



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre El Mensaje Publicitario de la Campaña Social “Todos los perros son iguales. Adopta” Y la Concientización en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Cubas Roca, Wendy (ORCID: 0000-0001-5291-4849)

ASESOR:

Mg. Cautín Martínez, Alfredo Antenor (ORCID: 0000-0001-6502-8870)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria: *A mi madre, por ser mi ejemplo de perseverancia y constancia en la vida. A mi hermana, por compartir sus experiencias y consejos. A Fernando, por su inmenso amor y apoyo incondicional. A mis bebes, Junzhu, Zayumi, Kalessi y Michi quienes fueron mi inspiración.*

Agradecimiento: *A Dios que estuvo presente, mi madre, hermana y a Fernando quienes me apoyaron y fueron mi motivación para seguir adelante.*

ÍNDICE

<i>Dedicatoria</i>	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado.....	vi
Declaracion de autenticidad	vi
Presetación	vi
Índice	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Teorías Relacionadas al tema	4
1.3.1. Fuente del mensaje	5
1.3.2. El mensaje	6
1.3.3. Canal de Comunicación	6
1.3.4. Concientización	7
1.3.4.1. Componente Cognitivo	7
1.3.4.2. Componente Afectivo	8
1.3.4.3. Componente Conductual	8
1.4. Formulación al Problema	8
1.4.1. Problema General	8
1.4.2. Problemas específicos	8
1.5. Justificación del estudio	9
1.6. Hipótesis	9
1.6.1. Hipótesis General	9
1.6.2. Hipótesis Específicas	9
1.7. Objetivo	10
1.7.1. Objetivo General	10
1.7.2. Objetivos Específicos	10
II. MÉTODO	11
2.1. Diseño de investigación	11
2.2. Variables y operacionalización	11

2.2.1. Operacionalización de Variables.....	11
2.3. Población y muestra.....	14
2.3.1. Población	14
2.3.2. Muestra.....	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.5. Métodos de análisis de datos	15
2.6. Aspectos Éticos.....	17
2.6.1. Enfoque de Investigación.....	17
III. RESULTADO	27
IV. DISCUSIÓN.....	45
V. CONCLUSIONES.....	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	53

RESUMEN

El objetivo general de la investigación fue analizar la relación entre el mensaje publicitario de ámbito social no necesariamente comercial, en este caso como la campaña social, teniendo como finalidad puntual comprobar la existencia de la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio, comas. Mediante una investigación correlacional. Para ello, se llevó a cabo la recolección de datos, mediante la técnica de encuestas a una muestra de 132 padres de la I.E. San Eulogio del distrito mencionado, cabe señalar que la recolección se realizó en un solo tiempo, al utilizar un diseño transversal. Finalmente, Los resultados del estudio muestran que existe una correlación significativa a nivel moderado de la concientización de los padres.

Palabras clave: Campañas sociales o bien público; mensaje publicitario; concientización; teoría de Hovland.

ABSTRACT

The general objective of the research was to analyze the relationship between public messages of social content not necessarily commercial, in this case as the social campaign, having as a punctual objective, verify the existence of the relationship between the advertising message of the social campaign "All dogs are the same Adopt "and awareness in parents of elementary students of school San Eulogio, commas. Through a correlational investigation. To do this, the data collection was carried out, using the technique of surveys of a sample of 132 parents of the school San Eulogio of the mentioned district, the attention that the collection was made in a single time, when using a transversal design. Finally, the results of the study show that there is a significant correlation at a moderate level of parental awareness.

Keywords: social or public campaigns; advertising message; awareness; Hovland theory

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las personas son usualmente abordadas por mensajes publicitarios mediante la red social Facebook llegando a bombardear a los usuarios, con la intención de persuadir, influir o concientizar a los usuarios para adoptar mascotas en lugar de comprarlos, estas personas usualmente utilizan esta red social ya sea por entretenimiento o información.

Si bien, en la presente investigación, se habla de otra de las manifestaciones de la comunicación de masas, haciendo alusión a publicidad dirigida al bien social, frecuentemente empleada por organizaciones sin fines de lucro, también llamadas organizaciones del tercer sector; centrando su fin en promover valores y conductas positivas en el contexto social delimitado; puesto que, la temática social está siendo laborada por entidades privadas en entornos comerciales, como respuesta al valor que ha demostrado tener estas temáticas para los actores sociales involucrados, por ejemplo; la marca de útiles Stanford lanzo cuadernos con la portada de los animales del refugio Grupo Caridad para fomentar la adopción de estos. Existen varios tipos de campañas publicitarias en la cual su objetivo es introducir en la mente del público objetivo, una mentalidad, una nueva forma de pensar, donde se encuentra la elaboración de campañas; cabe recalcar, que una campaña social se comprende del trabajo colaborativo de diferentes factores o agentes enfocados en convencer de una idea a un individuo o grupo de individuos en los cuales se busca generar aceptación, modificaciones en su conducta e inclusive en algunos casos el abandono de ideas o actitudes previas.

Teniendo al ámbito social, en este caso hablamos de una publicidad social que busca promover la adopción de animales.

En muchos casos y lugares la publicidad social ha luchado en contra de las tradiciones, costumbres y cultura de las personas, el Perú cuenta con muchas organizaciones que organizan y desarrollan campañas que promueven la adopción responsable de mascotas y empresas privadas de las cuales están fomentando la adopción.

Así mismo el mensaje de la publicidad es considerado como lenguaje social dominante, que es muy utilizada en ámbito comercial y social, ya que por sus características de su construcción hacen que pueda llegar a un mayor número de personas y así obteniendo mejores resultados.

Referente al Perú existe diversas problemáticas como la inseguridad ciudadana, el feminicidio, adicciones, problemas del medio ambiente, etc. Por ello existen varias instituciones enfocadas en hacer frente a estas temáticas, en la búsqueda de manguar estas estadísticas de estos problemas.

En la presente investigación, se centra la atención en el empleo de la comunicación de masas y su repercusión en la compra de animales en territorio peruano; con ello transmitir y generar el cambio esperado en el receptor, puntualmente se busca concientizar a las personas a través de las campañas realizadas sobre el valor de adoptar.

La campaña referida, tiene su origen en el Grupo Caridad, asociación sin fines de lucro, la cual fue fundada a mediados del 2004 por individuos de diversas índoles enfocados en finiquitar el maltrato y el abandono de animales dentro de territorio peruano; estos lanzaron una campaña llamada “Todos los perros son iguales. Adopta” a mediados del 2015, donde adorables perros mestizos vestidos como *poodles*, siberianos o dálmatas salieron a las calles llamando la atención con un cartel en el pecho diciendo “Adóptame”. ¿Cómo hacer para que las personas que quieren un perro vean que, más allá de las razas y el “pedigree”, todos ellos son iguales? Esa es la propuesta que realizó fundación peruana manifestándose en redes sociales, con ello fomentar la concientización a las personas sobre el valor de estos animales que esperan un hogar, ¿Porque promover la adopción de mascotas? Por la existencia de muchos perros en la calle o albergues saturados esperando un hogar en la cual tarde mucho tiempo. Promoviendo la adopción se trata de sensibilizar a las personas para que no promuevan la compra y con ello el maltrato utilizándolos como regalos u objetos por ello la adopción es una buena alternativa para poder disminuir la cantidad de perros en las calles. No podemos cambiar al mundo, pero haciendo nuestra parte estaremos ayudando.

Ahora bien, es correcto afirmar que se han desarrollado campañas sociales afines al bienestar de la población, estas en su mayoría mantienen un fin netamente comercial, centrándose en pesquisas dirigidas a la optimización en la efectividad de estas; cabe recalcar que si bien el instituciones asociadas al Estado promueven políticas públicas que buscan una mejoría en la calidad de vida, este último está involucrado en el tema de exceso de perros callejeros en las calles y su solución a este problema es dormirlos, de las cuales ya se hizo efecto en algunas provincias del Perú.

Es por ello que se efectúa el planteamiento de una pesquisa derivada de una problemática que nos compete a todos, como es el exceso de perros en las calles y la utilización de la comunicación de masas, de forma que se pueda influir y generar un cambio

en la forma de pensar de los destinatarios; puntualmente se tiene por fin modificar las percepciones que se tiene de los perros de raza y mestizos, fomentando la adopción de perros y disminuir la compra de estos.

Se recalca que el Perú presenta altos indicadores estadísticos de compra y venta de animales para precisar según datos estadísticos de CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública) nos enseña que el 18.6% de las mascotas de Lima Metropolitana son comprados, este hecho se sabe que es realizado en el Centro de Lima también se registra un alto índice de abandono, aumento de animales callejeros, se estima que en Perú existen más de 6 millones de perros sin dueño y en muy malas condiciones.

Esta es una realidad del día a día en el Perú, el causante de tantos animales en las calles, muriendo ya sea de hambre, accidente o maltrato del ser humano. Por ello, dichas Asociaciones publican la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta”, de la cual está dirigida a las personas quienes continuamente están conectadas a la red social Facebook y llevando la campaña a instituciones que abren las puertas a esta causa noble con el fin de influir la forma de pensar.

Es dentro de este contexto que el empleo de la publicidad dentro de medios sociales que permiten la distribución masiva de información, se convierte en una buena alternativa para tener una mayor recepción por parte del público objetivo; es así que Rodríguez, Suarez y García en su libro de Dirección Publicitaria refieren que si bien todo individuo busca transmitir información de forma eficaz, es necesario partir de un óptimo mensaje; por lo que las constantes campañas con tintes comerciales y su fijación es los aspectos monetarios que devendrán de estas, general que se tenga reducida información científica de sus efectos en el entorno social, así como con la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta”.

1.2. Trabajos Previos

En esta línea, se vio prudente evidenciar las pesquisas previas, a fin de contrastar sus evidencias con las expuestas en la presente investigación; es por ello que se hace mención a Medrano (2015), el cual desarrolló un trabajo investigativo dirigido a valorar la repercusión del mensaje publicitario en una campaña publicitaria en el nivel de concientización respecto a la seguridad vial de los peatones residentes en San Juan de Lurigancho; a partir de la cual obtuvieron como resultado una correlación positiva y fuerte ($Rho=.719$; $p<.01$) entre ambas variables; a partir de lo cual se determinó que la exposición de los peatones a la campaña denominada “Cambiemos este 2014” tuvo un efecto positivo en sus niveles de concientización respecto a las normas de seguridad vial, evidenciando un cambio notable en

la actitud y la conductas de los peatones expuestos a esta campaña social, así como la relevancia de estas en la normalización de conductas positivas para un adecuado desarrollo en una sociedad.

De igual forma se tomó en consideración el trabajo de Barcena (2014) enfocado en evaluar como una campaña publicitaria dentro de un entorno social repercute en la promoción del *cheerleading* como una práctica de vida viable, así mismo mediante la misma dar a conocer los beneficios de esta práctica de forma común; a partir de una campaña adecuadamente expuesta y estructurada se confirmó que la campaña expuesta brinda un camino diferente a los jóvenes, ofreciéndoles un estilo de vida que les permite tener nuevas motivaciones; por ello se concluye que si bien el acceso a tecnologías y otros modelos de comunicación, estos aún mantiene la necesidad de interacciones físicas mediante prácticas deportivas y cooperativas como mediante el *cheerleading*.

Prosiguiendo con Arroyo, Rodríguez y Baños (2009), quienes evaluaron el uso de uso de publicidad social por parte de ONGs establecidas en Córdoba, como medio para informar a la población de su presencia y labor en dicha área, así mismo llevaron a cabo un análisis comparativo de la recepción de estas en la población según indicadores formales o físicos al distribuir la información; las cuales fueron validadas en función a un exhaustivo análisis de contenido referente a esta temática expuesta; delimitando que la presencia de elementos con el logo, imágenes u otros elementos que identifican a la entidad ante el público son de suma relevancia a dar a conocer información de esta; concluyendo que para una adecuada recepción por parte de la población objetivo es necesario emplear elementos adicionales al mensaje, así como los principales medios informativos que se consumen, a fin de garantizar una correcta recepción del mensaje por parte de la población objetivo.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

Referente a los modelos teóricos aplicables a la investigación, se consideró el esquema propuesto por el psicólogo Carl Hovland a mediados de los años cincuenta, en el cual expuso los efectos que tiene la comunicación de masas en el pensamiento colectivo de una determinada población, afirmando que esta mantiene un efecto de persuasión en función al emisor, los receptores objetivos, el canal empleado, así como el mensaje transmitido (Morales, Moya y Gaviria, 2007, p.747); sintetizando en la teoría de la comunicación de

masas, cada uno de los procesos necesarios para manipular la conducta colectiva a través del uso de la persuasión comunicativa (Muñoz, 2005, p. 59).

Así mismo, en dicho modelo el mensaje se encuentra estructurado por componentes como: el contenido, refiriéndose a la calidad y claridad en la que se argumenta una temática en específico, considerando que el apelar a las emociones puede repercutir tanto positivamente como de forma negativa, dependiendo del contexto en el que se usen, así mismo se recalca que dicha apelación suele tener un alto porcentaje de éxito dentro de contextos sociales (Morales, 2007, p. 478); de igual forma, el canal, entendiéndose como el medio a través del cual se abrirá camino el mensaje desde el emisor hasta alcanzar al público objetivo, jugando un papel fundamental en la recepción y el alcance de la información brindada (Morales, Moya y Gaviria, 2007, p. 478).

1.3.1. Fuente del mensaje

De esta misma forma, se hace mención al origen del mensaje expuesto, entendiéndose como el ente que delimita la influencia y efectividad de este último en función de la credibilidad que posea; puntualmente se conceptualiza como el proceso en el cual se busca comunicar información de un individuo a otro a través de medios tecnológicos o analógicos (Morales, Moya y Gaviria, 2007, p. 31). Hervás (1998, p. 12) nombra como emisor a aquel ente encargado de emitir un mensaje a través de los medios apropiados y entregarlo a otro ente al cual fue dirigida dicha información; también al referenciar a Santos (2012, p. 13), se define como emisor a todo ente formador del mensaje, así como encargado de expedirlo a su entorno cercano, en este contexto se denomina como fuente a un conjunto de seres o individuos que fungen el papel de emisores, mediante la codificación de la información siguiendo una serie de símbolos usados y dominados por los receptores, garantizando el adecuado entendimiento de este; así mismo, Berlo (1987, p. 18) define una fuente como un individuo o un grupo de estos, que tienen la necesidad de transmitir una determinada información con un fin en concreto.

Al referirse al mensaje, este debe entenderse como la exposición de una información determinada empleando medios verbales o no verbales, tecnológicos o analógicos, etc. Dicha expresión deberá llevarse a cabo mediante un código que compartan tanto emisor como receptor; así mismo se recalca que con el fin de lograr el impacto esperado en los receptores, el mensaje debe lograr atraparlos y tener una repercusión en estos a nivel cognitivo, dejando una huella del mismo impregnada en su subconsciente (Hernández, Mendo y Garay, 2005).

1.3.2. El mensaje

En esta misma línea Berlo (1987) define al mensaje como el uso de un código específico como forma para expresar determinadas ideas; código el cual funge como actor encargado de efectuar la transferencia de información de un emisor origen hasta un receptor objetivo; asemejándose a lo enunciado por Hervás (1998, p. 13), quien conceptualizó al mensaje como un proceso a través del cual un individuo o un conjunto de estos es capaz de transmitir su pensar empleando signos aceptados por ambos lados, es decir el que provee y el que recibe la información, vulgarmente entendiéndose el mensaje como el “algo” que busca dar a conocer o interpretar al receptor.

Cabe mencionar, que los mensajes de la campaña social de la asociación sin fines de lucro, Grupo Caridad realiza la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” en la cual tiene un mensaje emocional, sentimental en la cual genera en las personas la sensibilización para querer dar la oportunidad de vida a estos seres y poder adoptarlos.

1.3.3. Canal de Comunicación

Al hablar de los canales en los cuales se desarrolla la comunicación, se resalta que estos son un factor indispensable en la tarea de transmitir información del emisor, en cualquiera de sus formas o manifestaciones, a un receptor o a los receptores; por ello se afirma que los canales de comunicación son los medios en el cual el mensaje llegará al receptor, en la cual el emisor tendrá que utilizar un medio para transmitir el mensaje sabiendo que canal será adecuado para transmitir el mensaje como el más usado actualmente que son las redes sociales, teniendo una llegada masiva.

Por ello, siguiendo el planteamiento de Muriel y Rota (1980), se definen como canales de comunicación a toda técnica o método empleado para exportar una idea de un ente a otro; esquematizando dos formas en las que pueden presentarse los canales: los mediatos, caracterizados por únicamente requerir de medios tecnológicos para la reproducción de un determinado mensaje, es decir empleando un medio tácito externo, independientemente de la distancia entre el comunicador y el objetivo de este; de igual forma, se hace mención de los canales directos, al contrario los anteriores estos basaran su efectividad en las competencias individuales del emisor de forma frontal con el público objetivo, pudiendo ser un individuo en concreto o varios de estos. Siguiendo con esta idea, se afirma que un canal es el elemento evidenciable que permite que se mueva el mensaje de un punto a otro, diferenciándose del contexto, dada la naturaleza situacional de este último, mismo que deberá ser descifrado por el receptor (Serrano, 1992). Concordando con la

definición de Hervás (1998, p. 13), quien se refirió al canal como la vía por la cual transita el mensaje a lo largo del proceso comunicacional.

Así como es preciso dar a conocer los procesos a través de los cuales se desarrolla la comunicación y cómo esta influye dentro de una población, es preciso definir los cambios a nivel cognitivo en un individuo como producto de esta.

1.3.4. Concientización

Por ello al hablar de concientización, se entiende a partir de su semántica se entiende como el obtener conciencia sobre algo en específico o generar conciencia en alguien respecto a algo, pudiendo ser bueno o malo, dependiendo del contenido del mensaje recibido (Real Academia Española, 2001).

Siguiendo por este punto, Freire (1975) la define como un procedimiento cultural mediante el cual los individuos tienen un despertar cognitivo que los hace estar conscientes de su realidad sociocultural, pudiendo evidenciar las limitaciones y particularidades que poseen, permitiéndoles hacerles frente, tomando la batuta de su desarrollo y crecimiento individual y colectivo.

El ser humano constantemente aprende, donde en el pasar de los tiempos se adquiere creencias sociales, actitudes, forma de vida; pero, tal como se adquiere cosas positivas, es igualmente propenso a optar por opciones que le pueden resultar perjudiciales, por lo que se ve necesaria la implementación de métodos de concientización en estos. Así mismo, para concientizar a la población se debe trabajar en las actitudes, siguiendo un esquema valorativo de los procesos cognitivos y socioafectivos que un grupo de individuos mantienen a un constructo social específico, pudiendo expresarse positiva o negativamente (Sanz, 2012); puesto que, tal como lo mencionó Morales (2007, p. 459) las manifestaciones actitudinales son de carácter cuantitativo, es decir que pueden ser valoradas a partir de criterios numéricos, por lo que siguiendo esta premisa segmentó la concientización en tres factores:

1.3.4.1. Componente Cognitivo

En primer lugar, el componente cognitivo, entendido como el proceso en la cual el individuo adquiere conocimientos mediante la información percibida por el medio ambiente y las ideas que tienen acerca de algún evento; puntualmente este componente hace alusión a la información empírica que se mantiene respecto a dicho evento; la información que se mantiene se puede haber formado a partir de distintos contextos, pudiendo variar la maleabilidad de la percepción que mantiene el individuo (Sanz, 2012, p. 459).

1.3.4.2. Componente Afectivo

Prosiguiendo, se hace mención del componente afectivo, tal como el nombre lo alude, se asocia de forma estrecha con el factor emocional y sentimental que un individuo mantiene a un determinado objeto, situación o persona, como producto de vincular estos a sensaciones positivas o negativas, las cuales tienen una repercusión de índole personal para el individuo (Mula y Javas, 2011, p. 18). Cabe precisar, que se entiende como emoción a cualquier manifestación de variaciones bruscas y de carácter temporal, tanto placenteras como desagradables, evidenciables por la presencia de una posterior conmoción somática (RAE, 2001).

1.3.4.3. Componente Conductual

Por último, el componente conductual, entendiendo este componente como la tendencia de actuar y reaccionar de otra manera respecto a un evento o campaña, la manera de medir este componente es registrando lo que la persona dice que hará o realmente hace; en esa línea el componente conductual conglobera acciones y manifestaciones actitudinales manifestados ante la presencia de un evento o temática social (Morales, Moya, Gaviria, 2007, p. 459); de igual forma Saenz (2012), refiere que este se compone por la predisposición de un individuo a manifestar acciones ante la presencia de un determinado objeto o situación; Mula y Navas (2011) complementan esta idea al referir que el accionar de un individuo siempre se encuentra ligado al apartado cognitivo y afectivo que este presente; afirmando que este último componente mantiene un nexo causal con los dos previamente mencionados

1.4. Formulación al Problema

1.4.1. Problema General

Es esa línea se propuso como interrogante principal: ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la Concientización en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?

1.4.2. Problemas específicos

De igual forma se establecieron como interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre la fuente del mensaje de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017? ¿Cuál es la relación que existe entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017? ¿Cuál es la

relación existe entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente conductual en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?

1.5. Justificación del estudio

Se encuentra fundamenta este estudio, puesto que, tal como alude Guerrero (2014), se visto un creciente número de casos de abandono de mascotas, independientemente de la causa de este, generando una aumento en el número de perros callejeros, los cuales carecen de una fuente adecuada de alimentos o bebidas, así como encontrarse en reiteradas situaciones de riesgo, siendo propensos a ser atropellados, por lo que una opción viable es el encontrarles a estos un hogar; por ello la presente investigación contribuirá principalmente a evidenciar si el mensaje expresado en una campaña social causó un impacto en la personas en concientizarlos y así adopten mascotas en lugar de promover la compra.

Es en base a ello que se selecciona como variables al mensaje publicitario social y a la concientización, basándose en que el mensaje transmitido tendrá su relevancia por encima de la forma en la que diga o en el mensaje textual del mismo; sino que se valorará en función al efecto que tenga en los receptores, al mostrar la necesidad de cambiar actitudes y la forma de pensar, siendo importante para individuo y su forma de vida.

En esta investigación da mención al beneficio que tendrían los animales sin hogar y aquellas asociaciones quienes promueven las campañas sociales, en su satisfacción que su voz sea escuchada porque mientras más personas sean conscientes y les llegue el mensaje adecuado acerca de la importancia de la adopción, esta sociedad habrá recuperado la humanidad perdida.

En esta investigación se aplicará, a los apoderados de los menores, una serie de encuestas siguiendo un esquema cuantitativo, para su uso; buscando que la presente pesquisa sirva como material de referencia para futuros trabajos.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Es esa línea que se plantea como hipótesis general que: existe una correlación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización en padres de familia de la I.E. San Eulogio de Comas 2017

1.6.2. Hipótesis Específicas

Y se delimitan como hipótesis particulares que: existe una correlación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de los alumnos de primaria de La I.E. San Eulogio de Comas 2017; existe una correlación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017; existe una correlación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “todos los perros son iguales. Adopta” y el componente conductual en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017

1.7. Objetivo

1.7.1. Objetivo General

De igual forma se propuso como fin primordial: determinar la correlación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos

Así mismo, se delimitaron como objetivos particulares: determinar la correlación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017; determinar la correlación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en padres de familia de los estudiantes de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017; determinar la correlación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente conductual en padres de familia de los estudiantes de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

La presente pesquisa es aplicada, puesto que se planea emplear conocimiento existente a fin de responder a una interrogante planteada, así como cuantitativa puesto que se medirá las variables empíricas en base a indicadores numéricos, así como se emplearán estos para dar respuesta a las interrogantes (Hernández, Fernández y Batista, 2006).

De igual forma, se seguirá un modelo no experimental, puesto que no se efectuarán cambios en las variables detectadas en los evaluados, es decir que solo se valorará la presencia de estas; de igual forma se mantendrá una aplicación de tipo transversal, puesto que únicamente se valorarán las variables en un periodo único de tiempo (Gómez, 2006). Así mismo esta siguió una línea de tipo correlacional-descriptivo, puesto que se recaba información numérica respecto a las variables y la interacción entre estas, permitiendo obtener valores estadísticamente medibles, siguiendo un modelo de evaluación hipotético deductivo (Hernández, Fernández y Batista, 2006).

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Mensaje publicitario

Variable 2: Concientización

2.2.1. Operacionalización de Variables

Variable 1	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Mensaje Publicitario	Es una producción desarrollada a partir de la conglomeración de signos en un esquema coherente, con carácter visual o sonoro; dando forma y origen a un mensaje transmitido con un fin en concreto (Peñaloza, 2012; Pineda, 2008)	Fuente del mensaje	Credibilidad	¿Usted cree que el mensaje de la campaña dio un mensaje positivo? ¿Considera que el mensaje de la campaña es creíble para la población?	Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) En total desacuerdo (1)
			Aceptabilidad	¿Cree usted que el mensaje de la campaña ha sido aceptado en los padres? ¿Usted aceptaría ser parte de una próxima campaña relacionada a la adopción de animales?	
		El mensaje	Contenido	¿Cree usted que el contenido del mensaje de la campaña fue entendible? ¿Considera usted que el contenido fue elemental para la propagación de la campaña?	
			Interactividad	¿Cree usted que el mensaje fue adecuado para poder interactuar con los demás? ¿Cree usted que se logró mayor interacción de los pares gracias a esta campaña?	
		Canal de comunicación	Mediatizados	¿Cree usted que los medios digitales son el mejor canal para difundir el mensaje? ¿Cree usted que los medios digitales permiten un mayor alcance de difusión?	
			Directo	¿Cree usted que es importante que la campaña haya sido realizada en una institución? ¿Cree usted que el mensaje es mejor transmitido en forma directa que a través de una red social? ¿Cree usted que transmitir el mensaje cara a cara permite un mayor alcance de difusión?	

Variable 2	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Concientización	Se entiende a partir de su semántica se entiende como el obtener conciencia sobre algo en específico o generar conciencia en alguien respecto a algo, pudiendo ser bueno o malo, dependiendo del contenido del mensaje recibido (Real Academia Española, 2001)	Componente cognitivo	Conocimiento	¿Considera usted que es importante una campaña para concientizar a las personas sobre la adopción de perros? ¿Usted cree que realizar estas campañas ayuda a tener un mejor conocimiento sobre este problema social?	Totalmente de acuerdo (5)
			Notoriedad	¿Considera que después de la campaña en sus ideas de adopción han cambiado? ¿Con este cambio en sus ideas usted ha considerado la opción de adoptar?	De acuerdo (4)
		Componente afectivo	Cambio de Actitudes	¿Se identificó con el problema de abandono de los perritos de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta”?	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
				¿Considera que esta campaña logro cambiar sus actitudes frente a la adopción? ¿Esta campaña le hizo reflexionar respecto a sus actitudes al adoptar en lugar de comprar?	En desacuerdo (2)
Componente Conductual	Cambio de comportamiento	¿Considera que su comportamiento ha cambiado en una forma positiva mediante esta campaña? ¿Considera usted que este tipo de campañas genera un cambio positivo?	En total desacuerdo (1)		

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Entendiéndose la población como un conglomerado de individuos que mantienen las características delimitadas por el investigador, por lo que se construye la población considerando que deben ser elementos con características en común (Hernández, Fernández y Batista, 2006); por lo que se consolidó la población a estudiar con 200 adultos con hijos inscritos en la I.E. Eulogio en Comas a mediados del mes de mayo del 2017.

2.3.2. Muestra

De igual forma, se estableció una muestra, entendiéndose como una fracción representativa de total a evaluar, dicho de otro modo, la muestra es solo una parte de toda la población; para poder hallar la muestra, se empleó criterios delimitados para grupos poblacionales finitos, obteniendo de la siguiente manera como resultado 132, las cuales son el número de encuestas a realizar en nuestra población (Hernández, Fernández y Batista, 2006).

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

$$n = \frac{200 (1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(199) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)} = 131.75$$

N: Total de la población
Z: intervalo de confianza, al 95%
P: proporción esperada (0.05)
Q: 1-p (0.50)
E: error de muestreo (0.05)

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

La pesquisa expuesta empleará, como técnica para conglomerar información de las variables, la encuesta, dada su facilidad de aplicación en un gran número de grupos poblacionales en un periodo corto de tiempo; se recalca que se realizará a todos los padres, las mismas

preguntas y en el mismo orden, a fin de obtener información consistente de las variables delimitadas.

2.5. Métodos de análisis de datos

La información obtenida mediante la aplicación de las encuestas, será acomodada, filtrada y organizada en el programa Excel para su posterior procesamiento a través del programa SPSS, en el cual se valorarán la empleabilidad de las mismas según sus puntajes obtenidos en la V de Aiken y Alfa de Cronbach.

Así mismo, se hará uso del ya mencionado programa estadístico para la elaboración de tablas de frecuencia con sus respectivos gráficos referentes a respuestas con carácter de interés para el investigador, para posteriormente pasar a corroborar las hipótesis planteadas por el investigador a través del criterio Chi Cuadrado.

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c= número de valores en la escala de valoración (2 en este caso)

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN

Cuantitativo

Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ÍTEM 1	1	1	1	3	100%
ÍTEM 2	1	1	1	3	100%
ÍTEM 3	1	1	1	3	100%
ÍTEM 4	1	1	1	3	100%
ÍTEM 5	1	1	1	3	100%
ÍTEM 6	1	1	1	3	100%
ÍTEM 7	1	1	1	3	100%
ÍTEM 8	1	1	1	3	100%
ÍTEM 9	0	0	0	0	0%
ÍTEM 10	1	1	1	3	100%
ÍTEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Nombres de los evaluadores:

Karen Aguilar Yaringaño

Lewis Mejía Prada

Leónidas Telenta Bestela

2.6. Aspectos Éticos.

En la presente investigación se empleó el manual de referencias estilo APA 2017, para poder realizar la información perteneciente a diferentes autores, respetando la autoría de las citas utilizadas; asimismo se recolecto la bibliografía según el mismo manual.

2.6.1. Enfoque de Investigación

Nivel De Investigación

Descriptivo – Correlacional, “Según Hernández Sampieri, Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren.

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

III. RESULTADOS

En la presente sección se expone los resultados obtenidos a través de diversos análisis de datos según el programa SPSS, en conformidad con los objetivos buscados en la investigación. Primero se procesó los datos generales de los encuestados, obteniéndose las siguientes características.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	22

Estadísticas de total de elementos

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1) ¿Usted cree que el mensaje de la campaña dio un mensaje positivo?	75,53	141,671	,241	,812
2) ¿Considera que el mensaje de la campaña es creíble para la población?	75,38	128,252	,622	,791
3) ¿Cree usted que el mensaje de la campaña ha sido aceptado en los padres?	75,72	146,478	,121	,816
4) ¿Usted aceptaría ser parte de una próxima campaña relacionada con la adopción de animales?	75,32	139,715	,340	,807
5) ¿Cree usted que el contenido del mensaje de la campaña fue entendible?	75,44	140,859	,204	,816
6) ¿Considera Usted que el contenido fue elemental para la propagación de la campaña?	75,51	138,114	,307	,809
7) ¿Crees que el mensaje fue adecuado para poder interactuar con los demás?	75,45	137,547	,371	,806
8) ¿Crees que se logró mayor interacción de los padres gracias a esta campaña?	75,16	134,974	,513	,799
9) ¿Crees que los medios digitales son el mejor canal para difundir el mensaje?	75,54	144,189	,168	,815
10) ¿Cree usted que los medios digitales permiten un mayor alcance de difusión?	75,19	150,613	-,055	,825
11) ¿Crees que es importante que la campaña haya sido realizada en una institución?	75,55	136,478	,403	,804
12) ¿Crees que el mensaje es mejor transmitido en forma directa que a través de una red social?	75,30	129,785	,716	,789

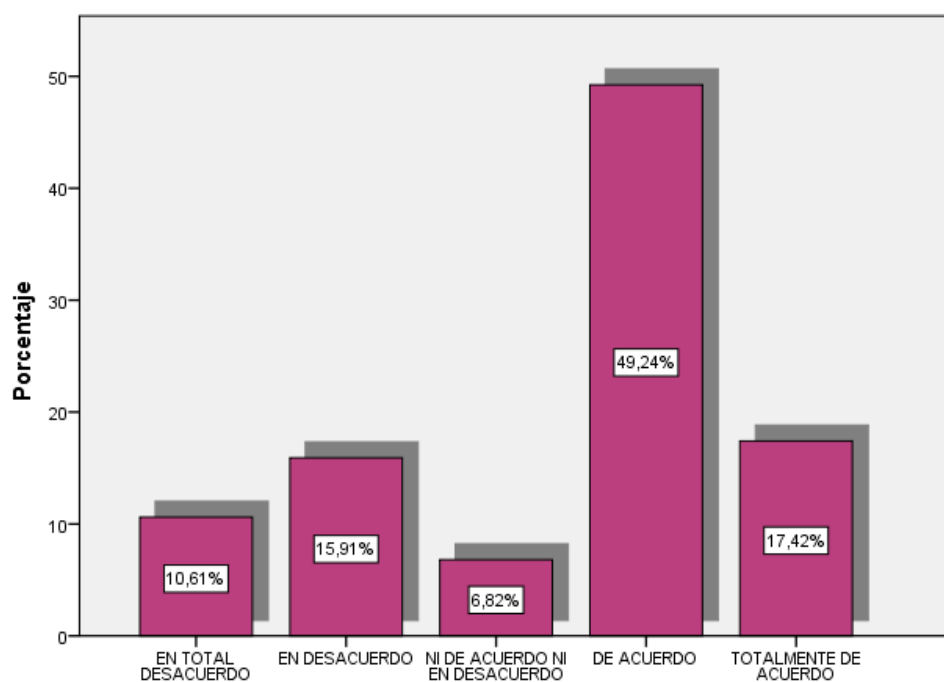
13) ¿Cree usted que transmitir el mensaje cara a cara permiten un mayor alcance de difusión?	75,50	147,153	,066	,819
14) ¿Considera usted que es importante una campaña para concientizar a las personas sobre la adopción de perros?	75,10	137,509	,383	,805
15) ¿Usted que realizar estas campañas ayuda a tener un mejor conocimiento sobre este problema social?	75,36	138,951	,264	,812
16) ¿Considera que después de la campaña en sus ideas de adopción han cambiado?	75,80	136,210	,387	,805
17) ¿Con este cambio en sus ideas usted ha considerado la opción de adoptar?	75,23	135,536	,634	,796
18) ¿Se identificó con los sentimientos de los perritos de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta”?	75,60	132,899	,630	,794
19) ¿Considera que esta campaña logro cambiar su actitud frente a la adopción?	75,24	138,689	,371	,806
20) ¿Considera usted que este tipo de campañas genera un cambio positivo?	75,70	131,675	,622	,793
21) ¿Esta campaña le hizo reflexionar respecto a sus actitudes al adoptar en lugar de comprar?	75,07	135,285	,536	,798
22) ¿Considera que su comportamiento ha cambiado en una forma positiva mediante esta campaña?	75,32	139,028	,369	,806

Tabla 1:

1) ¿Usted cree que el mensaje de la campaña dio un mensaje positivo?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	14	10,6
EN DESACUERDO	21	15,9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	6,8
DE ACUERDO	65	49,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	23	17,4
Total	132	100,0

Gráfico 1:



Interpretación:

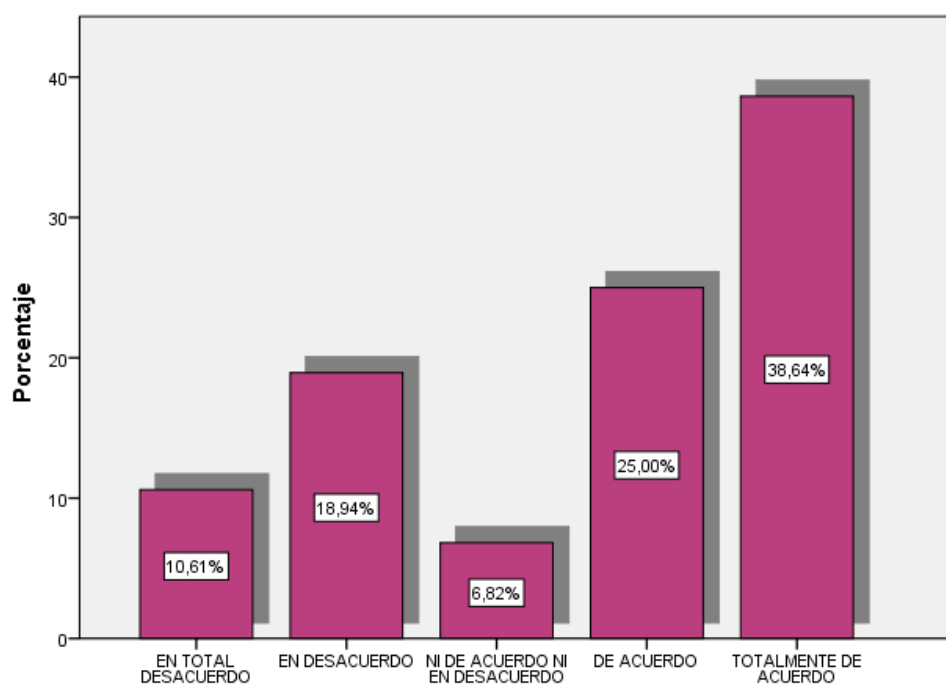
Se observa que el 49,24% de los encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña dio un mensaje positivo, mientras que un 6,82% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2:

2) ¿Considera que el mensaje de la campaña es creíble para la población?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	14	10,6
EN DESACUERDO	25	18,9
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	6,8
DE ACUERDO	33	25,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	38,6
Total	132	100,0

Gráfico 2:



Interpretación:

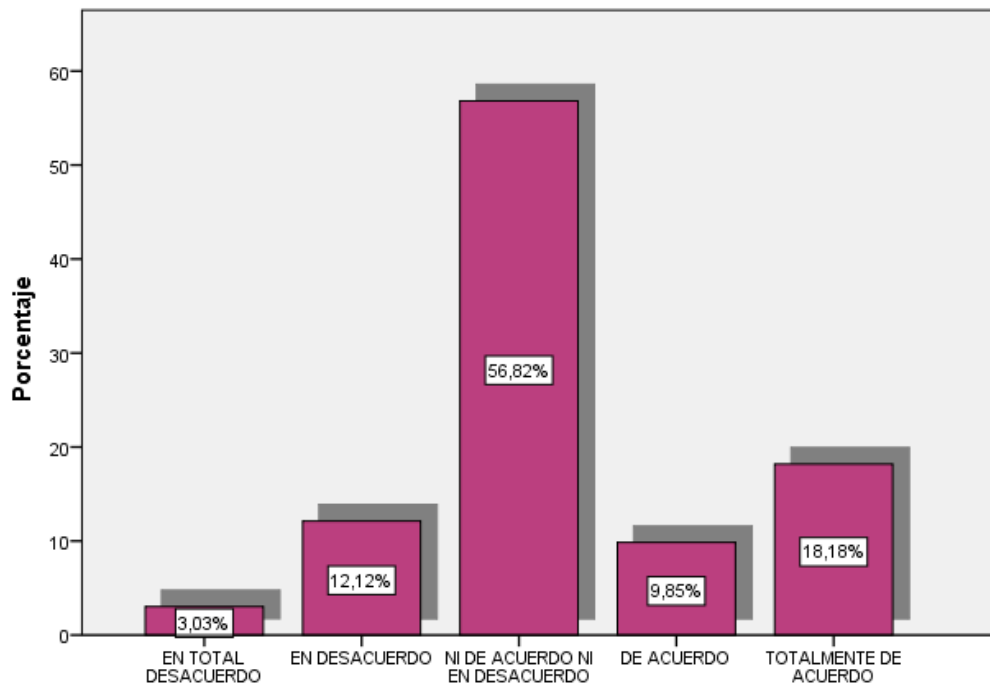
Se observa que el 38.64% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el mensaje de la campaña es creíble para la población, mientras que un 6.82% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 3:

3) ¿Cree usted que el mensaje de la campaña ha sido aceptado en los padres?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	4	3,0
EN DESACUERDO	16	12,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	75	56,8
DE ACUERDO	13	9,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	24	18,2
Total	132	100,0

Gráfico 3:



Interpretación:

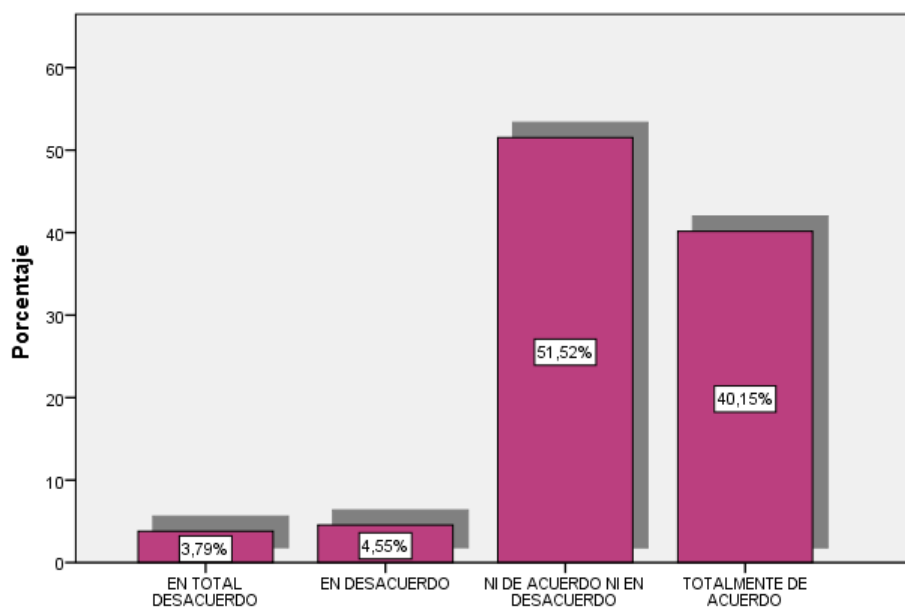
Se observa que el 56.82% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que el mensaje de la campaña dio un mensaje ha sido aceptado en los padres, mientras que un 9.85% están de acuerdo.

Tabla 4:

4) ¿Usted aceptaría ser parte de una próxima campaña relacionada a la adopción de animales?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	5	3,8
EN DESACUERDO	6	4,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	68	51,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	40,2
Total	132	100,0

Gráfico 4:



Interpretación:

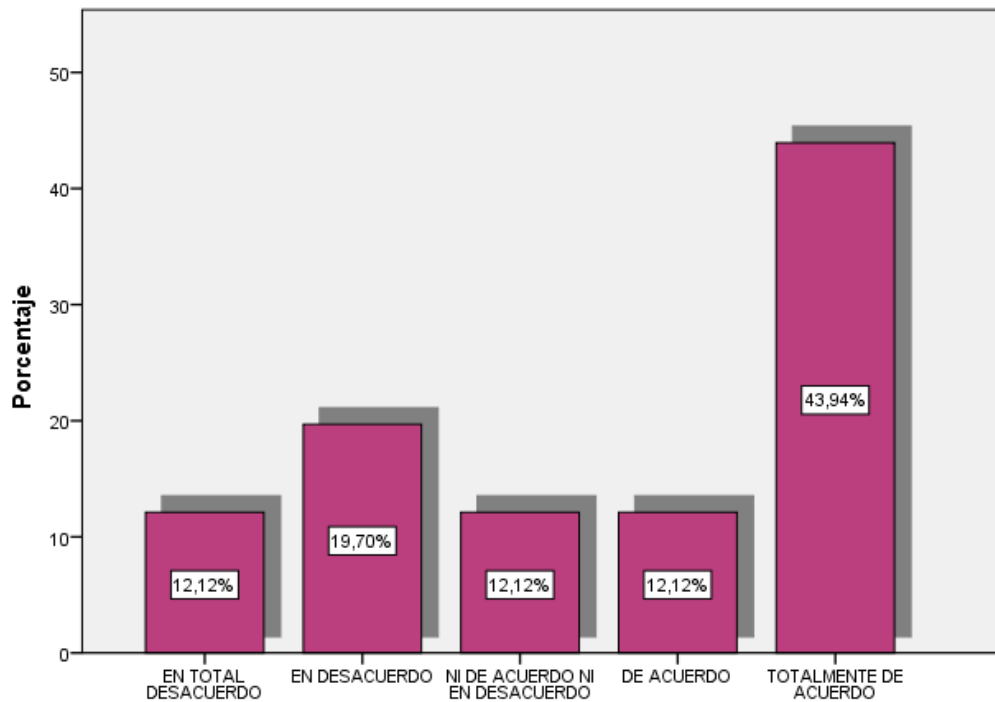
Se observa que el 51.52% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que aceptarían ser parte de una próxima campaña relacionada a la adopción animal, mientras que un 3.79% están en total desacuerdo en participar.

Tabla 5:

5) ¿Cree usted que el contenido del mensaje de la campaña fue entendible?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	16	12,1
EN DESACUERDO	26	19,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	12,1
DE ACUERDO	16	12,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	43,9
Total	132	100,0

Gráfico 5:



Interpretación:

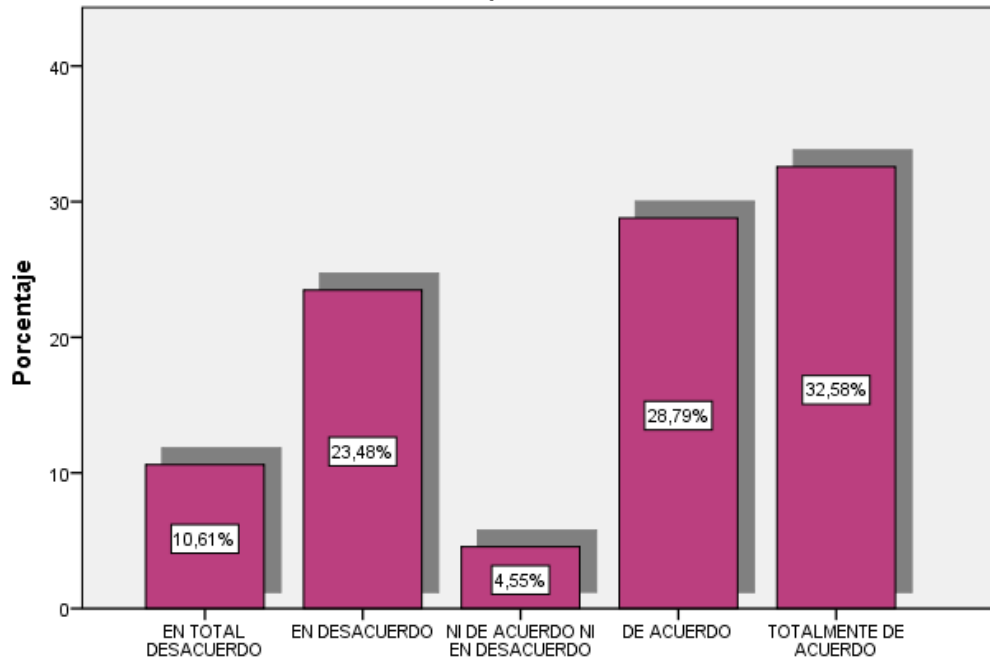
Se evidencia que el 43.94% de los encuestados están totalmente de acuerdo que el mensaje de la campaña fue entendible, mientras que un 12.12% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6:

6) ¿Considera usted que el contenido fue elemental para la propagación de la campaña?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	14	10,6
EN DESACUERDO	31	23,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	4,5
DE ACUERDO	38	28,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	43	32,6
Total	132	100,0

Gráfico 6:



Interpretación:

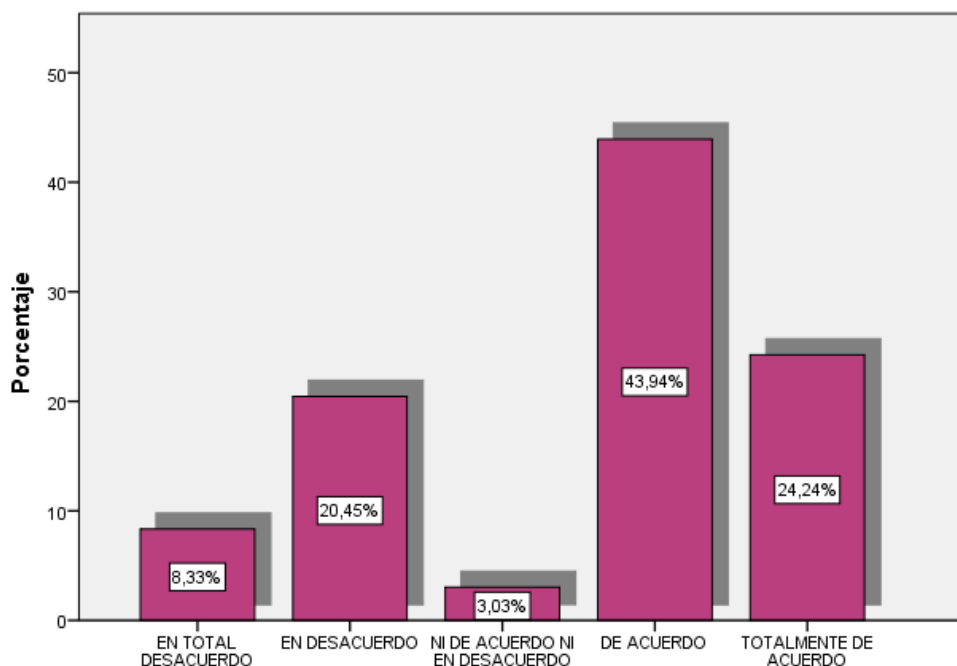
Se evidencia que el 28.79% de los encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña fue fundamental para la propagación de la campaña, mientras que un 4.55% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7:

7) ¿Cree que el mensaje fue adecuado para poder interactuar con los demás?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	11	8,3
EN DESACUERDO	27	20,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	3,0
DE ACUERDO	58	43,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	24,2
Total	132	100,0

Gráfico 7:



Interpretación:

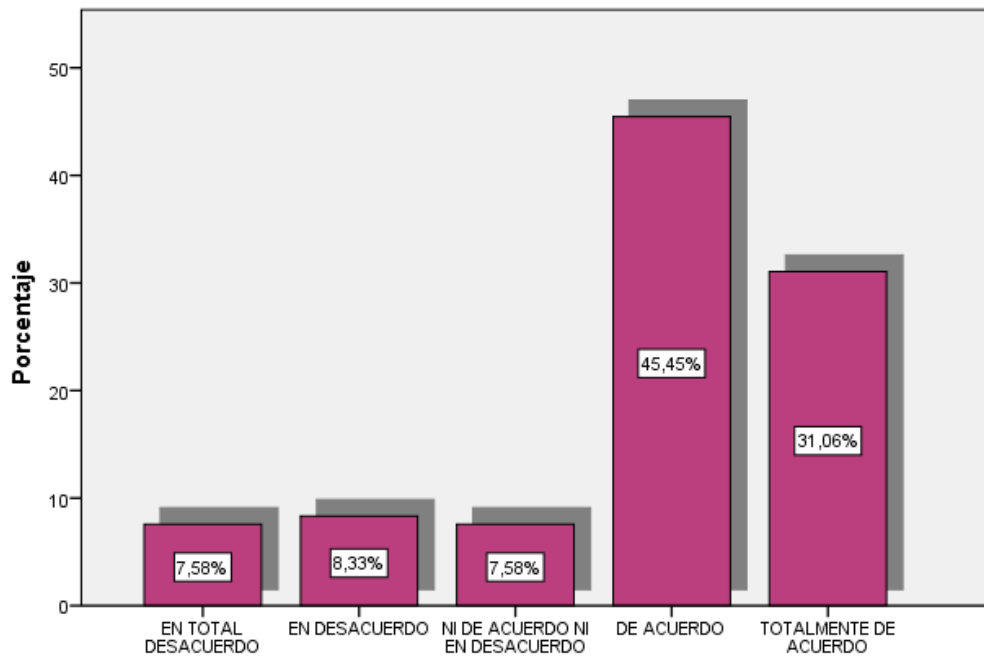
Se pone en evidencia que el 43.94% de los encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña fue adecuado para poder interactuar con los demás, mientras que un 3.03% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 8:

8) ¿Cree que se logró mayor interacción de los padres gracias a esta campaña?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	10	7,6
EN DESACUERDO	11	8,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	7,6
DE ACUERDO	60	45,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	31,1
Total	132	100,0

Gráfico 8:



Interpretación:

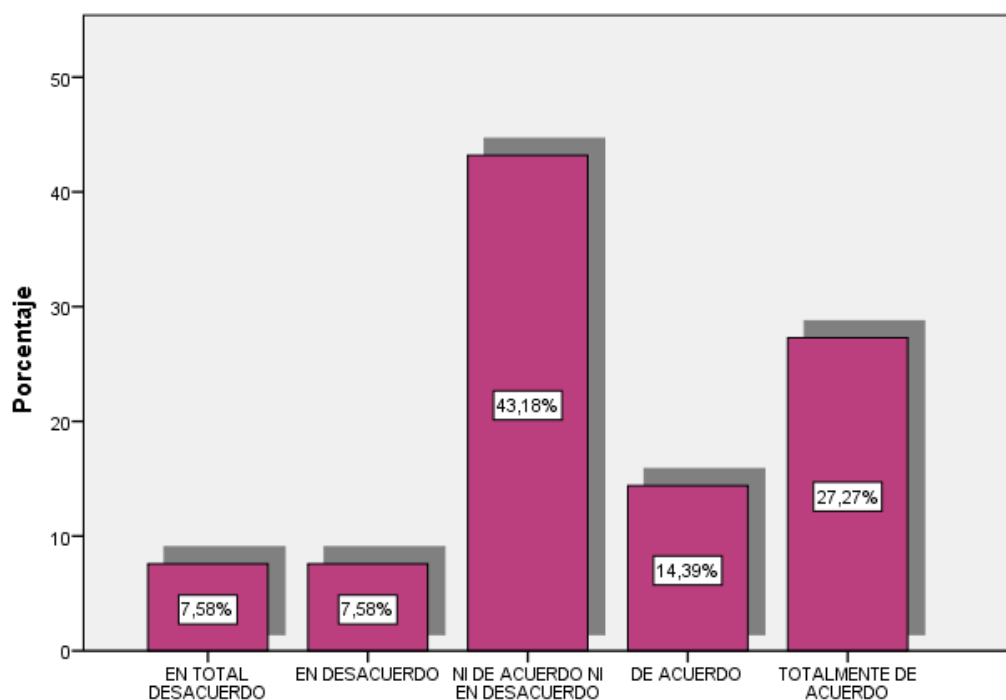
Se evidencia que el 45.45% de los encuestados están de acuerdo que se logró mayor interacción de los padres gracias a esta campaña, mientras que un 7.58% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 9:

9) ¿Cree que los medios digitales son el mejor canal para difundir el mensaje?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	10	7,6
EN DESACUERDO	10	7,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	57	43,2
DE ACUERDO	19	14,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	27,3
Total	132	100,0

Gráfico 9:



Interpretación:

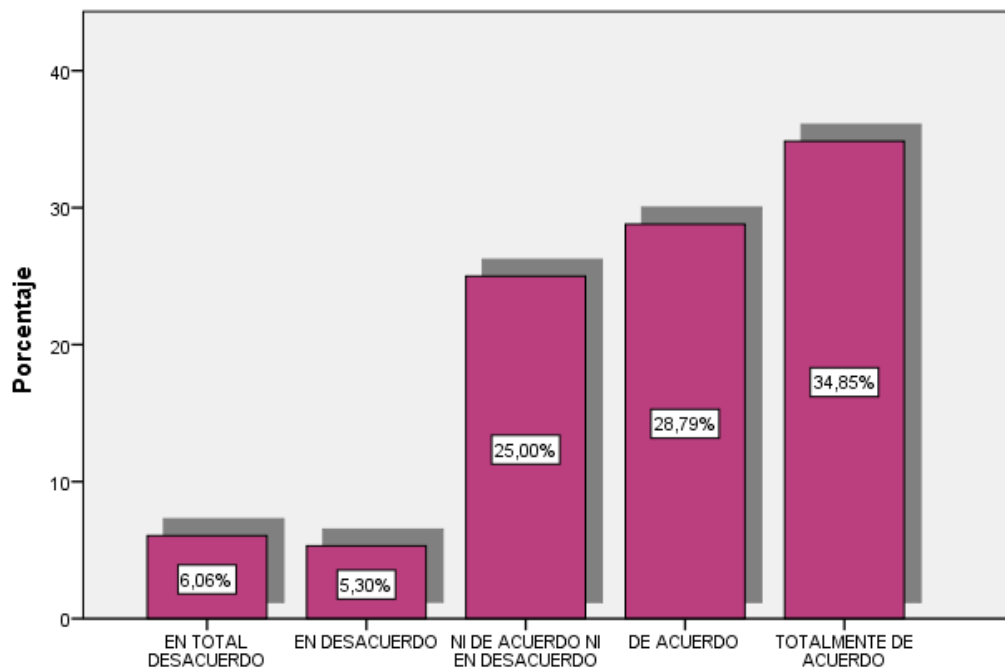
Se evidencia que el 27.27% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los medios digitales son el mejor canal para difundir el mensaje, mientras que un 43.18% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10:

10) ¿Cree usted que los medios digitales permiten un mayor alcance de difusión?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	8	6,1
EN DESACUERDO	7	5,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	33	25,0
DE ACUERDO	38	28,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	34,8
Total	132	100,0

Gráfico 10:



Interpretación:

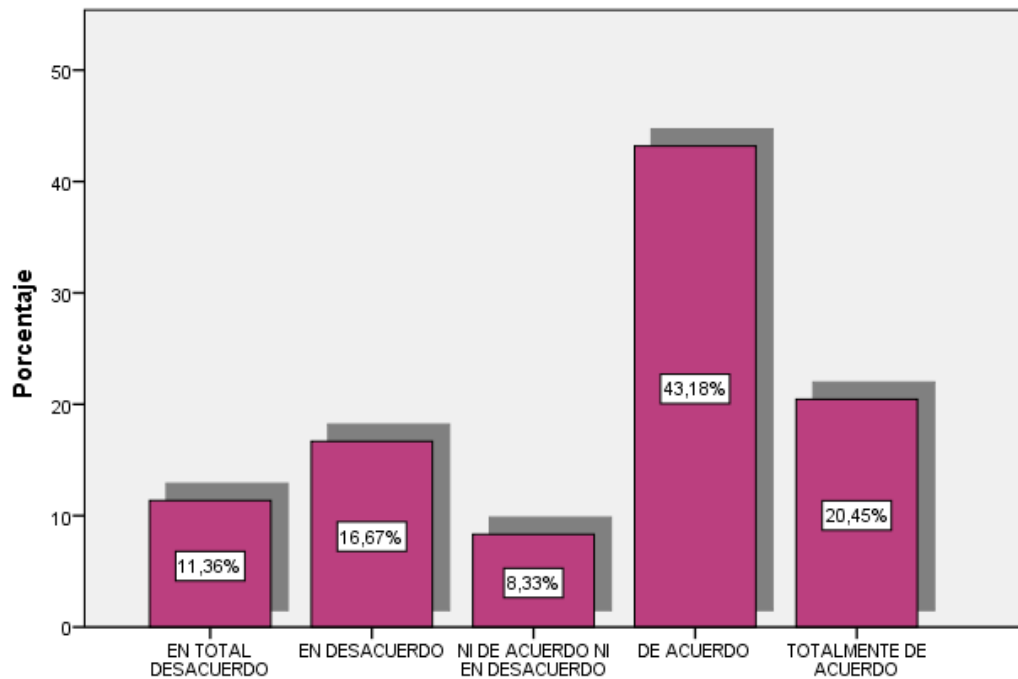
Se observa que el 34.85% de los encuestados están de totalmente de acuerdo que los medios digitales permiten un mayor alcance de difusión, mientras que un 25% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 11:

11) ¿Cree que es importante que la campaña haya sido realizada en una institución?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	15	11,4
EN DESACUERDO	22	16,7
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	8,3
DE ACUERDO	57	43,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	20,5
Total	132	100,0

Gráfico 11:



Interpretación:

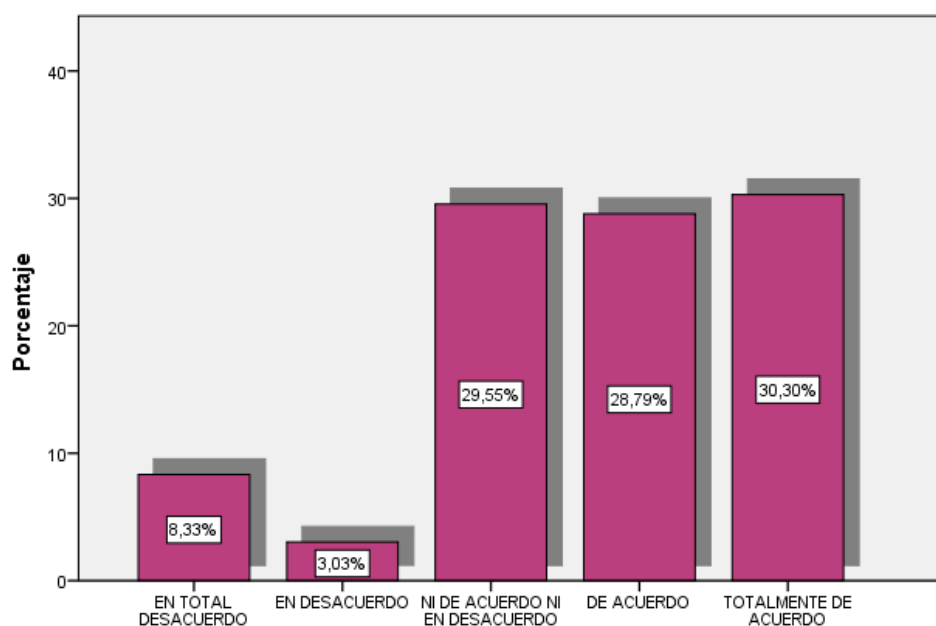
Se observa que el 43.18% de los encuestados están de acuerdo que es importante que la campaña haya sido realizada en una institución, mientras que un 8.33% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 12:

12) ¿Cree que el mensaje es mejor transmitido en forma directa que a través de una red social?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	11	8,3
EN DESACUERDO	4	3,0
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	39	29,5
DE ACUERDO	38	28,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	30,3
Total	132	100,0

Gráfico 12:



Interpretación:

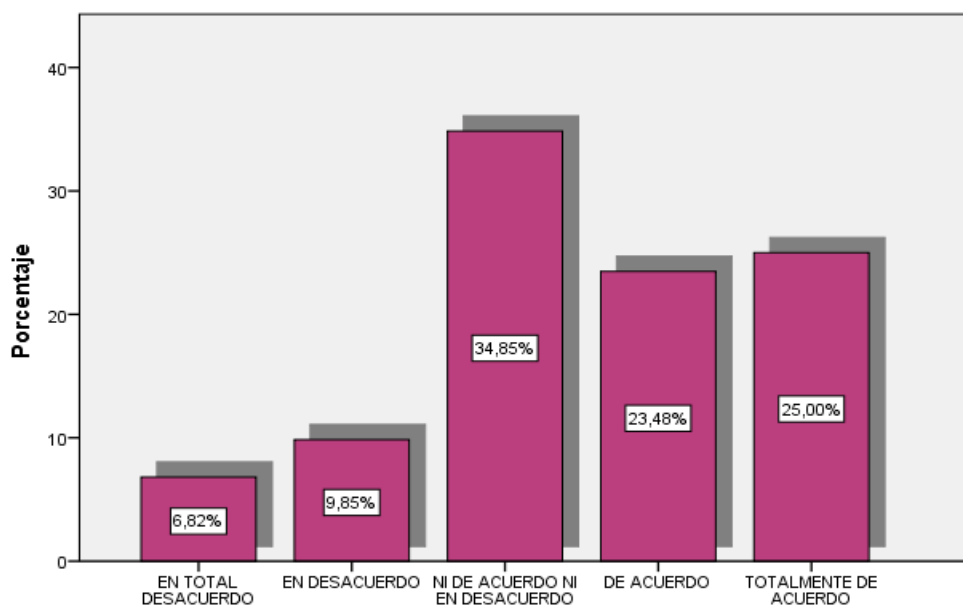
Se evidencia que el 28.79% de los encuestados están de acuerdo que el mensaje de la campaña es mejor transmitido en forma directa que a través de una red social, mientras que un 29.55% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 13:

13) ¿Cree usted que transmitir el mensaje cara a cara permiten un mayor alcance de difusión?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	9	6,8
EN DESACUERDO	13	9,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	46	34,8
DE ACUERDO	31	23,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	33	25,0
Total	132	100,0

Gráfico 13:



Interpretación:

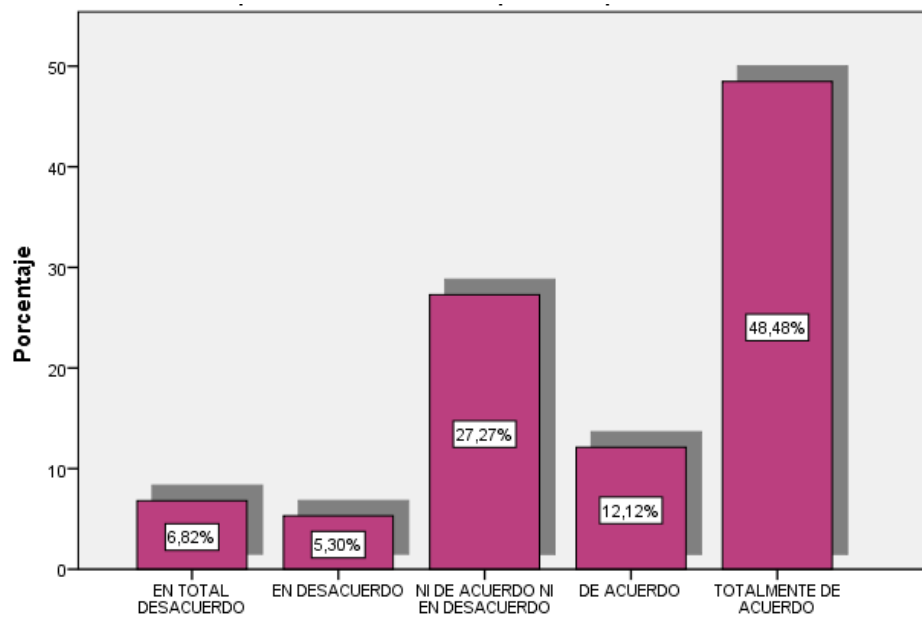
Se observa a través de la información obtenida de la encuesta aplicada a los padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E San Eulogio, distrito de Comas, que el 23.48% de los encuestados están de acuerdo que transmitir el mensaje cara a cara permiten un mayor alcance de difusión, mientras que un 34.85% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 14:

14) ¿Considera usted que es importante una campaña para concientizar a las personas sobre la adopción de perros?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	9	6,8
EN DESACUERDO	7	5,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	36	27,3
DE ACUERDO	16	12,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	48,5
Total	132	100,0

Gráfico 14:



Interpretación:

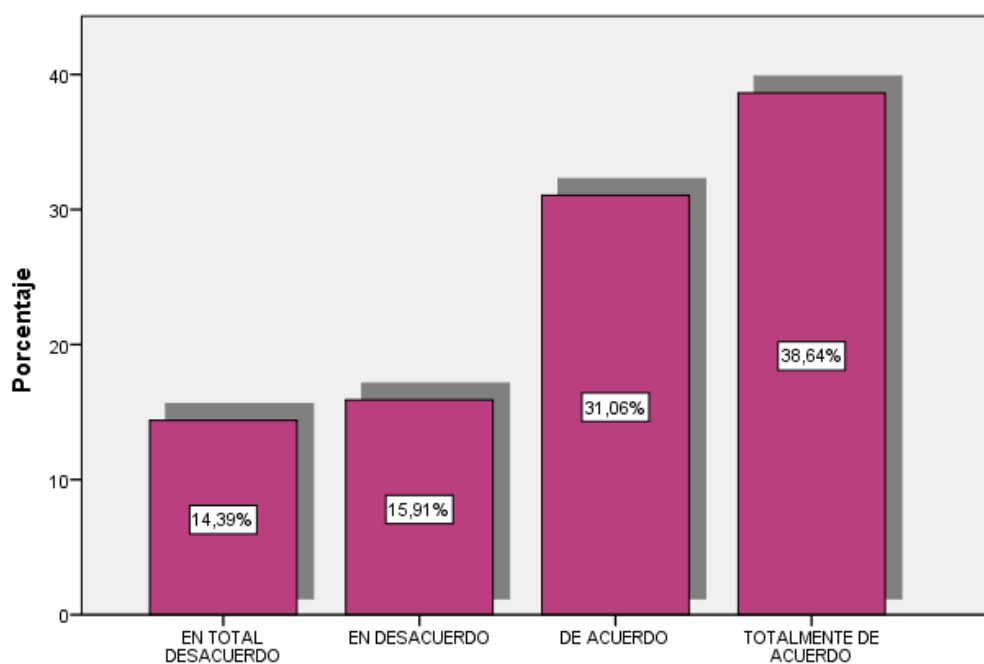
Se observa que el 48% de los encuestados están totalmente de acuerdo que es importante una campaña para concientizar a las personas sobre la adopción de perros, mientras que un 27.27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 15:

15) ¿Usted cree que realizar estas campañas ayuda a tener un mejor conocimiento sobre este problema social?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	19	14,4
EN DESACUERDO	21	15,9
DE ACUERDO	41	31,1
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	38,6
Total	132	100,0

Gráfico 15:



Interpretación:

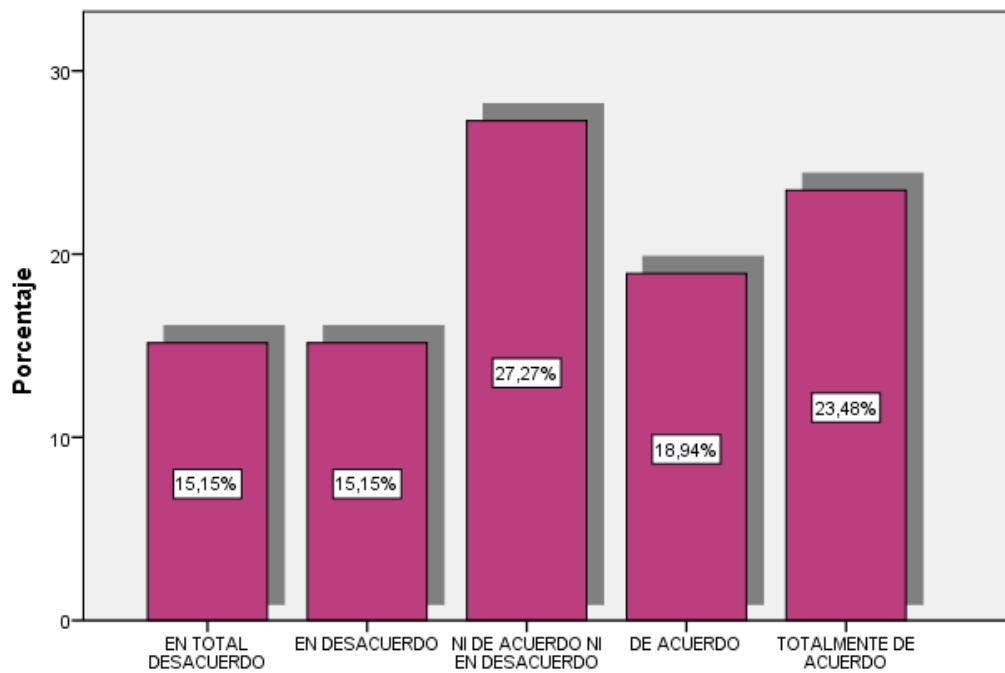
Se evidencia que el 38.64% de los encuestados están totalmente de acuerdo que realizar estas campañas ayuda a tener un mejor conocimiento sobre este problema social, mientras que un 15.91% están en desacuerdo.

Tabla 16:

16) ¿Considera que después de la campaña en sus ideas de adopción han cambiado?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	20	15,2
EN DESACUERDO	20	15,2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	36	27,3
DE ACUERDO	25	18,9
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	23,5
Total	132	100,0

Gráfico 16:



Interpretación:

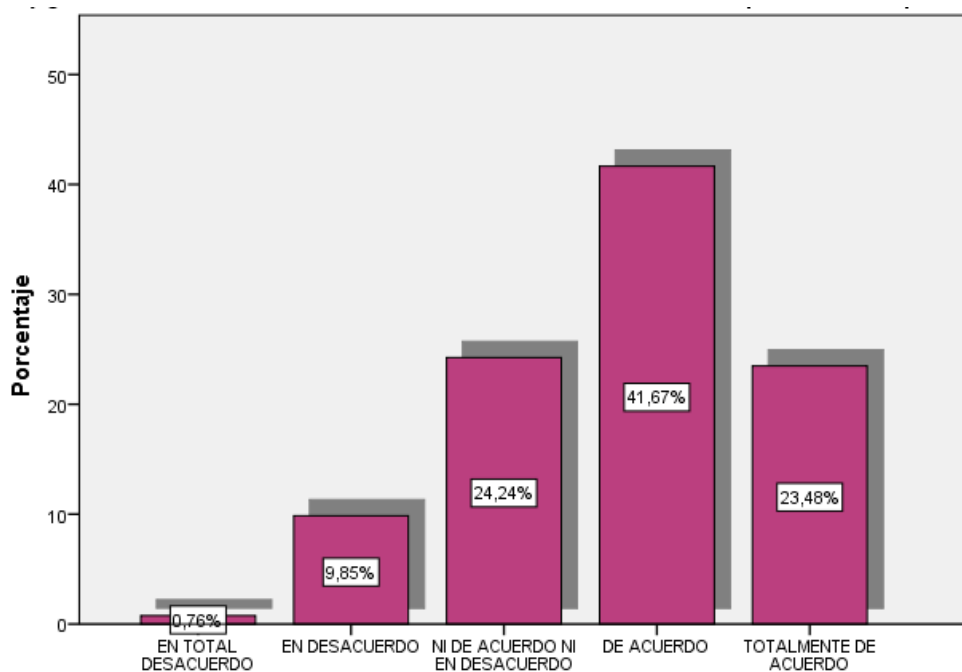
Se evidencia que el 23.48% de los encuestados están totalmente de acuerdo que después de la campaña en sus ideas de adopción han cambiado, mientras que un 27.27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 17:

17) ¿Con este cambio en sus ideas usted ha considerado la opción de adoptar?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	1	,8
EN DESACUERDO	13	9,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	24,2
DE ACUERDO	55	41,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	31	23,5
Total	132	100,0

Gráfico 17:



Interpretación:

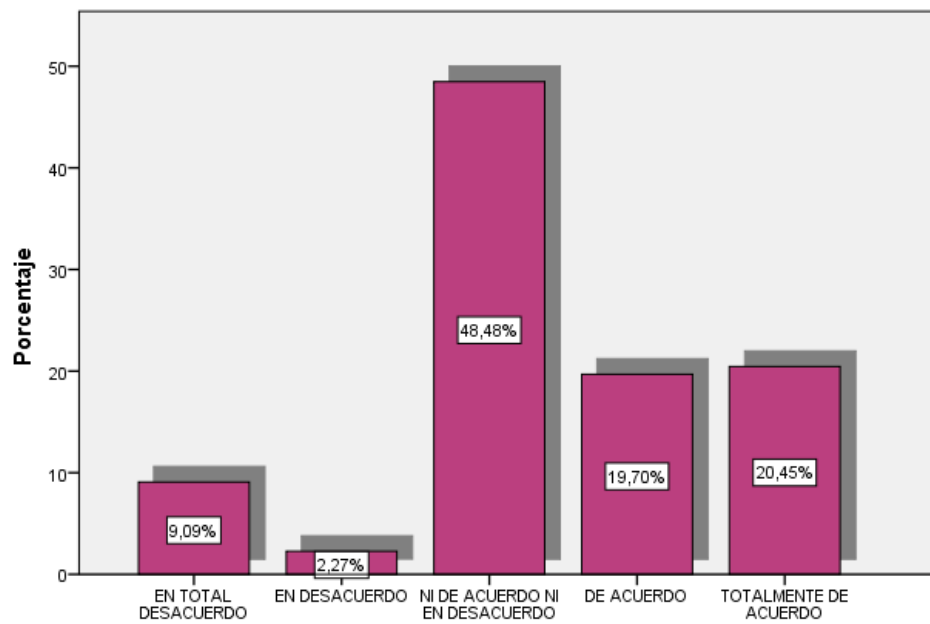
Se evidencia que el 41.67% de los encuestados están de acuerdo que con este cambio en sus ideas usted ha considerado la opción de adoptar, mientras que un 24.24% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18:

18) Se identificó con los sentimientos de los perritos de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta”?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	12	9,1
EN DESACUERDO	3	2,3
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	64	48,5
DE ACUERDO	26	19,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	20,5
Total	132	100,0

Gráfico 18:



Interpretación:

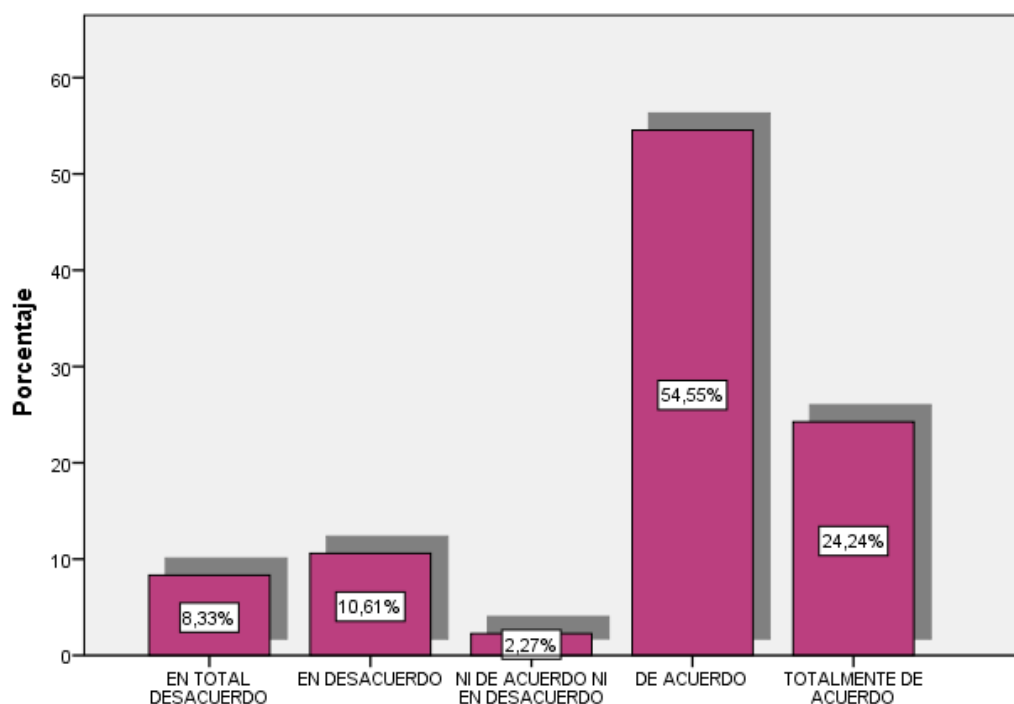
Se evidencia que el 19.70% de los encuestados están de acuerdo que se identificó con los sentimientos de los perritos de la campaña, mientras que un 48.48% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 19:

19) ¿Considera que esta campaña logro cambiar su actitud frente a la adopción?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	11	8,3
EN DESACUERDO	14	10,6
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	2,3
DE ACUERDO	72	54,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	32	24,2
Total	132	100,0

Gráfico 19:



Interpretación:

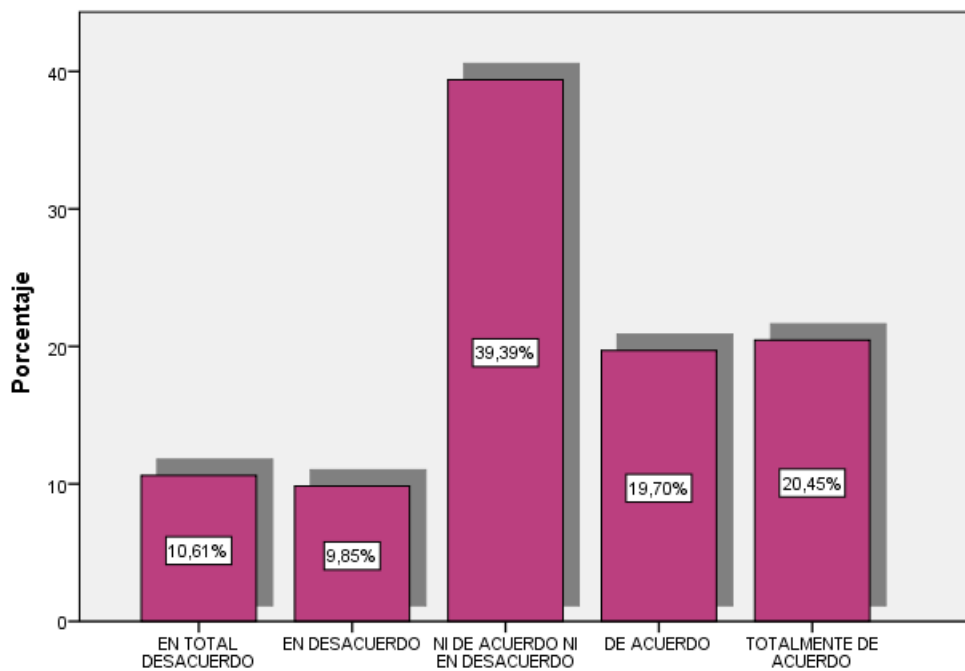
Se evidencia que el 65% de los encuestados están de acuerdo que la campaña logro cambiar su actitud frente a la adopción, mientras que un 2.27% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 20:

20) ¿Considera usted que este tipo de campañas genera un cambio positivo?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	14	10,6
EN DESACUERDO	13	9,8
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	52	39,4
DE ACUERDO	26	19,7
TOTALMENTE DE ACUERDO	27	20,5
Total	132	100,0

Gráfico 20:



Interpretación:

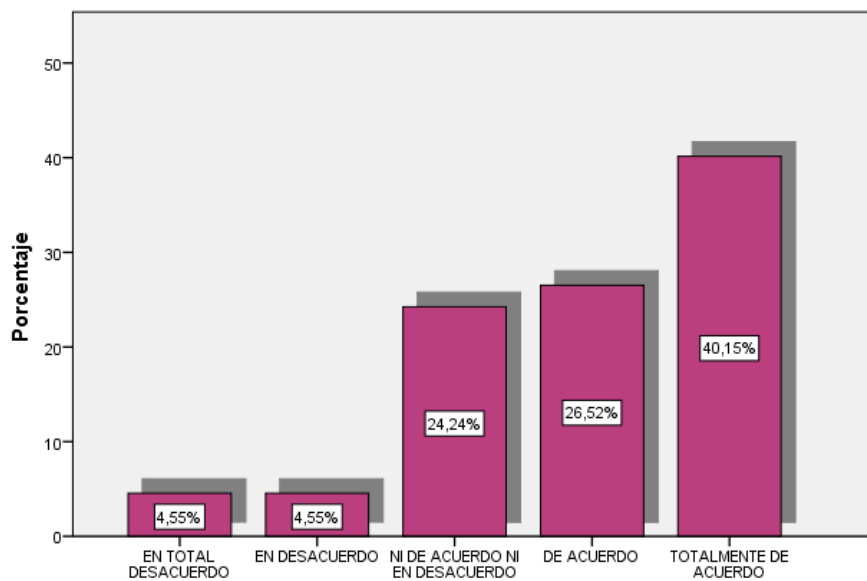
Se evidencia que el 65% de los encuestados están de acuerdo que este tipo de campaña genera un cambio positivo, mientras que un 39.39% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 21:

21) ¿Esta campaña le hizo reflexionar respecto a sus actitudes al adoptar en lugar de comprar?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	6	4,5
EN DESACUERDO	6	4,5
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	24,2
DE ACUERDO	35	26,5
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	40,2
Total	132	100,0

Gráfico 21:



Interpretación:

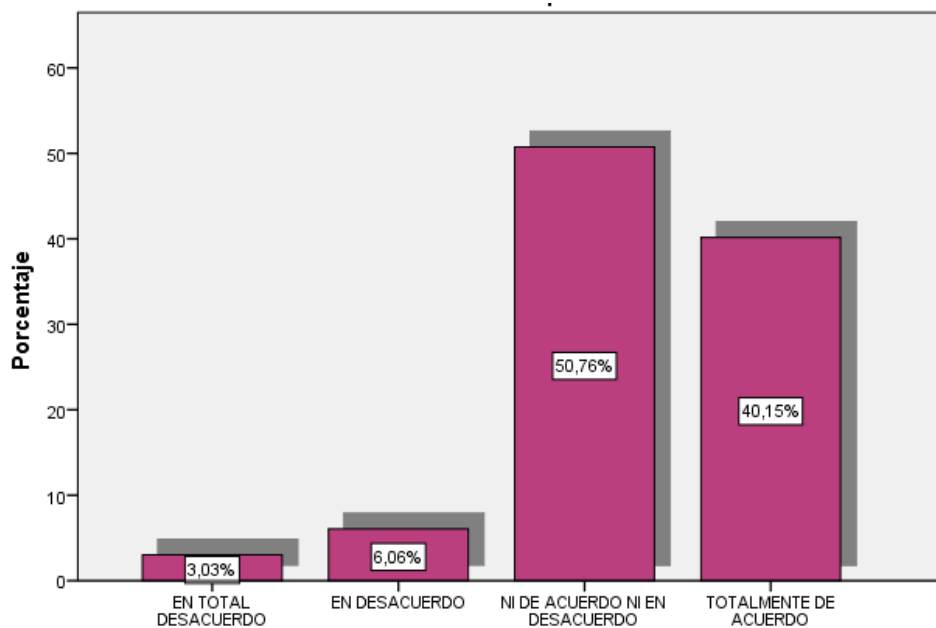
Se evidencia que el 40.15% de los encuestados están de acuerdo que esta campaña le hizo reflexionar respecto a sus actitudes al adoptar en lugar de comprar, mientras que un 24.24% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22:

22) ¿Considera que su comportamiento ha cambiado en una forma positiva mediante esta campaña?

	Frecuencia	Porcentaje
EN TOTAL DESACUERDO	4	3,0
EN DESACUERDO	8	6,1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	67	50,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	40,2
Total	132	100,0

Gráfico 22:



Interpretación:

Se evidencia que el 40.15% de los encuestados están de acuerdo que considera que su comportamiento ha cambiado en una forma positiva mediante esta campaña, mientras que un 50.76% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Hipótesis General

Hi: Si existe una correlación positiva y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de la I.E. San Eulogio de Comas 2017

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,643 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	44,411	16	,000
Asociación lineal por lineal	12,604	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

X^2 tabulado = 26,2962

X^2 calculado = 40.643

Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta.

Hipótesis Específicas

Hi1: Si existe una correlación positiva y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de la I.E. San Eulogio de Comas 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,643 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	44,411	16	,000

Asociación lineal por lineal	12,604	1	,000
N de casos válidos	132		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

X^2 tabulado = 26,2962

X^2 calculado = 40.643

Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta.

Hi2: Si existe una relación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	141,324 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	133,124	16	,000
Asociación lineal por lineal	3,128	1	,077
N de casos válidos	132		

a. 18 casillas (72,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

X^2 tabulado = 26,2962

X^2 calculado = 141.324

Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta.

Hi3: Si existe una correlación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente conductual en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,872 ^a	16	,043
Razón de verosimilitud	31,907	16	,010
Asociación lineal por lineal	,744	1	,388
N de casos válidos	132		

- a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que
5. El recuento mínimo esperado es ,27.

X^2 tabulado = 26,2962

X^2 calculado = 26.8720

Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación presentada se tiene como objetivo lograr que las personas mejoren sus costumbres, actitudes y la forma de ver las cosas, con eso en mente se propuso como fin delimitar la repercusión del mensaje publicitario en la posibilidad de concientización de los padres de familia; por ello el estudio se delimitó en un lugar determinado en el distrito de Comas en la I.E. San Eulogio y así poder acceder a un número asequible de personas. a partir del producto obtenido de la evaluación de la data en la prueba Chi cuadrado, contrastando la veracidad de las hipótesis acuñadas por el investigador.

Es por ello que, referente al fin primordial de la investigación, al valorar la repercusión del mensaje provisto en la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” en la concientización de esta temática en los apoderados de escolares residentes en Comas, se obtuvo una X^2 calculado de 40.643, siendo superior al X^2 tabulado (26.296) así como una significancia de .001; por lo que se confirma la veracidad de la propuesta del investigador; es decir que la exposición a dicho mensaje social repercute de forma positiva en los niveles de concientización respecto a esta problemática; permitiendo afirmar que gracias a la mentada campaña los padres están cambiando de actitud, comportamiento acerca de la adopción de animales y se han vuelto propensos a adoptar mascotas o promover esta práctica.

De la misma forma, se evidenciaron resultados similares en las hipótesis específicas, es decir se encontró una repercusión positiva de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” en los factores que componen la concientización al evidenciar valores superiores en las X^2 calculadas y evidenciar valores de significancia inferiores a .01 en las pruebas Chi cuadrado efectuadas.

En base al contenido teórico y cuantitativo expuesto, se pone en evidencia que la muestra evaluada no era indiferente a la existencia de perros abandonados, maltratados y la venta inescrupulosa de estos en el ambiente donde viven, llegando a considerarlo parte de su cotidianidad; esto ya era esperado al momento de formular la pesquisa, dadas la condiciones sociales y culturales en las que se desarrolla esta población, así como los principios negativos y las malas prácticas dentro del Perú; dado el alto índice de compra y venta de animales según la información brindada por la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública), poniendo en evidencia que el 18.6% de las mascotas de Lima

Metropolitana son comprados, este hecho se sabe que es realizado en el Centro de Lima también se registra un alto índice de abandono, aumento de animales callejeros, se estima que en Perú existen más de 6 millones de perros sin dueño y en muy malas condiciones, siendo esta una realidad del día a día en el Perú.

Así mismo, en base al modelo propuesto por Carl Hovland, el efecto del mensaje en la población se encontrará fuertemente ligado a la cada uno de los elementos básicos de la comunicación humana, por lo que se asevera:

Que las fuentes empleadas, repercutirán en la efectividad del mismo, así como la credibilidad de las mismas devendrá en un potenciador o un elemento perjudicial para la recepción del mensaje; por lo que en el caso particular de la investigación, se vio reflejada la calidad de la fuente y los canales empleados, al poner en evidencia que los padres aceptaron de forma casi automática el mensaje emitido en la campaña; pero se hace un hincapié en que el motivo de la rápida recepción de esta debe a la valoración que los padres mantienen respecto a la temática expuesta.

Por otra parte, se asevera que los participantes adquirieron conciencia del mensaje emitido en la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta”, con indicadores de variaciones positivas en las respuestas dadas en el factor contenido, compuesta por indicaciones tanto racionales como sentimentales; en síntesis se llevó a cabo una campaña compuesta por mensajes sentimentales, que buscaban generar una reflexión interna al encontrarse, el espectador, emocionalmente susceptible, al ver partes de la cotidianidad de la vida de los animales; así mismo se mostraron situaciones con finales poco deseables para el espectador, sustentándose en los planteamientos de Hovland al aseverar que para lograr un cambio comportamental y/o actitudinal el miedo suele ser bastante eficaz, en una dosis controlada, en función al efecto deseado. Adicional a ello, se justifica el uso de mensajes bilaterales en la conveniencia que estos representan al exponer los puntos fuertes y las flaquezas al promover una temática en específico; este junto con elementos como imágenes el lenguaje empleado permitió que el mensaje expuesto perdure en la psique de la población objetivo.

Ante la evidencia obtenida en la presente pesquisa, se evidencia la relevancia de las campañas de carácter social, así como la importancia de la planificación y producción de esta con el fin de garantizar una adecuada recepción y evocación del mensaje propuesto en estas; considerando que estas estarán en función a la cantidad poblacional y la accesibilidad de estos a determinados medios informativos.

Prosiguiendo con lo expuesto en el esquema teorizado por Hovland, se asevera que una de las formas más persuasivas en las que se puede exponer un mensaje es a través de elementos audiovisuales, como la televisión o las redes sociales, aunque cabe resaltar que la aceptación se verá variante en función al sistema de creencias y valores que posea cada receptor, por lo que se vio viable emplear medios mixtos, para hacer llegar el mensaje a los padres; consecuentemente, se afirmó que el presentar la información alusiva a la temática expuesta, representó un papel fundamental al generar cambios significativos en los factores de concientización delimitados previamente.

Por último, se observaron como factores limitantes para el desarrollo de la presente pesquisa, el que se evaluaran los indicadores en una única institución, la ausencia de un número significativo de campañas de esta índole en territorio nacional con las que contrastar el modelo esquemático propuesto. Se recalca que se desarrolló una campaña ajena a fines comerciales, es decir que no se busca dirigir la atención del público a un producto en el cual efectuar un gasto o consumir, sino que se enfocan en lograr una variación significativa y evidenciable en la actitud y comportamiento ante una problemática o situación en específico; por lo que al proveer a los padres de familia información referente a la compañía, no solo traerá consigo beneficios en la sociedad sino también una satisfacción de índole personal.

V. CONCLUSIONES

1. Luego de realizar el análisis de SPSS, y la prueba de Chi cuadrado a las variables del objetivo general, se llegó a la conclusión que la correlación entre el mensaje publicitario de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización en los apoderados de escolares de la IE San Eulogio, del distrito de Comas; si existe, teniendo como resultado que el X^2 calculado es igual a 40,643^a es superior al X^2 tabulado, que es igual a 26,2962; Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta.; por ello, se puede afirmar que los padres están cambiando de actitud, comportamiento acerca de la adopción de animales.
2. Por otra parte, en relación al primer objetivo, se llegó a la conclusión que existe una correlación entre el mensaje publicitario de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la IE San Eulogio, comas, dado que se obtuvo como resultado que el X^2 calculado es igual a 40,643, que es mayor al X^2 tabulado que es igual a 26,2962; Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta; ya que los padres de familia están consciente del problema que existe en el Perú acerca de la cantidad de perros callejeros y el sufrimiento que están expuestos al no tener un hogar, además los encuestados demostraron un cambio de actitud frente a este caso y más adelante al tener una mascota preferirían adoptar en vez de comprar animales.
3. Así mismo, en el segundo objetivo específico, se concluyó que si existe una correlación entre el mensaje publicitario de la campaña “todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la IE San Eulogio, comas, teniendo como resultados que el X^2 calculado es igual a 141,324, que es mayor al X^2 tabulado, que es igual a 26, 2962; Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta., ya que los padres de familia se muestran más dispuestas y motivadas a poder tener una mascota rescatada y ofrecerles un hogar teniendo un amor hacia los animales, teniendo como arma fundamental las imágenes de perros sin hogar y el increíble

mensaje que transmitían con los disfraces de perros de raza, queriendo ser parte más delante de una próxima campaña de este bien social.

4. Y finalmente en el tercer objetivo específico que si existe una correlación entre el mensaje publicitario de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente conductual en padres de familia de los alumnos de primaria de la IE San Eulogio, comas, teniendo como resultados que el X^2 calculado es igual a 26,8720, que es mayor al X^2 tabulado, que es igual a 26, 2962; Como se puede ver, X^2 calculado mantiene un puntaje superior al X^2 tabulado, por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y se corrobora la hipótesis propuesta., ya que al analizar el componente conductual, el comportamiento de los padres de familia, que en este caso son las personas que mostraron un interés y preocupación por el tema de abandono y la importancia de la adopción de perros, ello demuestra que la actitud de “si otros pueden adoptar en vez de comprar porque no yo” eso motivó a que los padres tengan el interés de ser parte de una campaña relacionada a la misma.

VI. RECOMENDACIONES

Al culminar la presente tesis, se recomienda realizar más investigaciones como estos casos y así poder ayudar a estos seres indefensos.

Al culminar la presente tesis, se comprobó que este tipo de investigación llega a ser parcial y descriptivo que ayuda a entender a diferentes casos a los que exponga la presente pesquisa, por lo que se recomienda profundizar en otros estudios relacionados a este caso ya que pueden llegar a ser un problema de ámbito social.

También se recomienda realizar los estudios respectivos antes, durante y después de realizar las mentadas campañas de índole social, para de esta manera contar con una perspectiva más amplia del estudio, permitiendo que el mensaje de las campañas sociales sean herramientas eficaces, que apunten o logren el cambio de actitud esperado en la población.

REFERENCIAS

1. Medrano, Y. (2017). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la Concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
2. Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (3ªed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
3. Guerrero, A. Malcolm, B. (2014). *Un Perro tiene Vida, Como Tú. Aprende a Respetarla* (Tesis de Bachillerato). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
4. Morales D., Moya M. y Gaviria S. (2007). *Psicología social. (3ª ed.)*. España: McGraw-Hill.
5. Berlo, D. (1987). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo. 15ª edición.
6. Hervás, G. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
7. Serrano, S. (1992). *La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos*. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).
8. Sanz A., M. (2012). *Psicología: individuo y medio social*. España: S.A.- Urduliz.
9. Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas* (1ªed.). Ecuador: Ciespal.
10. Arroyo, I. Baños, M. Rodríguez, T. (2009). *Publicidad social en la ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje*. Latina de Comunicación Social, vol. 12, pág.64.

11. Bárcena, A. (2014). *Propuesta de Campaña de Publicidad Social como herramienta para promover el Cheerleading como un Nuevo Estilo de Vida* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México. México.
12. Morales, F. Moya, M. Gavira, E. (2007). *Psicología Social*. 3era edición, España.
13. Muñoz, B. (2005). *Cultura y comunicación: Introducción a las teorías contemporáneas*. (2ª ed.). España: Editorial Fundamentos. Recuperado de:
<https://goo.gl/1QAZCo>
14. Santos, D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*, Mexico, Red Tercer Milenio.

ANEXOS

Base de datos SPSS

ENCUES TADOS	Item01	Item02	Item03	Item04	Item05	Item06	Item07	Item08	Item09	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22
1	5	5	2	5	2	2	5	5	3	1	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5
2	2	1	3	3	1	1	2	1	3	4	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	3	1
3	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	2
4	4	5	5	3	4	5	2	5	5	4	5	5	3	3	5	2	5	5	1	5	5	3
5	3	4	3	1	5	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	4	2	1
6	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	2
7	1	4	3	5	5	5	5	2	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5
8	2	4	5	5	1	2	5	3	5	5	5	3	1	5	1	4	5	3	5	3	5	5
9	4	4	3	2	3	2	4	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	3	4	2	2	3
10	4	4	3	5	2	1	4	3	1	5	4	3	3	5	2	1	4	3	4	3	3	5
11	5	5	2	5	2	2	5	5	3	1	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5
12	2	1	3	3	1	1	2	1	3	4	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	3	3
13	4	2	4	3	2	2	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
14	1	5	2	3	5	2	5	2	5	3	5	5	3	3	5	2	5	5	4	5	5	1
15	3	4	3	3	5	2	4	4	3	4	1	4	3	3	5	2	4	4	4	4	2	2
16	4	4	3	3	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3
17	1	4	3	5	5	2	5	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5
18	2	4	5	5	1	2	5	3	5	5	5	3	2	5	1	4	5	3	5	2	5	5
19	4	4	3	3	3	2	4	2	1	4	4	3	1	3	3	2	4	3	4	2	4	3
20	4	4	3	5	2	1	4	3	3	5	4	3	3	5	2	1	4	3	4	3	3	5
21	5	5	5	5	2	2	5	5	3	1	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5
22	2	1	3	3	1	1	2	1	4	4	2	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	3
23	4	4	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
24	1	5	2	3	5	2	5	2	5	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3
25	4	2	3	3	5	2	2	3	3	1	4	3	3	5	2	4	4	4	4	4	2	3
26	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	3	1	1	3	2	4	3	4	3	3	1
27	1	2	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5
28	5	2	5	5	1	2	5	3	5	5	3	3	5	5	1	4	5	3	5	3	5	5
29	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	3	3	4	3	3	2
30	4	2	3	5	2	1	4	2	2	5	4	3	3	5	2	1	4	3	4	2	3	5
31	5	5	1	5	2	3	5	2	3	1	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5
32	2	1	3	3	1	1	2	1	4	4	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	3
33	4	2	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3
34	1	5	5	3	5	2	5	2	5	3	2	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	2
35	4	2	3	3	5	2	4	2	3	3	1	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	3
36	4	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	1	3	2	4	3	4	2	3	2
37	1	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5
38	5	2	5	5	1	2	5	3	5	5	5	3	5	5	1	4	5	3	5	3	5	5
39	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	2
40	4	2	3	5	2	1	4	3	2	5	4	3	3	5	2	1	4	3	4	2	4	5
41	3	5	1	5	2	2	1	2	3	1	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5
42	2	1	3	3	1	1	2	2	4	4	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	2
43	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3
44	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	2	5	5	1	5	5	3
45	4	4	3	1	5	3	4	4	3	3	1	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	3
46	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	1	3	3	2	4	3	4	2	4	3
47	1	4	3	5	5	2	5	2	5	5	5	3	3	5	3	5	5	2	3	3	5	5
48	2	4	5	5	1	2	5	3	5	5	5	3	2	5	1	2	5	3	5	3	5	5
49	4	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	1	3	3	2	4	3	4	2	4	3
50	4	4	3	5	2	1	4	3	1	5	4	3	3	5	2	1	4	3	4	3	3	5
51	3	5	1	5	2	2	1	2	3	1	3	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	5
52	2	1	3	3	1	1	2	1	4	4	1	1	3	1	1	1	2	1	2	1	3	3
53	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	3
54	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	2	5	3	3	5	5	5	5	1	5	5	3
55	4	4	3	3	5	2	4	4	3	4	1	4	3	3	5	2	4	4	4	4	3	3
56	4	4	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	4	3
57	5	4	2	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	5	5	2	5	3	4	3	5	5
58	2	4	5	5	1	2	5	3	5	5	5	3	2	5	1	2	5	3	5	3	5	5
59	4	5	3	2	3	2	4	2	2	2	4	3	1	3	3	2	4	3	4	2	4	3
60	4	5	3	5	2	1	4	3	1	5	4	3	3	5	2	1	4	3	4	3	2	5

Campaña: “Todos los perros son iguales. Adopta”



Instrumentos



Lima, 10 de mayo del 2018

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

De nuestra consideración:

La presente sirva para hacerles llegar nuestro cordial saludo; asimismo, presentar a **WENDY CUBAS ROCA** con DNI **48400249**, se le concedió la autorización para realizar la encuesta de validación, para su tesis en nuestra Institución Educativa.

Expedimos la presente, a solicitud de la interesada para los fines que considere conveniente.

Atentamente,


Isata Lincoln Valdivia Chaucas
C.N: 1022409275
Director

Validación de los instrumentos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: AGUILAR YARINGAÑO KAREN ROCÍO

Título y/o Grado: LICENCIADA

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

Universidad que labora:

Fecha: 20/04/18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

RELACION ENTRE MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA SOCIAL "TODOS LOS PERROS SON IGUALES. ADOPTA" Y LA CONCIENTIZACIÓN EN PADRES DE FAMILIA DE LA Z.F. N.º 262 SAN FULGENCIO DE COMAJ 2017

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

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

SUGERENCIAS:.....

NOMBRE Y APELLIDOS: AGUILAR YARINGAÑO KAREN ROCÍO


FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Louis Ricardo Mejía Pineda

Título y/o Grado: Licenciado en Comunicación Social

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

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....

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

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

SUGERENCIAS:

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

Teletta

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Teletta Estela, Leonidas

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

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

Universidad que labora:

Fecha: _____

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

.....
.....
.....

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

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

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:


FIRMA

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “todos los perros son iguales. Adopta” y la Concientización en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en padres de familia de alumnos</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Hi: Existe una relación directa y significativa entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017</p> <p>Ho: No existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente cognitivo en los padres de los alumnos de primaria</p>	<p>La investigación se tipifica de la siguiente manera:</p> <p>Tipo de investigación: Descriptiva-Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental-transversal.</p> <p>Enfoque de investigación: Cuantitativo.</p>	<p>Población</p> <p>La población estará conformada por: 200 padres de los alumnos de la Institución San Eulogio, 2017</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estará conformada por: 132 padres de los alumnos de la I.E. San Eulogio, comas 2017</p>	<p>Los datos serán procesados con el software estadístico SPSS22.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

<p>¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente conductual en padres de familia de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?</p>	<p>de primaria de la I.E. San Eulogio de Comas 2017?</p> <p>Determinar la relación entre el mensaje propagandístico de la campaña “Todos los perros son iguales. Adopta” y el componente afectivo en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017?</p> <p>Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” el componente conductual en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017?</p>	<p>de la I.E. San Eulogio Comas 2017</p> <p>1.6.2 Hipótesis Específicas</p> <p>Hi: Existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización acerca de la adopción en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización acerca de la adopción en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017.</p> <p>Hi: Existe una relación entre el mensaje publicitario</p>			
---	--	---	--	--	--

		<p>de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización acerca de la adopción en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017.</p> <p>Ho: No existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Todos los perros son iguales. Adopta” y la concientización acerca de la adopción en los padres de los alumnos de primaria de la I.E. San Eulogio Comas 2017?</p>			
--	--	---	--	--	--