento para fomentar y unirse a la campaña, mientras que el 8% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

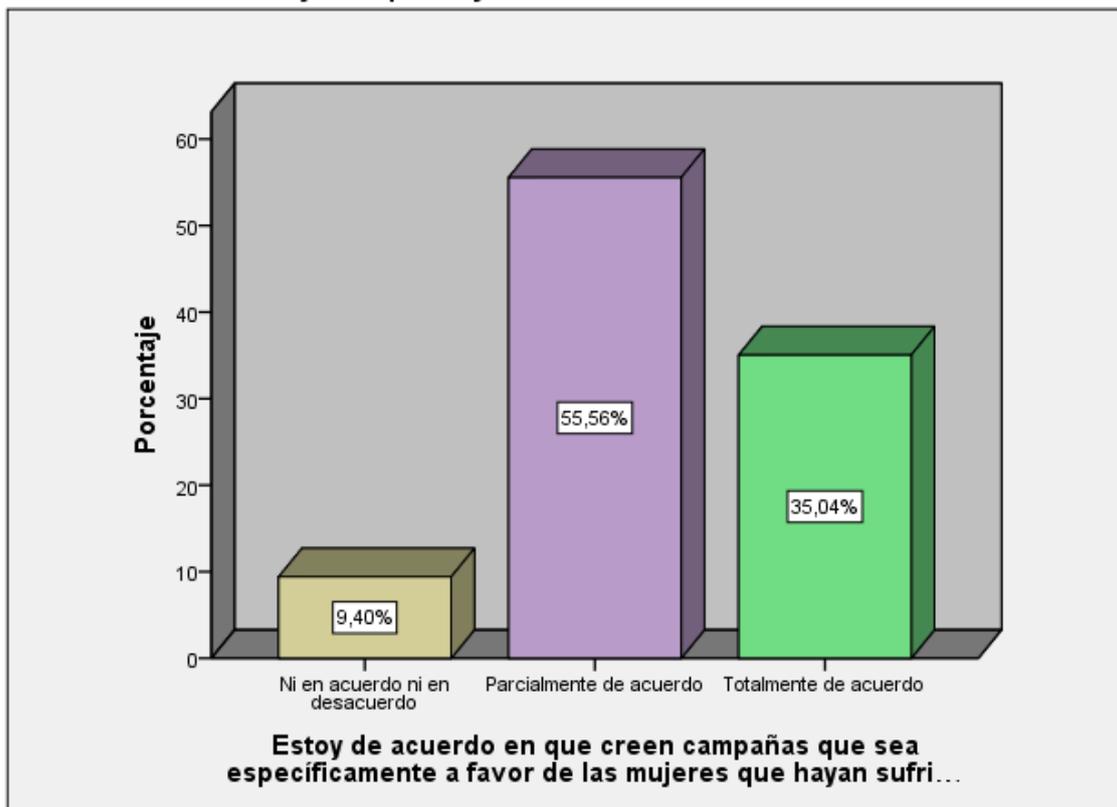
Tabla 6:

**Estoy de acuerdo en que creen campañas que sea específicamente a favor de las mujeres que hayan sufrido una violación sexual**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,4	9,4	9,4
Parcialmente de acuerdo	65	55,6	55,6	65,0
Totalmente de acuerdo	41	35,0	35,0	100,0
Total	117	100,0	100,0	

Figura 6:

**Estoy de acuerdo en que creen campañas que sea específicamente a favor de las mujeres que hayan sufrido una violación sexual**

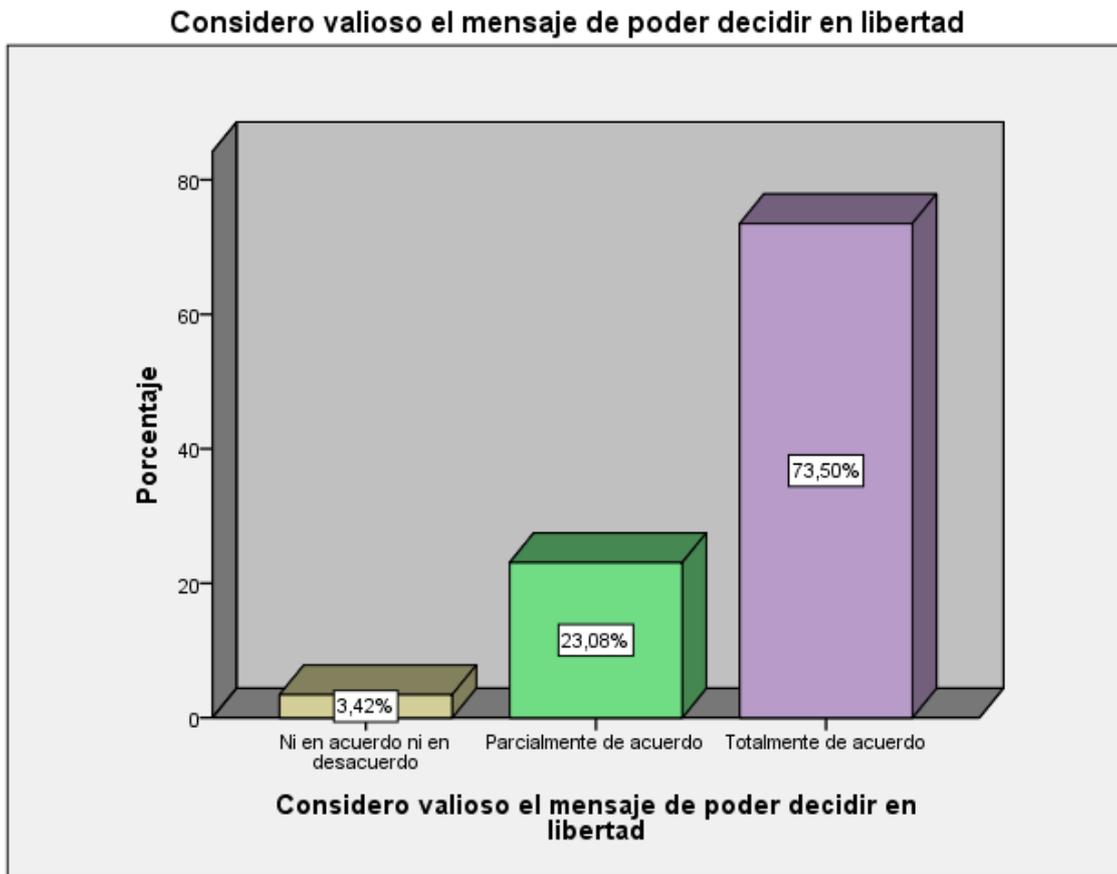


Interpretación: Del total de encuestados el 56% está parcialmente de acuerdo en que creen campañas que sea específicamente a favor de las mujeres que hayan sufrido una violación sexual, mientras que el 10% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7:

Considero valioso el mensaje de poder decidir en libertad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	3,4	3,4	3,4
	Parcialmente de acuerdo	27	23,1	23,1	26,5
	Totalmente de acuerdo	86	73,5	73,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 7:

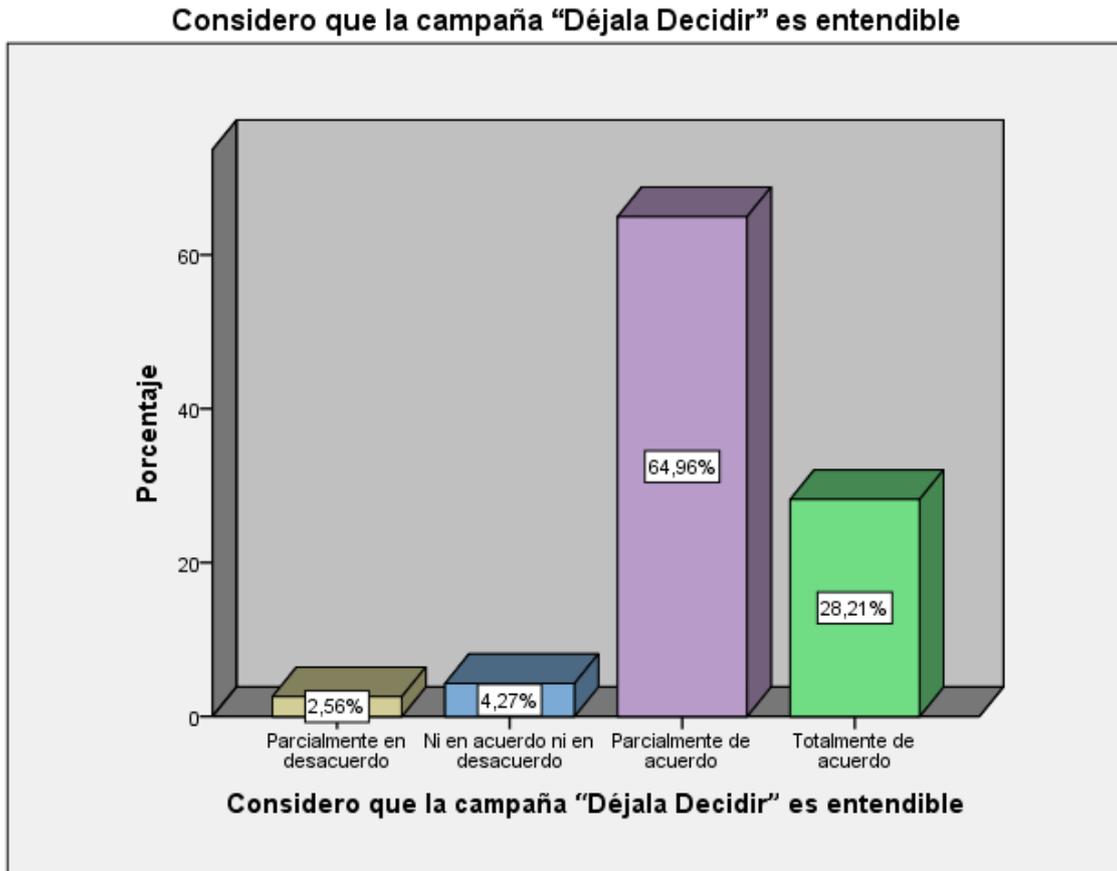


Interpretación: Del total de encuestados el 74% está totalmente de acuerdo con considerar valioso el mensaje de poder decidir en libertad, mientras que el 3% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8:

Considero que la campaña “Déjala Decidir” es entendible					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	3	2,6	2,6	2,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	6,8
	Parcialmente de acuerdo	76	65,0	65,0	71,8
	Totalmente de acuerdo	33	28,2	28,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 8:



Interpretación: Del total de encuestados el 65% está parcialmente de acuerdo con que la campaña “Déjala Decidir” es entendible, mientras que el 3% está parcialmente en desacuerdo.

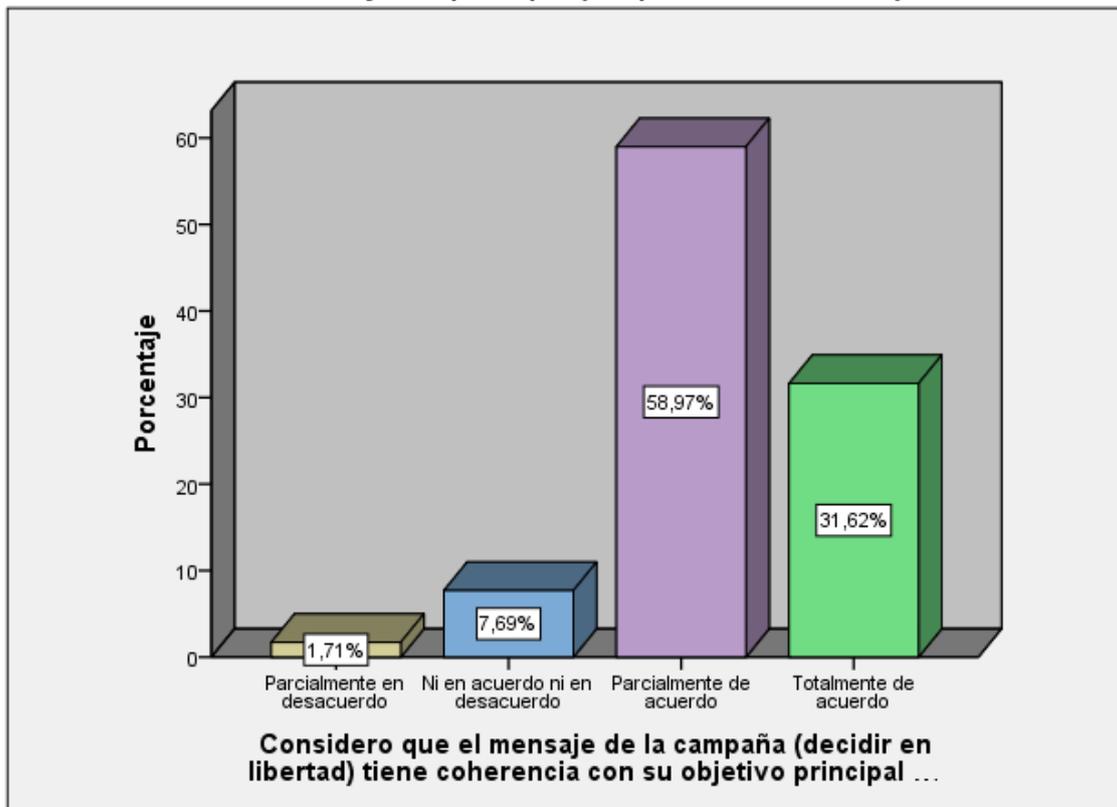
Tabla 9:

**Considero que el mensaje de la campaña (decidir en libertad) tiene coherencia con su objetivo principal (despenalizar el aborto)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	2	1,7	1,7	1,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	7,7	7,7	9,4
	Parcialmente de acuerdo	69	59,0	59,0	68,4
	Totalmente de acuerdo	37	31,6	31,6	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 9:

**Considero que el mensaje de la campaña (decidir en libertad) tiene coherencia con su objetivo principal (despenalizar el aborto)**

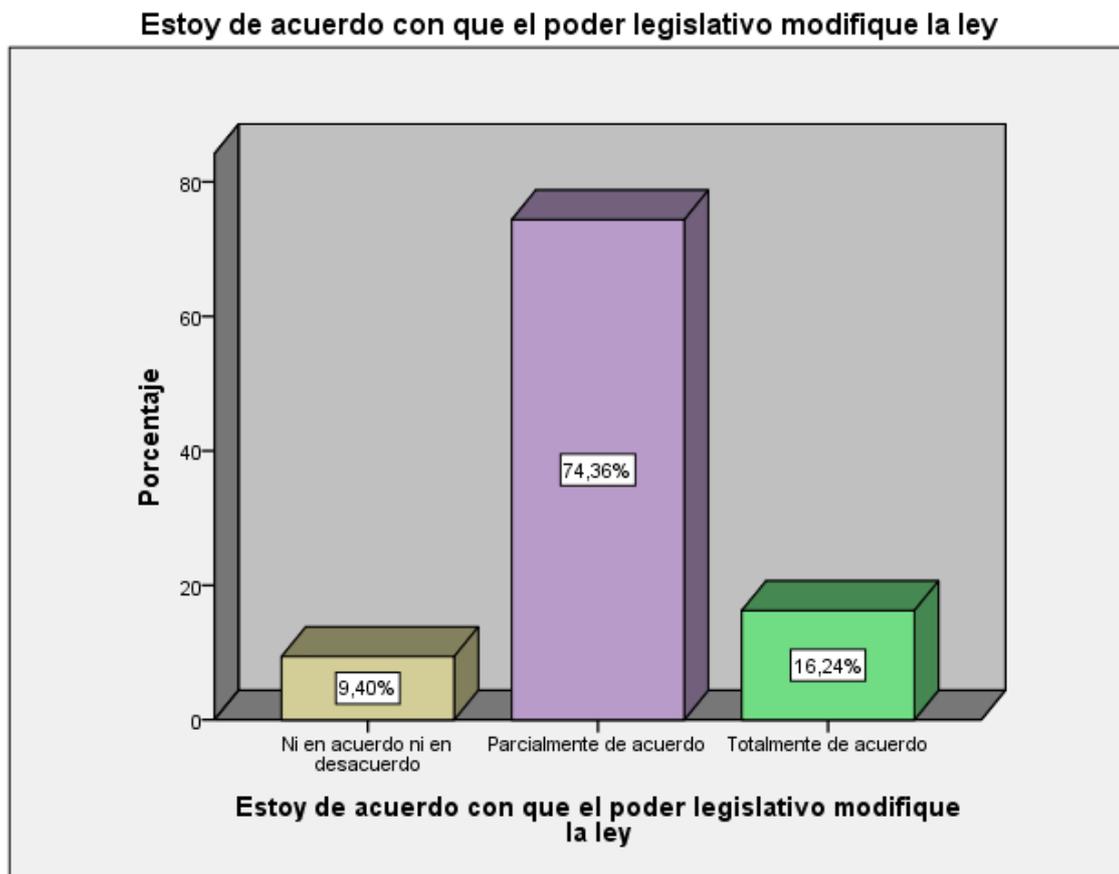


Interpretación: Del total de encuestados el 59% está parcialmente de acuerdo con que el mensaje de la campaña (decidir en libertad) tiene coherencia con su objetivo principal (despenalizar el aborto), mientras que el 2% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 10:

		Estoy de acuerdo con que el poder legislativo modifique la ley			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	9,4	9,4	9,4
	Parcialmente de acuerdo	87	74,4	74,4	83,8
	Totalmente de acuerdo	19	16,2	16,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 10:



Interpretación: Del total de encuestados el 74% está parcialmente de acuerdo con que el poder legislativo modifique la ley, mientras que el 9% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

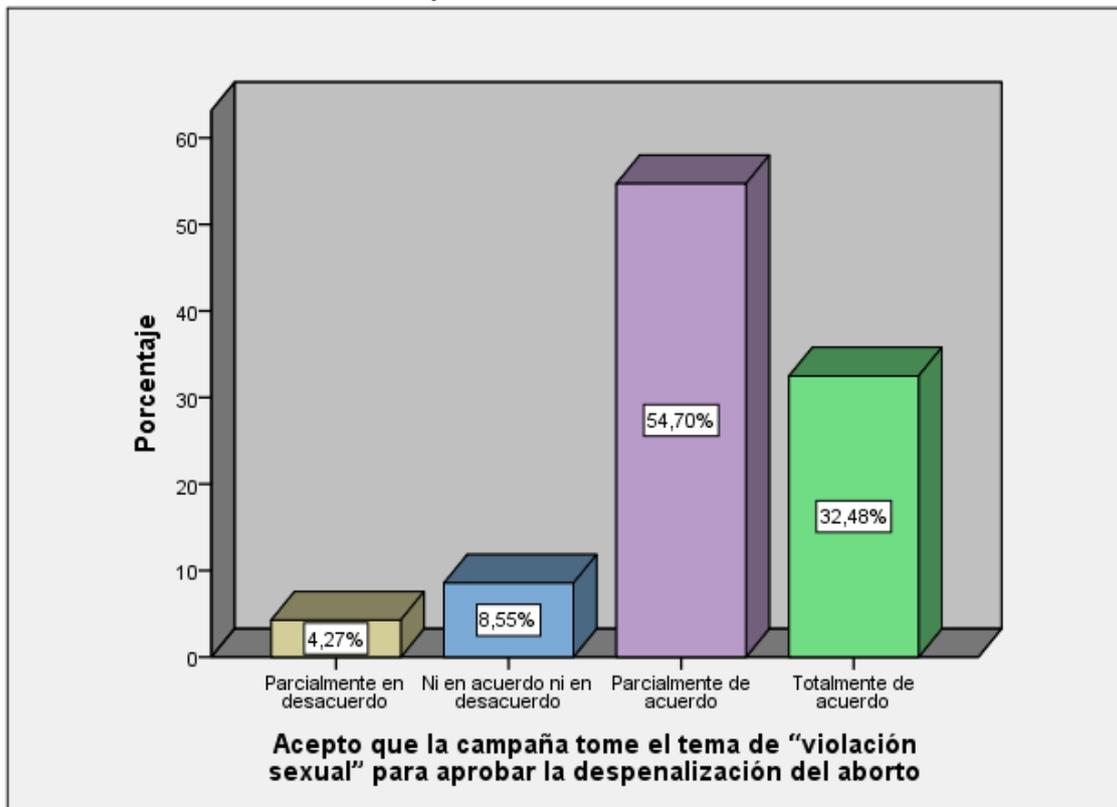
Tabla 11:

**Acepto que la campaña tome el tema de “violación sexual” para aprobar la despenalización del aborto**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	8,5	8,5	12,8
	Parcialmente de acuerdo	64	54,7	54,7	67,5
	Totalmente de acuerdo	38	32,5	32,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 11:

**Acepto que la campaña tome el tema de “violación sexual” para aprobar la despenalización del aborto**

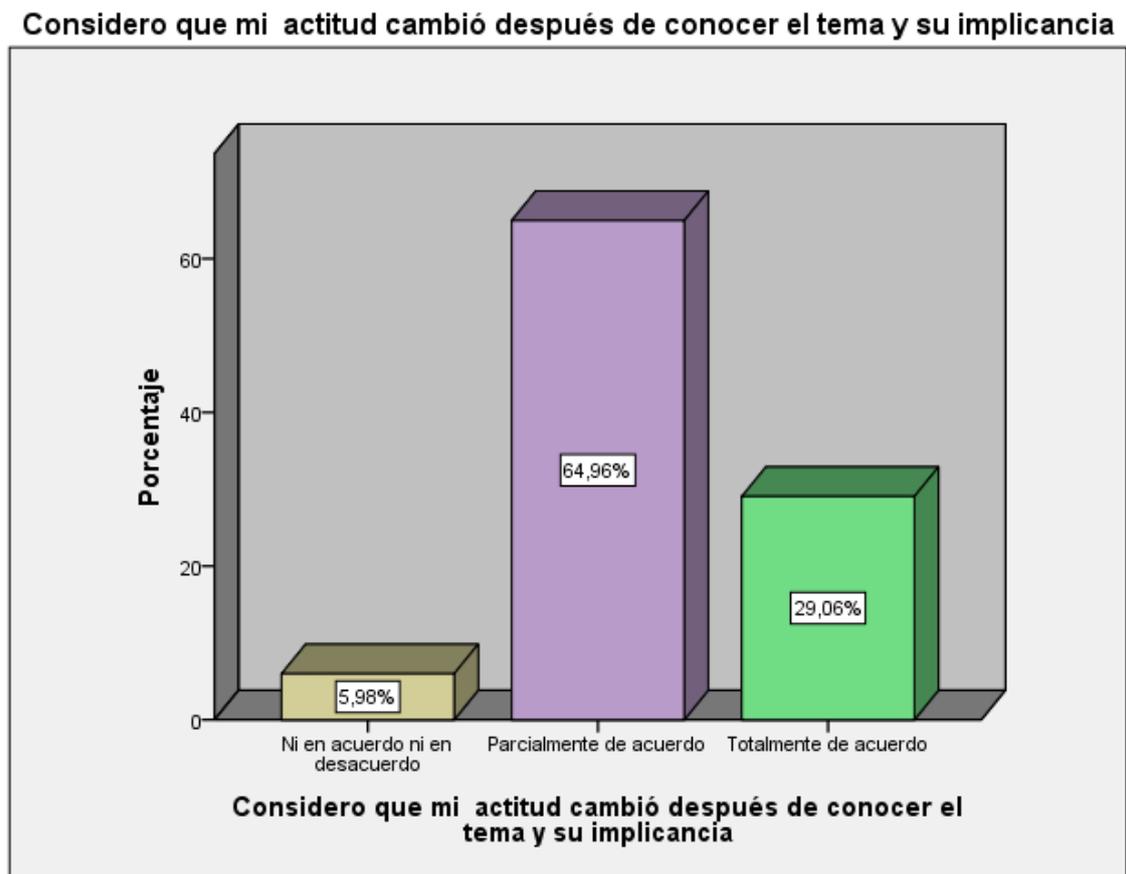


Interpretación: Del total de encuestados el 55% está parcialmente de acuerdo con aceptar que la campaña tome el tema de “violación sexual” para aprobar la despenalización del aborto, mientras que el 4% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 12:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	6,0	6,0	6,0
	Parcialmente de acuerdo	76	65,0	65,0	70,9
	Totalmente de acuerdo	34	29,1	29,1	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 12:



Interpretación: Del total de encuestados el 65% está parcialmente de acuerdo con que su actitud cambió después de conocer el tema y su implicancia, mientras que el 6% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

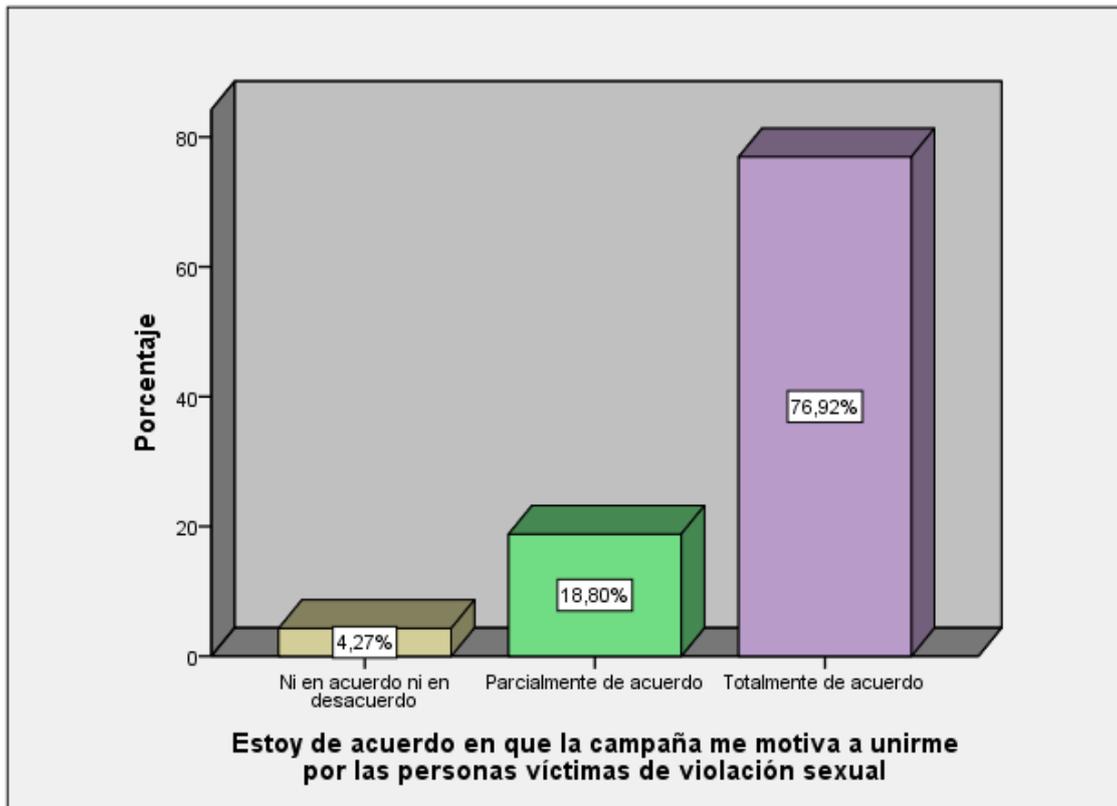
Tabla 13:

**Estoy de acuerdo en que la campaña me motiva a unirme por las personas víctimas de violación sexual**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
	Parcialmente de acuerdo	22	18,8	18,8	23,1
	Totalmente de acuerdo	90	76,9	76,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 13:

**Estoy de acuerdo en que la campaña me motiva a unirme por las personas víctimas de violación sexual**

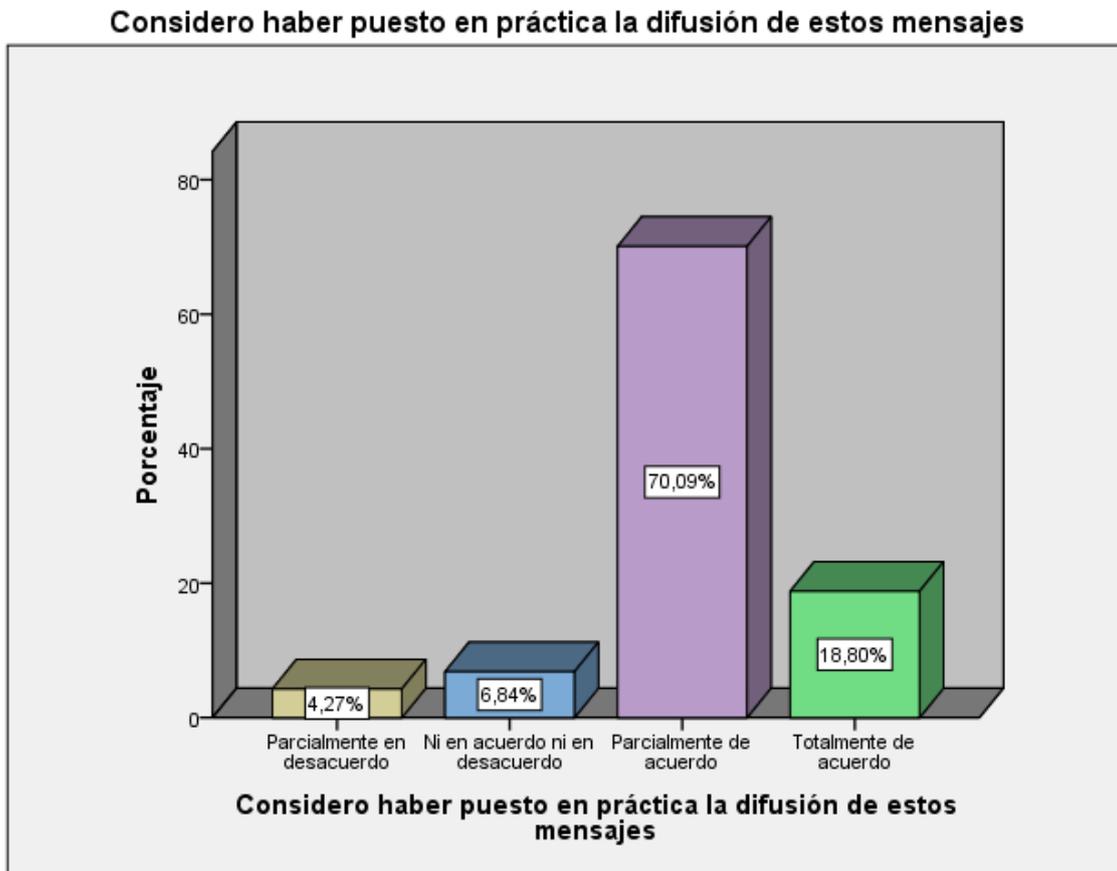


Interpretación: Del total de encuestados el 77% está totalmente de acuerdo con que la campaña lo motiva a unirse por las personas víctimas de violación sexual, mientras que el 4% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14:

Considero haber puesto en práctica la difusión de estos mensajes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	5	4,3	4,3	4,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	6,8	6,8	11,1
	Parcialmente de acuerdo	82	70,1	70,1	81,2
	Totalmente de acuerdo	22	18,8	18,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 14:

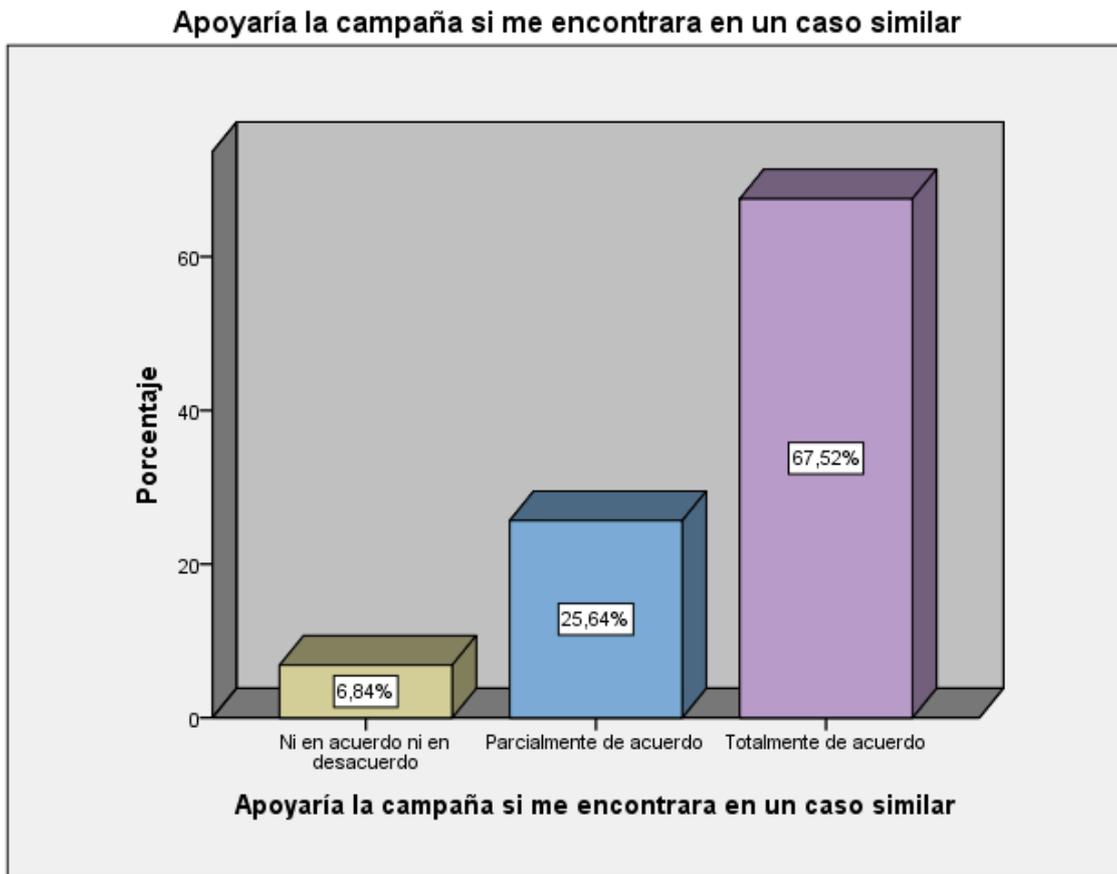


Interpretación: Del total de encuestados el 70% está parcialmente de acuerdo con haber puesto en práctica la difusión de estos mensajes, mientras que el 5% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 15:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	6,8	6,8	6,8
	Parcialmente de acuerdo	30	25,6	25,6	32,5
	Totalmente de acuerdo	79	67,5	67,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 15:

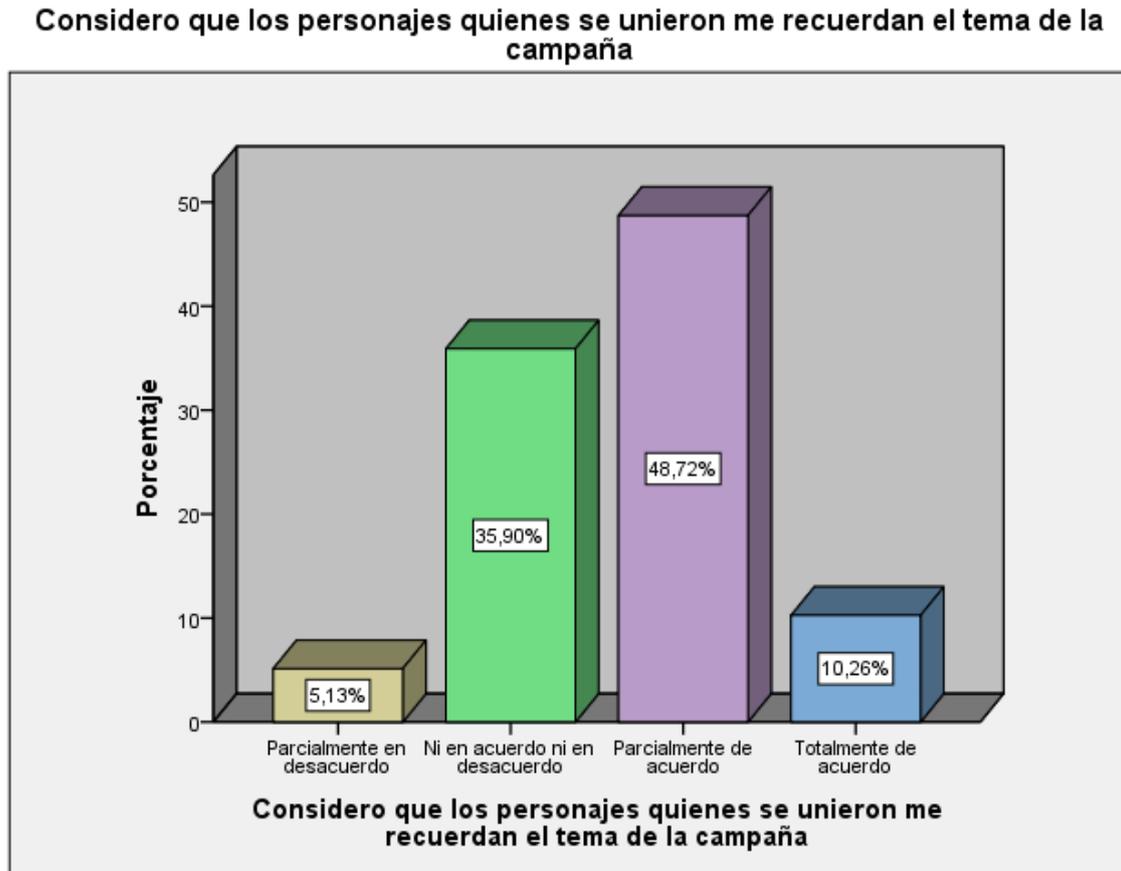


Interpretación: Del total de encuestados el 68% está totalmente de acuerdo con que apoyaría la campaña si se encontrara en un caso similar, mientras que el 7% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16:

Considero que los personajes quienes se unieron me recuerdan el tema de la campaña					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	6	5,1	5,1	5,1
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	42	35,9	35,9	41,0
	Parcialmente de acuerdo	57	48,7	48,7	89,7
	Totalmente de acuerdo	12	10,3	10,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 16:

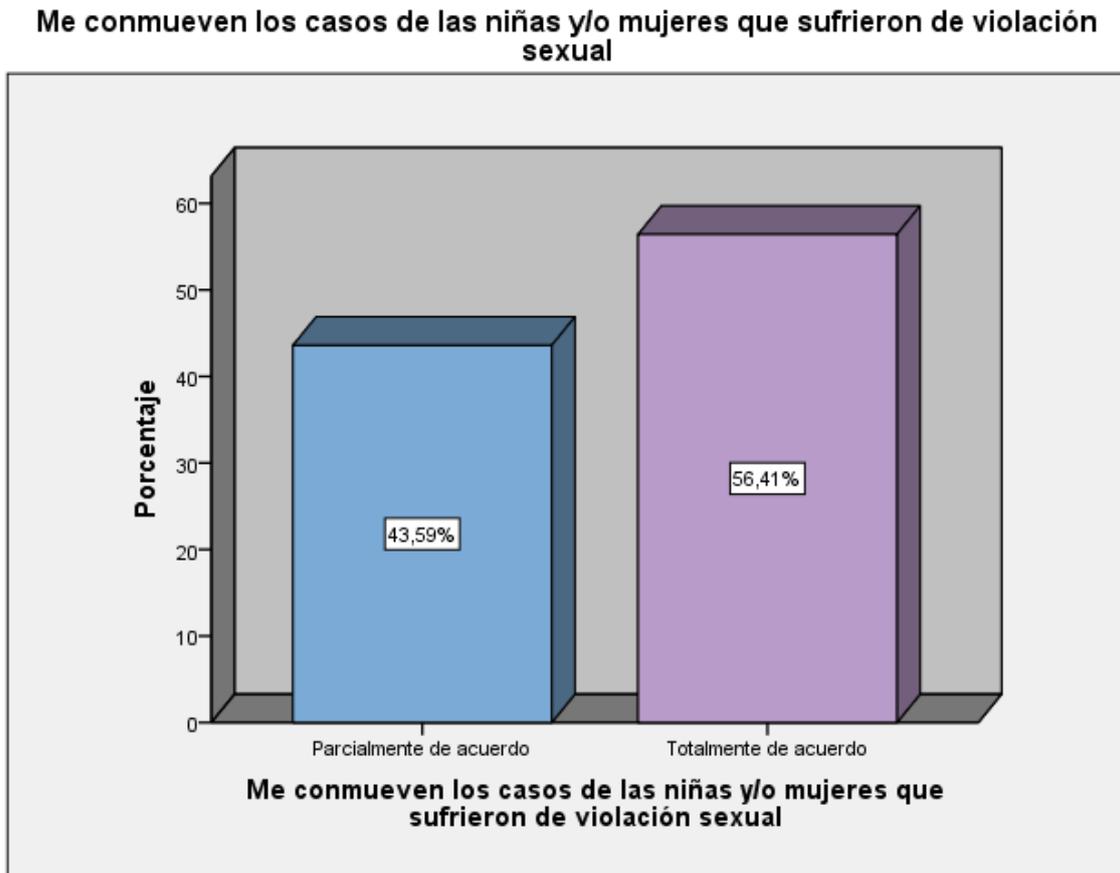


Interpretación: Del total de encuestados el 49% está parcialmente de acuerdo con que los personajes quienes se unieron le recuerdan el tema de la campaña, mientras que el 5% está parcialmente en desacuerdo.

Tabla 17:

Me conmueven los casos de las niñas y/o mujeres que sufrieron de violación sexual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente de acuerdo	51	43,6	43,6	43,6
	Totalmente de acuerdo	66	56,4	56,4	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 17:



Interpretación: Del total de encuestados el 56% está totalmente de acuerdo con que le conmueven los casos de las niñas y/o mujeres que sufrieron de violación sexual, mientras que el 44% está parcialmente de acuerdo.

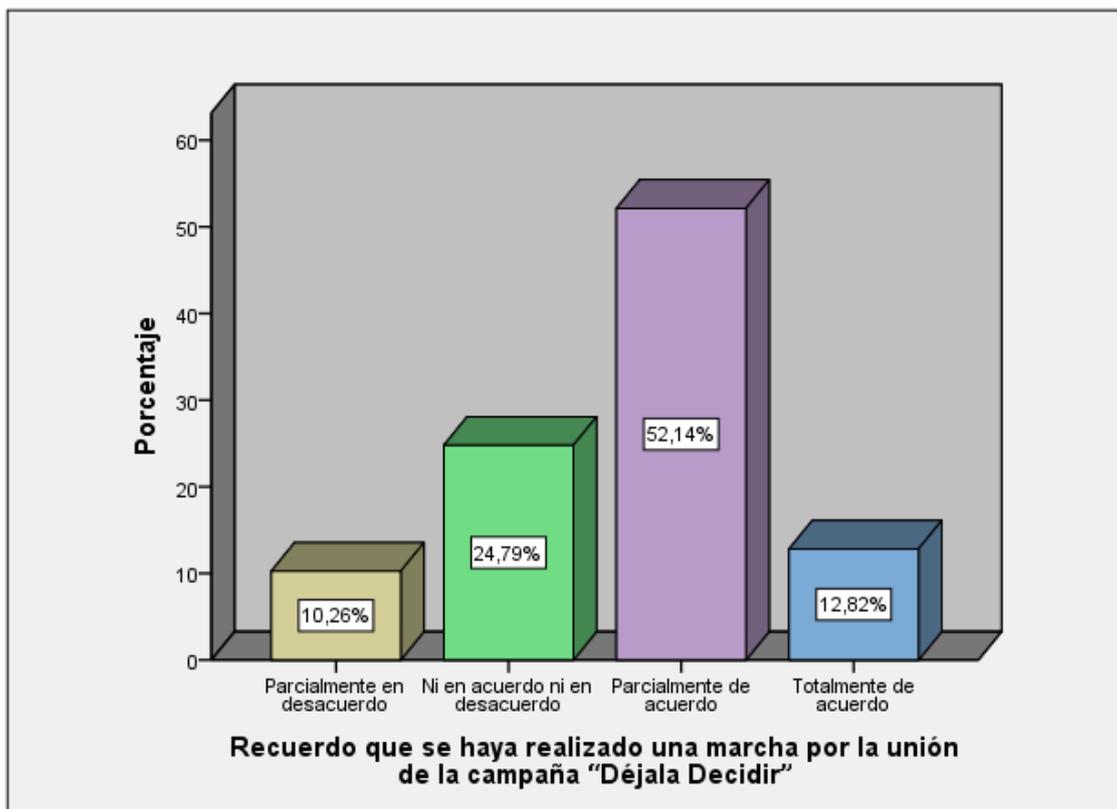
Tabla 18:

**Recuerdo que se haya realizado una marcha por la unión de la campaña “Déjala Decidir”**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Parcialmente en desacuerdo	12	10,3	10,3	10,3
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	29	24,8	24,8	35,0
	Parcialmente de acuerdo	61	52,1	52,1	87,2
	Totalmente de acuerdo	15	12,8	12,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 18:

**Recuerdo que se haya realizado una marcha por la unión de la campaña “Déjala Decidir”**



Interpretación: Del total de encuestados el 52% está parcialmente de acuerdo con recordar que se haya una marcha por la unión de la campaña “Déjala Decidir”, mientras que 10% está parcialmente en desacuerdo.

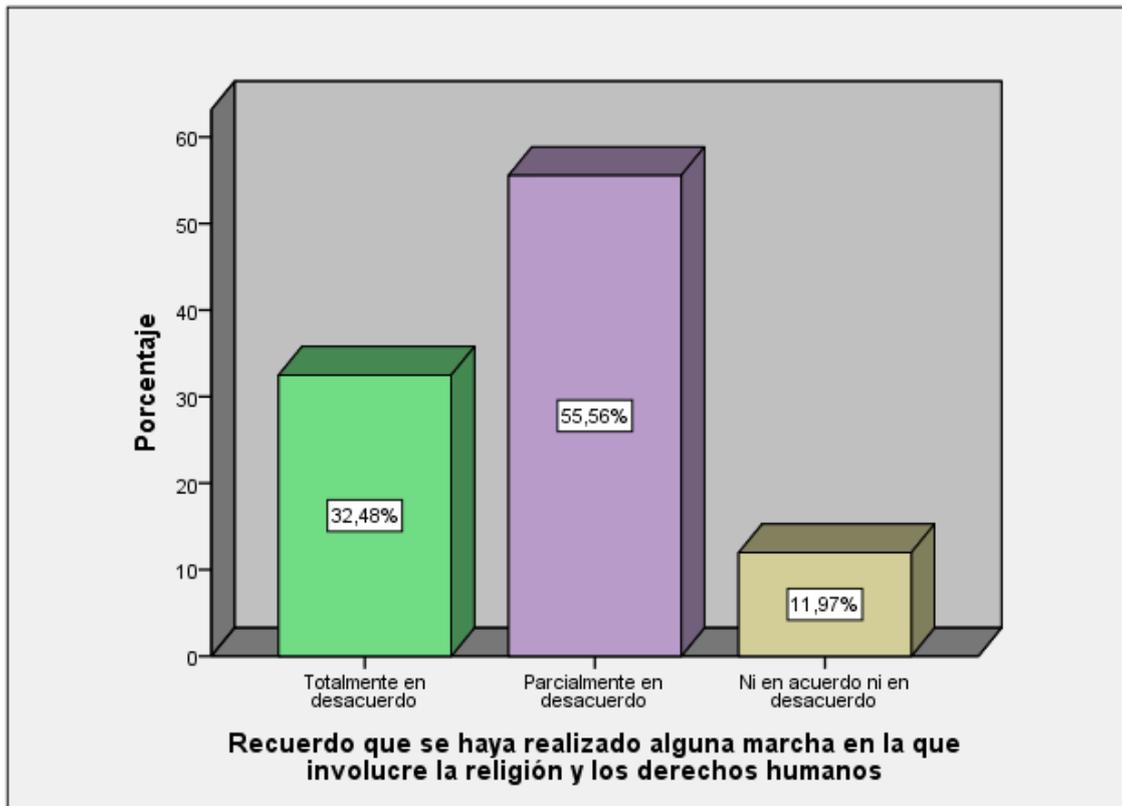
Tabla 19:

**Recuerdo que se haya realizado alguna marcha en la que involucre la religión y los derechos humanos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	38	32,5	32,5	32,5
	Parcialmente en desacuerdo	65	55,6	55,6	88,0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	12,0	12,0	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Figura 19:

**Recuerdo que se haya realizado alguna marcha en la que involucre la religión y los derechos humanos**

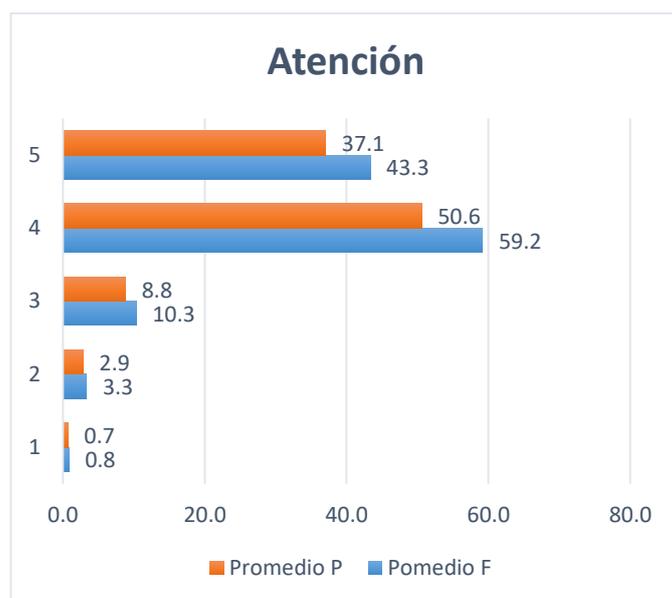


Interpretación: Del total de encuestados el 56% está parcialmente en desacuerdo con recordar que se haya realizado alguna marcha en la que involucre la religión y los derechos humanos, mientras que el 12% está ni en acuerdo ni en desacuerdo.

Descripción por dimensiones:

### Dimensión 1

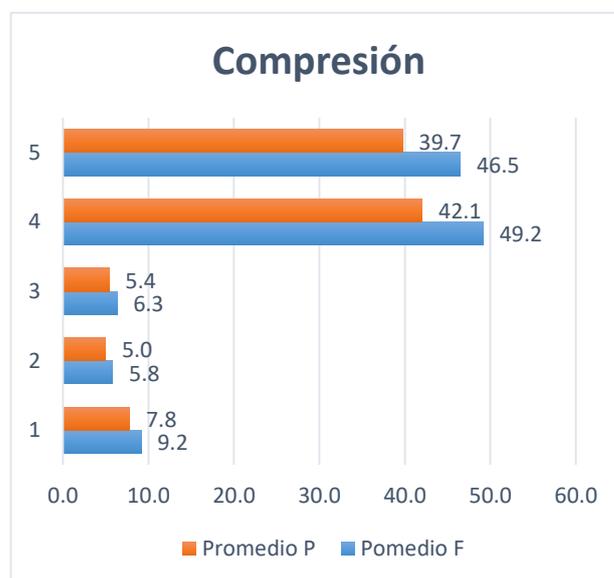
		Promedio F	Promedio P
Válido	Totalmente en desacuerdo	0.8	0.7
	Parcialmente en desacuerdo	3.3	2.9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10.3	8.8
	Parcialmente de acuerdo	59.2	50.6
	Totalmente de acuerdo	43.3	37.1
	Total	117	100



Teniendo los niveles en forma descendiente se fijan los valores de muy alto a muy bajo de acuerdo a las respuesta de Likert, teniendo como resultado el nivel 4, quiere decir, que la atención del mensaje de la campaña “Déjala Decidir” es alto con un 50.6%.

### Dimensión 2

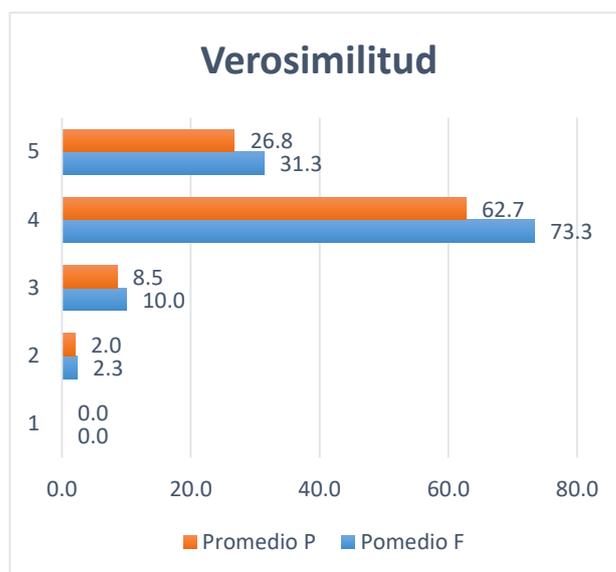
		Promedio F	Promedio P
Válido	Totalmente en desacuerdo	9.2	7.8
	Parcialmente en desacuerdo	5.8	5.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.3	5.4
	Parcialmente de acuerdo	49.2	42.1
	Totalmente de acuerdo	46.5	39.7
	Total	117	100



De igual modo, en el gráfico se aprecian los valores de muy alto a muy bajo de acuerdo a las respuestas de Likert, teniendo como resultado el nivel 4, lo cual quiere decir, que la comprensión del mensaje de la campaña “Déjala Decidir” es alto con un 42.1%.

### Dimensión 3

		Promedio F	Promedio P
Válido	Totalmente en desacuerdo	0.0	0.0
	Parcialmente en desacuerdo	2.3	2.0
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10.0	8.5
	Parcialmente de acuerdo	73.3	62.7
	Totalmente de acuerdo	31.3	26.8
	Total	117	100



Así mismo, en el gráfico 3 se aprecian los valores de muy alto a muy bajo de acuerdo a las respuestas de Likert, teniendo como resultado también el nivel 4, lo cual quiere decir, que la verosimilitud del mensaje de la campaña “Déjala Decidir” es alto con un 62.7%.

### Dimensión 4

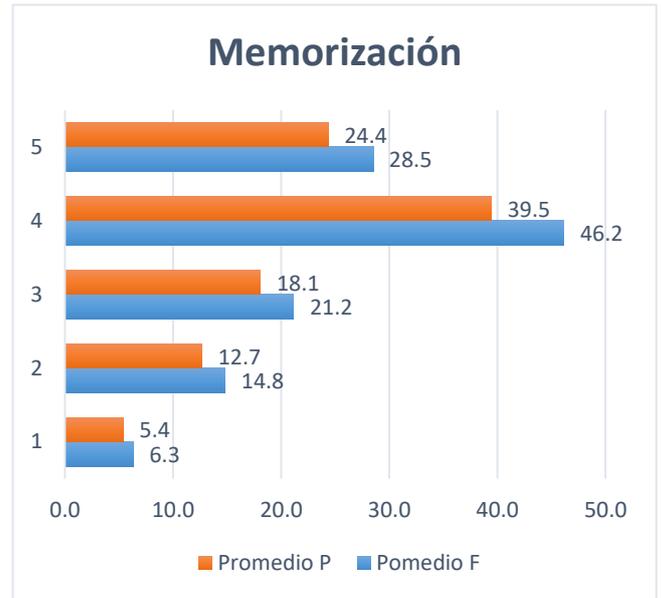
		Promedio F	Promedio P
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0
	Parcialmente en desacuerdo	0.8	0.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	6.7	5.7
	Parcialmente de acuerdo	51.3	43.9
	Totalmente de acuerdo	58.2	49.7
	Total	117	100



De igual modo, en el gráfico 4 se aprecian los valores de muy alto a muy bajo de acuerdo a las respuestas de Likert, teniendo como resultado el nivel 5, lo cual quiere decir, que la convicción del mensaje de la campaña “Déjala Decidir” es muy alto con un 49.7%.

### Dimensión 5

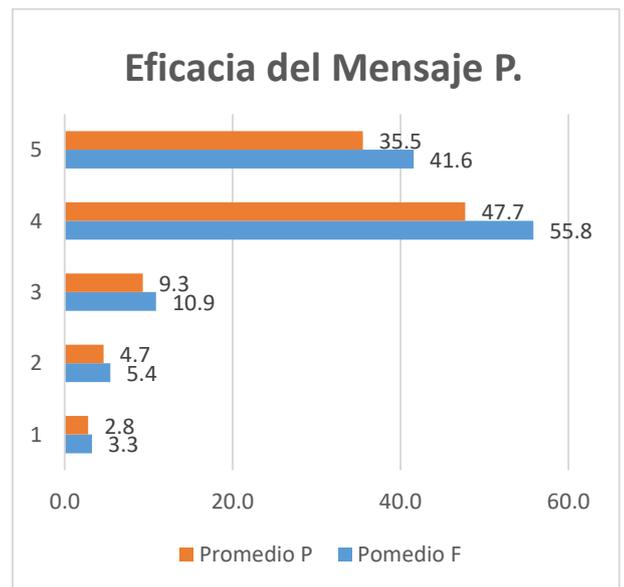
		Promedio F	Promedio P
Válido	Totalmente en desacuerdo	6.3	5.4
	Parcialmente en desacuerdo	14.8	12.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	21.2	18.1
	Parcialmente de acuerdo	46.2	39.5
	Totalmente de acuerdo	28.5	24.4
	Total	117	100



En este último gráfico de dimensión se aprecian los valores de muy alto a muy bajo de acuerdo a las respuestas de Likert, teniendo como resultado el nivel 4, lo cual quiere decir, que la memorización del mensaje de la campaña “Déjala Decidir” es alto con un 39.5%.

### Descripción por variable:

		Promedio F	Promedio P
Válido	Totalmente en desacuerdo	3.3	2.8
	Parcialmente en desacuerdo	5.4	4.7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10.9	9.3
	Parcialmente de acuerdo	55.8	47.7
	Totalmente de acuerdo	41.6	35.5
	Total	117	100



Teniendo los niveles en forma descendiente fijamos los valores de muy alto a muy bajo, teniendo como resultado final de la variable el nivel 4, quiere decir, que el nivel de eficacia sobre el mensaje de la campaña “Déjala Decidir” es alto con un 47.7%.

#### **IV. DISCUSIÓN**

De alguna manera se presenta una realidad diferente, ya que en el transcurso del tiempo los anuncios o las campañas sociales que fueron desarrollándose, han sido con el objetivo de mejorar la individualidad de las personas y la sociedad, en este tema en particular el de las mujeres, ya sean niñas, o mujeres adultas, por lo que la presente investigación buscó determinar la eficacia del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir”, donde el estudio se realizó en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, accediendo a un número significativo para la muestra poblacional, haciendo viable la investigación.

De otro modo, Varillas (2017) en su trabajo de investigación titulado Eficacia del mensaje publicitario del spot “Jueves de pavita” en las madres de la asociación de vivienda Huertos de Chillón, Puente Piedra, concluye que el mensaje de dicho spot ha sido eficaz y que por lo tanto las madres captaron los indicadores del mensaje visual y estos ayudaron a comprender el mensaje del spot publicitario.

Si bien es cierto, en los resultados de Varillas (2017) siendo un spot publicitario, su investigación demuestra la efectividad en la dimensión de atención y por lo cual es significativa, el estudio que se realizó tiene un contexto relativamente diferente, por lo que esta investigación se basó en una campaña social, en la cual trata de cambiar el pensamiento convencional a una sociedad actual en la que implique crear nuevas leyes de acuerdo a los problemas que se enfrentan las mujeres hoy en día, teniendo como resultados significativos la verosimilitud que es la dimensión con un nivel más alto.

El tipo de muestra poblacional y el contexto es totalmente diferente, ya que en la investigación se realizó a estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos sobre la decisión de un aborto legal.

## V. CONCLUSIONES

Luego obtenido los resultados se llegan a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que el mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” ha sido eficaz en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos de la carrera de Ingeniería Geográfica con un 47.7%, quiere decir, que ellas entendieron y comprendieron el mensaje de esta campaña social, lo cual es muy importante a la hora de pretender generar un cambio en la sociedad sobre todo cuando se trata de delitos y violación a los derechos humanos, y más aun estando en una sociedad que requiere que se actualicen las leyes.
- Se concluye que la atención del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos tiene un nivel alto con un 50.6%, lo cual quiere decir, que los estudiantes han visto, han concentrado su atención, y han sido selectivas al momento de tener conocimiento sobre el mensaje de la campaña, lo que indica que es importante identificarla ya que es el primer paso para un buen mensaje y una buena realización de campaña social.
- Se concluye que la comprensión del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es alto con un 42.1%, donde se pudo distinguir el nivel de valor y análisis que le dan al mensaje de esta campaña social, siendo de suma importancia para todas las personas activistas y manifestantes y la sociedad en general para seguir difundiendo la campaña a nivel nacional, y así la sociedad tome conciencia de los casos de violencia que se viven a diario y la protección que se exige hoy en día.
- Se concluye que la verosimilitud del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos es alto con un 62.7%, lo cual significa que las personas creen y aceptan el mensaje de la campaña, y que a su vez son la mayoría de personas quienes esperan la reforma de las leyes y que en cierta parte confían en el trabajo de las autoridades para que

no siga habiendo más casos de aborto ilegal, como vemos reflejado en las cifras más alta de denuncias de violación sexual por parte de menores de edad quienes por ley están obligadas a tener al hijo de su violador.

- Se concluye que la convicción del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos tiene un nivel muy alto con un 49.7%, lo cual significa que hay un gran porcentaje de personas quienes han cambiado de actitud y su comportamiento ante el mensaje que deja la campaña para que tomen conciencia y no solo lo vean como un caso innecesario, sino una necesidad para una mejor protección y una buena salud.
- Se concluye que la memorización del mensaje publicitario de la campaña “Déjala Decidir” en los estudiantes de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos tiene un nivel alto con un 39.5%, quiere decir, que los estudiantes han logrado recordar el mensaje, lo cual es importante para las organizaciones ya que significa que la campaña está dando resultados y se está posicionando en la mente de más personas.

## VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las personas quienes conforman las organizaciones y quienes lideran estos grupos, que deberían seguir manifestando esta campaña, ya que las mujeres si están involucradas e interesadas por unas leyes que aseguren su bienestar, así mismo, todas las personas autoridades competentes asumir su rol como autoridades y apoyar a la causa.
- Se recomienda fomentar más la campaña por todos los medios que sean posibles, dado que el impacto ha sido significativo, las mujeres sobre todo pretenden que se regulen estas leyes, así como, en otros países se pudo llegar a un acuerdo y reformular estas mismas para un bien social e individual.
- Se recomienda dar a conocer los demás casos de mujeres y niñas víctimas de violación para que la sociedad siga tomando conciencia y analice con precaución que hay personas quienes consideran que necesitan estas leyes.
- Se recomienda hacer nuevas campañas con testimonios de la mujeres afectadas para así la personas quienes no confían o no están seguras de apoyar con la campaña lo hagan sabiendo que hay mujeres que necesitan de su apoyo para llevar a cabo la despenalización del aborto y estén más seguras conforme a salud se refiere.
- Se recomienda hacer focus group para saber si la gente va cambiando sus actitudes y comportamiento o si podrían mejorar el mensaje o la forma de cómo se difunde motivándolos a que más personas se unan.
- Se recomienda a las organizaciones que busquen figuras públicas de género femenino y que esté dispuesta a lidiar con los acontecimientos que se presenten y luchar para que esta ley se reforme, lo cual podría tener una mejor recordación del mensaje de la campaña.

## VII. REFERENCIAS

- Almanza, J. (2012). *Mercadeo Estratégico/Liderazgo El Mensaje Publicitario*. Obtenido de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cardona, E. (Marzo de 2015). *Disonancia Cognoscitiva*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/323535162\\_Def\\_Disonancia\\_Cognoscitiva\\_teor%C3%ADa](https://www.researchgate.net/publication/323535162_Def_Disonancia_Cognoscitiva_teor%C3%ADa)
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Standford: CA: Standford University Press.
- García Uceda. (2015). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal de Mexico: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Igartua, J. (2004). Obtenido de CAPITULO XI PERSUACION Y CAMBIO DE ACTITUDES: <https://www.researchgate.net/publication/323535162>
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilistico*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Paz, C., Vázquez, R., & Santos, L. (2013). *Publicidad y eficacia publicitaria*. Barcelona, España.
- Perez, J., & Gardey, A. (2012). *Memoria*. Obtenido de <https://definicion.de/memoria/>
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición de convicción*. Obtenido de <https://definicion.de/conviccion/>
- Ricarte, J. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Barcelona: Materials.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. UOC.
- West, R., & Turner, L. (2005). *Teoría de la comunicación. Análisis y aplicación*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Wolf, M. (1987). *Sociología de los emisores al newsmaking, en La investigación de la comunicación de masas. Crítica y Perspectiva*. Barcelona: Paidós: 201-286.

## VIII. ANEXOS



### Questionario para medir la eficacia del mensaje publicitario

#### Instrucciones:

A continuación, se presenta el siguiente cuestionario que consta de 19 preguntas que nos ayudarán a conocer la atención, comprensión, verosimilitud, convicción y memorización de los estudiantes.

Por favor lea de manera espontánea cada una de las afirmaciones y señale la opción que usted considere, según la escala de Likert del 1 al 5, en donde:

#### I. Datos Generales

- 1= Totalmente en desacuerdo**
- 2= Parcialmente en desacuerdo**
- 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo**
- 4= Parcialmente de acuerdo**
- 5= Totalmente de acuerdo**

9	Considero que el mensaje de la campaña (decidir en libertad) tiene coherencia con su objetivo principal (despenalizar el aborto)				
10	Estoy de acuerdo con que el poder legislativo modifique la ley				
11	Acepto que la campaña tome el tema de "violación sexual" para aprobar la despenalización del aborto				
12	Considero que mi actitud cambió después de conocer el tema y su implicancia				
13	Estoy de acuerdo en que la campaña me motiva a unirme por las personas víctimas de violación sexual				
14	Considero haber puesto en práctica la difusión de estos mensajes				
15	Apoyaría la campaña si me encontrara en un caso similar				
16	Considero que los personajes quienes se unieron me recuerdan el tema de la campaña				
17	Me conmueven los casos de las niñas y/o mujeres que sufrieron de violación sexual				
18	Recuerdo que se haya realizado una marcha por la unión de la campaña "Déjala Decidir"				
19	Recuerdo que se haya realizado alguna marcha en la que involucre la religión y los derechos humanos				

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	Reconozco la campaña "Déjala Decidir"					
2	Estoy de acuerdo con que se fomente la despenalización del aborto en casos de violación sexual					
3	El slogan "Déjala Decidir" de la campaña es lo primero que llama mi atención					
4	Estoy de acuerdo con que la despenalización del aborto sea solo en casos de violación sexual					
5	La religión es impedimento para fomentar y unirse a la campaña					
6	Estoy de acuerdo en que creen campañas que sea específicamente a favor de las mujeres que hayan sufrido una violación sexual					
7	Considero valioso el mensaje de poder decidir en libertad					
8	Considero que la campaña "Déjala Decidir" es entendible					

Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia							
¿Cuál es la Eficacia del Mensaje Publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?							
Objeto de estudio	Problemas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	
La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la UNMSM, 2018	<b>Problema General</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Eficacia Mensaje publicitario	Atención	-Ser visto -Concentración -Selectiva	La investigación será de tipo cuantitativa descriptiva simple, la cual utilizará el método de encuestas para la recolección de datos.
	¿Cuál es la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?	Determinar la eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018	La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa				
	<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
	1. ¿Cuál es la atención del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?	1. Determinar la atención del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018	1. La atención del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa				
	2. ¿Cuál es la comprensión del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?	2. Determinar la comprensión del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018	2. La comprensión del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa				
3. ¿Cuál es la Verosimilitud del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?	3. Determinar la Verosimilitud del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018	3. La Verosimilitud del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa					
4. ¿Cuál es la convicción del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?	4. Determinar la Convicción del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018	4. La convicción del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa					
5. ¿Cuál es la memorización del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018?	5. Determinar la memorización del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018	5. La memorización del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos 2018 es significativa					
					Convicción	-Actitud -Motivación -Comportamiento	
					Memorización	-Codificación -Almacenamiento -Recordación	

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Chero Salazar Willy César

Título y/o Grado: Magister en Publicidad

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

Universidad que labora: Universidad San Ignacio de Loyola

Fecha: 17 Septiembre del 2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los estudiantes del tercer año de la carrera de Ingeniería Geográfica de la UNMSU, 2018.

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 eficacia del mensaje publicitario

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

SUGERENCIAS: Revisar una pregunta y utilizar un lenguaje sencillo para 1 pregunta.

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Amirzadeh Vibina Gózar

Título y/o Grado: Magister en Ciencias de la Comunicación

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

Universidad que labora: Universidad Privada del Norte

Fecha: 25/07/18

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Dígala Decidir" en los estudiantes del séptimo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la UNMSM, 2018.

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 eficacia del mensaje publicitario

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

Amirzadeh Vibina Gózar

FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Mario Castillo Hilarfo

Título y/o Grado: Magister

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

Universidad que labora: UCV

Fecha: 17/12/18

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

"La eficacia del mensaje publicitario de la compañía 'Día a Día' en los estudiantes de 3er año de la carrera de Ingeniería de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, 2018"

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 eficacia del mensaje publicitario

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

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS: Mario Castillo Hilarfo

*Mario D*  
FIRMA

BASE FIORELA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ATENCIÓN	ITEM5	ITEM6	ITEM7	COMPRESIÓN	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	VEROSIMILITUD	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	CONVICCIÓN	ITEM16	ITEM17
1	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
3	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
5	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2
6	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
7	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
9	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
10	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	2	
11	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
12	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	
14	5	4	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	
16	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
17	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
18	5	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
19	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
20	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	2	
21	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
22	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

BASE FIORELA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ATENCIÓN	ITEM5	ITEM6	ITEM7	COMPRESIÓN	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	VEROSIMILITUD	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	CONVICCIÓN	ITEM16	ITEM17
23	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	3	2	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	
26	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
27	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
28	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
29	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
30	5	5	4	4	5	1	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
31	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	
32	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	
33	4	3	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	2	
34	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
35	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	
36	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	
37	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	
38	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	
39	4	5	4	5	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	
40	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	
41	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
42	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
43	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
44	4	3	1	2	3	3	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	2	

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

BASE FIORELA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ATENCIÓN	ITEM5	ITEM6	ITEM7	COMPRESIÓN	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	VEROSIMILITUD	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	CONVICCIÓN	ITEM16	ITEM17
45	4	4	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
46	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
47	5	5	5	5	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	
48	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
49	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	
50	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	
51	5	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
52	4	5	5	5	5	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	
53	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
54	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	
55	4	5	4	5	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
56	4	5	4	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
57	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
58	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
59	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
60	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	
61	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
62	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	
63	4	4	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
64	4	3	1	2	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	
65	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
66	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
c7	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

BASE FIORELA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ATENCIÓN	ITEM5	ITEM6	ITEM7	COMPRESIÓN	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	VEROSIMILITUD	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	CONVICCIÓN	ITEM16	ITEM17
66	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	
67	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
68	5	5	4	5	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	
69	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
70	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
71	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
72	5	5	4	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
73	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
74	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
75	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	
76	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
77	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
78	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
79	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
80	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
81	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
82	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
83	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	
84	4	4	5	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
85	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
86	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	
87	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	
RR	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

BASE FIORELA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ATENCIÓN	ITEM5	ITEM6	ITEM7	COMPRESIÓN	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	VEROSIMILITUD	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	CONVICCIÓN	ITEM16	ITEM17
88	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
90	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
91	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
92	4	5	5	4	5	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	
93	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
94	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
95	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
96	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
97	4	3	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	
98	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
99	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
100	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
101	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	
102	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
103	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
104	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
106	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
107	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
108	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
109	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BASE FIORELA.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 24 de 24 variables

	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ATENCIÓN	ITEM5	ITEM6	ITEM7	COMPRESIÓN	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	VEROSIMILITUD	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	CONVICCIÓN	ITEM16	ITEM17
98	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
99	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
100	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
101	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	
102	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
103	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
104	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
105	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
106	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
107	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
108	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
109	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
110	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
111	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
112	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
113	4	5	4	4	4	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
114	4	5	4	4	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
115	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
116	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	
117	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	
118																					
119																					
120																					

Vista de datos Vista de variables

Filtrar/Usar área de estado IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, Mario Buenaventura Castillo Hilario, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Comunicación de la Universidad César Vallejo Lima Norte (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada:

LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "DÉJALA  
DEJDIR" EN LOS ESTUDIANTES DEL 3ER CICLO DE LA CARRERA DE  
INGENIERIA GEOGRAFICA DE LA UNMSM, 2018

del (a) estudiante DULANTO CASTAÑEDA FIORELLA ROXANA

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lima, 07 de diciembre de 2018.



Firma

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

DNI: 20063201

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "DEJALA DECIDIR" EN LOS ESTUDIANTES DEL 3ER CICLO DE LA CARRERA DE INGENIERIA GEOGRAFICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS 2018**

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

**AUTOR:  
DULANTO CASTAÑEDA FIORELLA ROXANA**

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
LIMA

**Resumen de coincidencias**

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	
1	Emplegado a Universidad... Fuentes de coincidencia: 13 % >
2	mpoasidmco.uce.edu.pe Fuentes de coincidencia: 6 % >
3	Emplegado a Universidad... Fuentes de coincidencia: 1 % >
4	docslaper.es Fuentes de coincidencia: 1 % >
5	prezi.com Fuentes de coincidencia: 1 % >
6	www.prodapp.org Fuentes de coincidencia: 1 % >
7	alicia.uce.edu.pe Fuentes de coincidencia: <1 % >
8	www.ecademiante.edu Fuentes de coincidencia: <1 % >
9	Emplegado a Universidad... Fuentes de coincidencia: <1 % >
10	www.rederama.org Fuentes de coincidencia: <1 % >
11	Emplegado a Colegio Ch... Fuentes de coincidencia: <1 % >

Página 1 de 45    Número de palabras: 7170

High Resolution    Text only Report



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Dulanto Castañeda Fiorella Roxana  
D.N.I. : 73268798  
Domicilio : Jr. Llumpa Mz I2 Lote 32 Urb. Parque Naranjal 2da  
Etapa Los Olivos  
Teléfono : Fijo :6866826 Móvil : 914248525  
E-mail : fiorelladulanto252@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias de la Comunicación  
Escuela : Ciencias de la Comunicación  
Carrera : Ciencias de la Comunicación  
Título : Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Dulanto Castañeda Fiorella Roxana

Título de la tesis:

La eficacia del mensaje publicitario de la campaña "Déjala Decidir" en los  
estudiantes del 3er ciclo de la carrera de Ingeniería Geográfica de la  
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2018.

Año de publicación : 2018

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :  .....

Fecha: 28/11/2018



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**  
CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
**LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

DULANTO CASTAÑEDA FIORELLA ROXANA

INFORME TITULADO:

LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "DEJA UN  
DELICIDIR" EN LOS ESTUDIANTES DEL 3ER CUO DE LA CARRERA INGENIERÍA  
GEOGRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de diciembre de 2018.

NOTA O MENCIÓN: 11



*[Handwritten signature]*

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN