



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en
Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Becerra Rojas, Luis Felipe (orcid.org/0000-0001-7943-7800)

Romero Villanueva, Sofía Beatriz (orcid.org/0000-0002-4291-7103)

ASESOR:

Mtro. Linares Weilg, Jorge Luis (orcid.org/0000-0003-2570-4701)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la edad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a mis padres, Juan Felipe Becerra Rojas y Marina Rojas Pezo, quienes me han brindado todo su amor, apoyo total e incondicional en los estudios y en mi formación profesional.

También va dedicado a mis hermanos Diego, Daniel y Alex, quienes fueron ejemplo de constancia, dedicación y superación.

Felipe

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a mis padres, Marcelino Romero Romero y Lidia Villanueva Maguiña, quienes me brindaron su amor, apoyo y buenos valores lo que me ha ayudado a seguir adelante en mi formación profesional.

A mi hermana Nandhy, quien siempre me motivó a seguir adelante.

También a mi hermano Piero que desde el cielo me ilumina para poder continuar con mis proyectos.

Sofía

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi familia, a mi estimado asesor, Mtro. Jorge Linares Weilg, a todos los docentes que me formaron durante toda la carrera, amigos, participantes de la investigación y a la Universidad César Vallejo.

De igual forma, agradecer a mi compañera de tesis, Sofía Romero, con quien realicé la investigación de principio a fin y siempre hubo comprensión.

Felipe

Doy gracias a Dios por permitir llegar a culminar esta etapa universitaria, también agradecer a mi familia que siempre estuvieron pendiente de mis estudios, a mis amigos por sus palabras de apoyo constante, a mi asesor Mtro. Jorge Linares Weilg, por sus enseñanzas y finalmente a mi compañero de tesis, Felipe Becerra, su ayuda ha sido fundamental para culminar este trabajo de investigación.

Sofía

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de la variable comportamiento	12
Tabla 2. Operacionalización de la variable campaña publicitaria	13
Tabla 3. Validación de jueces	15
Tabla 4. Confiabilidad de la variable comportamiento	16
Tabla 5. Confiabilidad de la variable campañas publicitarias	16
Tabla 6. Variable comportamiento	19
Tabla 7. Dimensión responsabilidad social	20
Tabla 8. Dimensión percepción	21
Tabla 9. Dimensión actitud	22
Tabla 10. Variable campañas publicitarias	23
Tabla 11. Grado de relación según coeficiente de correlación	24
Tabla 12. Pruebas de normalidad	25
Tabla 13. Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general	26
Tabla 14. Prueba de Rho de Spearman de la primera hipótesis específica	27
Tabla 15. Prueba de Rho de Spearman de la segunda hipótesis específica	28
Tabla 16. Prueba de Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica	29

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Variable comportamiento	19
Figura 2. Dimensión Responsabilidad Social	20
Figura 3. Dimensión percepción	21
Figura 4. Dimensión Actitud	22
Figura 5. Variable Campañas Publicitarias	23

RESUMEN

A nivel mundial, estamos viviendo una problemática sobre la COVID-19, dado que afectó a los ciudadanos física y psicológicamente, debido a que estuvieron en confinamiento por meses. Es así que los cibernautas, ante esta situación crearon el hashtag #YoMeQuedoEnCasa, con el fin de tomar conciencia de este problema.

Ante tal situación, el Ministerio de Salud de Perú se sumó a esta campaña publicitaria de #YoMeQuedoEnCasa a través de su red social Facebook, lo cual aportó mucho a los usuarios, pues promovía información verídica acerca del virus y mensajes reflexión para concientizar y prevenir la propagación de la COVID-19.

La presente investigación se planteó como objetivo determinar la relación entre el comportamiento y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021. El enfoque empleado es cuantitativo, de estudio correlacional y con un corte transversal.

Se llevó a cabo una encuesta virtual y presencial con un total de 30 preguntas dirigidas a los ciudadanos de Chimbote, a través de Google Forms y encuestas físicas. Las fuentes utilizadas para recabar información sobre artículos, tesis, libros y entre otros, fueron las siguientes: Pro Quest, Scopus, Redalyc, Gale Academic One File, Renati, Alicia y el repositorio académico de la universidad.

Palabras clave: “comportamiento”, “campañas publicitarias”, “social”, “COVID-19” y “Facebook”.

ABSTRACT

Worldwide, we are experiencing a problem about COVID-19, since it affected citizens physically and psychologically, due to the fact that they were in confinement for months. Thus, netizens, faced with this situation, created the hashtag #YoMeQuedoEnCasa, in order to become aware of this problem.

Given this situation, the Ministry of Health of Peru joined this advertising campaign of #YoMeQuedoEnCasa through its social network Facebook, which contributed a lot to users, as it promoted truthful information about the virus and reflective messages to raise awareness and prevent spread of COVID-19.

The objective of this research was to determine the relationship between behavior and the #YoMeQuedoEnCasa advertising campaign on Facebook to citizens during COVID-19, Peru 2021. The approach used is quantitative, correlational study and cross-sectional.

A virtual and face-to-face survey was carried out with a total of 30 questions addressed to the citizens of Chimbote, through Google Forms and physical surveys. The sources used to collect information on articles, theses, books, and others, were the following: ProQuest, Scopus, Redalyc, Gale Academic OneFile, Renati, Alicia, and the academic repository of the university.

Keywords: “behavior”, “advertising campaigns”, “social”, “COVID-19” and “Facebook”.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la pandemia del Coronavirus SARS-CoV-2 generó una alteración grave en el sector económico, de salud y social, en el transcurso del siglo XXI. La situación para muchas personas fue afectante, dado que los múltiples gobiernos a nivel mundial han tomado medidas sanitarias para detener la propagación.

Al principio de la pandemia, se tenía la urgencia de estar informado de la COVID-19, cuáles son sus síntomas y consecuencias, lo cual tuvo como resultado que las personas tuvieran exceso de información debido a que los ciudadanos buscaban información verídica. (Sheth, 2020).

Muchas personas tuvieron que adecuarse a las nuevas medidas, fijándose nuevos hábitos, comportamientos y rutinas para poder tratar de llevar su vida en orden sin sufrir un desbalance en su salud física, mental o emocional.

Ortega (2020), señala que, al luchar contra cambios sociales, psicológicos, culturales y tecnológicos, pueden influir en nuevos hábitos de comportamiento y consumo.

Posteriormente, estas medidas también tuvieron respuesta en las grandes empresas, centros de salud y en los Ministerios de Salud alrededor del mundo, realizando diversas campañas publicitarias enfocadas en determinar la expansión de este virus.

Las campañas publicitarias no solo se ejecutan con el fin de promocionar un servicio y/o producto, también existe el aspecto social, donde se enfoca ayudar frente a la problemática social, así como lo hace la campaña #YoMeQuedoEnCasa.

Según Viñaras (2018), define que la publicidad social es una forma de comunicación persuasiva con la finalidad de conseguir una mejora social positiva a través del cambio de actitudes en las personas a las que se refiere y cuyo referente es el bienestar social, la salud, solidaridad y el medio ambiente.

Ante la coyuntura, el Ministerio de Salud de Perú tomó la decisión de sumarse a la campaña #YoMeQuedoEnCasa a través de la red social Facebook, cuyo objetivo es promover información y mensajes que sensibilicen el accionar y comportamiento de las personas, para así frenar la propagación de la COVID-19 a través de la inmovilización social y el confinamiento.

Según Quispe (2021) el motivo fundamental del confinamiento es reducir y controlar la transmisión del virus, de esa manera evitando los contagios y dominando la expansión de la enfermedad.

Las campañas realizadas fueron percibidas por una muy buena cantidad de ciudadanos, de esta manera causando reflexión y cambios en la actitud en algunas personas y en otras no, viéndose así reflejado en el comportamiento de las personas hacia la coyuntura social.

En el trabajo mostraremos cómo intervino la campaña en el comportamiento del público objetivo. Por la misma razón esta investigación busca comprender y centrarse en la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021?

Se pretende realizar este proyecto de investigación, para saber cómo modificó el comportamiento, cómo se reflejó en las actitudes y nivel emocional de los ciudadanos de Chimbote, al tener conocimiento de la campaña publicitaria de #YoMeQuedoEnCasa, que aún sigue vigente en la red social Facebook del Ministerio de Salud que fue creado durante la pandemia en marzo del 2020.

El desarrollo de esta investigación permitirá saber si hay relación en la variable independiente comportamiento y la variable dependiente campañas publicitarias, por la misma razón, este estudio puede contribuir a que sean usados más adelante para investigaciones futuras.

En este ámbito, para la presente investigación se planteó de objetivo principal: Determinar la relación entre comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021. Contiguamente se mencionan los objetivos específicos: Primero, determinar la relación entre responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021. Segundo, determinar relación entre la percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021. Y tercero, determinar relación entre la actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021.

De acuerdo a la formulación del problema, surge la propuesta de la siguiente hipótesis: Existe relación significativa entre comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021. Contiguamente se menciona sus hipótesis específicas: Si existe relación entre responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021; Si existe relación entre percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021; y Si existe relación entre actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, en el trabajo de investigación presentamos antecedentes tanto a nivel internacional y nacional, lo cual ayudan a sustentar y reforzar nuestro marco teórico.

A nivel internacional, Sáenz (2021), en su investigación acerca del comportamiento de los consumidores de las PYMES y el Marketing digital de por medio, formuló que el objetivo principal es analizar la influencia de estrategias de marketing digital en el colegio Thomas Edison American School, la cual se llega a la conclusión que en el colegio mencionado, no tiene una plataforma web oficial para brindar educación virtual, lo cual recurre a las redes sociales, como: Facebook y WhatsApp, donde a través de esas aplicaciones envían los videos informativos del colegio.

Del mismo modo en Guayaquil, Pinagorte (2018), en su investigación basada en el comportamiento del consumidor de un centro óptico, para posteriormente la elaboración de una campaña de comunicación digital, se planteó analizar el comportamiento del consumidor del centro óptico Briones y la interacción en los medios digitales. Se llegó a la conclusión que mediante las encuestas realizadas al público objetivo permitió conocer sus gustos y preferencias, y que a través de las redes sociales del centro óptico los clientes buscan información promocional.

Así mismo, Araujo y Saltos (2021), en su investigación acerca del comportamiento del consumidor en una campaña de seguridad vial, tuvo como objetivo investigar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva mediante esta campaña mencionada, que fue dirigido a docentes y personal administrativo, en su muestra participaron 178 personas entre el personal de la institución, a los cuales se les aplicó una encuesta a 112 docentes y 10 administrativos. En su metodología se aprecia que es una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, se llegó a la conclusión que sus comportamientos dentro del contexto de campañas sobre seguridad vial se presentan con un enfoque de concientización social ligada al Marketing Social logrando crear un sentimiento de empatía, hacia causas de interés y bienestar común, influenciada por campañas sociales de seguridad vial.

A nivel nacional, Cahuana y Navarro (2020), en su trabajo de investigación buscó relación en mensaje publicitario y comportamiento de los usuarios sobre un spot de una compañía peruana de telecomunicaciones. Se estableció determinar la relación existente entre comportamiento del usuario y el mensaje publicitario en el spot mencionado. El enfoque es tipo cuantitativo, no experimental, con diseño de investigación básico y con nivel correlacional, la cual tiene como instrumento una encuesta con 20 preguntas, y su muestra es de 138 residentes, cuya edad fuese superior a los 18 años, para luego ser procesado al programa estadístico SPSS. Se llegó a la conclusión que el mensaje publicitario tiene una vinculación considerable con el comportamiento del usuario.

Calixto (2018), en su tesis acerca de la campaña publicitaria sobre la reducción de la violencia física a la mujer, tuvo como objetivo analizar la campaña publicitaria, la cual tuvo como investigación de tipo aplicada, contando con el enfoque cuantitativo y con un nivel descriptivo, tipo de diseño no experimental y de corte transversal. La recolección de datos se acogió de un cuestionario con 20 preguntas. Su conclusión es que es necesario que se desarrollen estos tipos de campañas, por el motivo que los varones agresivos se detengan y de alguna manera tomen conciencia que no debe existir violencia. De esa manera lograr la reducción de maltratos a las mujeres.

Llanos, Quevedo y Valencia (2019), en su investigación sobre la campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis, aplicó como objetivo determinar cómo impacta la campaña en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios. El tipo de muestreo fue aleatorio simple con enfoque de tipo cuantitativo. Se realizó este instrumento a 209 universitarios de primer a octavo ciclo, de la carrera profesional de Ciencias Biológicas en la UNT, aplicándose un cuestionario de 24 preguntas. En conclusión, esta campaña, no tuvo impacto y conciencia en los jóvenes sobre la conciencia ambiental expuestos a la campaña.

Debido a las investigaciones mostradas anteriormente se recurrió a diferentes fuentes bibliográficas como artículos, portales web, libros, tesis, que puedan definir los términos empleados relacionados a la variable que se investigó.

Para Coca (2008), el comportamiento del ser humano puede determinarse por la existencia de diferentes factores como las actitudes, que son adquiridas con el tiempo, la cultura del entorno, las emociones, los valores con los que se desenvuelve dentro de la sociedad.

Según Cárdenas (2016), considera que el comportamiento de las personas es una operación compleja, es por ello que añade que los vínculos externos se ven involucrados como las costumbres, cultura, demografía y economía etc. (p.3).

Generalmente con el fin de poder encontrar un cambio trascendental y significativo en el comportamiento, este se debe asociar con múltiples factores tanto internos como externos, uno de estos puede ser la responsabilidad social dado que esta indaga en el lado humano de la persona.

Ayala (2011), define que el acto de responsabilidad social se explica cuando una persona u organización toma conciencia de su entorno o de sí misma, haciendo así un acto de desarrollo sostenible (p. 31).

Por su parte, Schiffman (2005), explica que el comportamiento de un individuo está enfocado en cómo las personas toman decisiones y realizan acciones para gastar sus recursos disponibles, y estos pueden ser dinero, esfuerzo y/o tiempo. (p.8)

Para Rivera, Arellano y Molero (2013), citado por Raiteri, M. (2016, p. 14), nos indican que indagar acerca de los comportamientos del consumidor es de utilidad y beneficio para toda la sociedad, pues se reconoce que todos somos consumidores. También, conceptualizan que el comportamiento hace referencia a las dinámicas externas e internas de la persona, que desea satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Por ende, según Kotler (2002), existen diversos factores que llegan a repercutir en el comportamiento de los sujetos y estos son clasificados en los siguientes:

- Factores Culturales. - Por lo general, el núcleo familiar y la sociedad influyen en los valores, creencias y costumbres del ser humano, de igual manera dentro de este factor se encuentran las subculturas; como las nacionalidades, religiones, grupos étnicos entre otras.
- Factores Sociales. - Se considera como factores sociales a los grupos de referencia, estatus sociales y familia que afectan al comportamiento del consumidor, los cuales pueden ser: grupos de pertenencia (familia, amigos, vecinos), secundarios (religiosos, profesionales), de aspiración (le gustaría pertenecer) y disociativos (individuo rechaza ya sea por sus comportamientos o valores).
- Factores Personales. – Dentro de estos factores personales se encuentran la etapa de vida, género, situación económica, edad, personalidad, ocupación, estilo de vida y el concepto personal.

Según (Allport, 2018), conceptualiza la actitud como el estado de capacidad física y mental que ejecuta un predominio directo en el comportamiento de los individuos durante su vivencia.

La expresión de actitud viene a ser un sentimiento general que se expresa de manera negativa o positiva, mediante alguna problema, objeto o persona, la cual ocasiona diferentes actitudes en los sujetos. (Petty y Cacioppo, 1981, p.7).

La percepción es la acción por la cual los humanos determinan, preparan e interpretan estímulos para forjar una visión del mundo congruente y significativa, en el sentido de que diferentes individuos pueden recibir los mismos estímulos en situaciones aparentemente similares, sin embargo, es el método mediante el cual los individuos eligen e interpretan, es una acción sumamente personal basado en los valores, necesidades y perspectivas individuales de cada sujeto. (Schiffman y Kanuk, 2005).

La percepción es el cargo psíquico que permite al organismo, comunicar de manera unipersonal sus sentidos, interpretar, elaborar, la información que proviene de su alrededor. Es aquel principal procesamiento cognitivo a través de los humanos son los que perciben la mayor información que existe en sus alrededores desde los sistemas sensoriales, y lo cual concede a constituir una interpretación de la realidad en su entorno. (Alonso,2011, pp. 5-6)

Por otro lado, conceptualizamos a través de distintos autores la variable campaña publicitaria.

Ancin (2018), define a la campaña publicitaria como aquella que entiende los esfuerzos de una organización para poder aumentar la conciencia de un servicio o producto en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización (p.2).

Según Russel y Lane (2005), manifestó que las campañas son el desarrollo de estrategias, investigaciones, series de anuncios impresos, medios y transmisiones comprendidas durante un período determinado (p.647).

García et al. (2007), manifestó que la eficacia del mensaje publicitario no sólo de qué dice, sino de cómo se dice. Por ello se combina el estilo, el formato, las palabras, y el ambiente del mensaje. Es la manera de poder expresar el mensaje y de exponerlo al destinatario. Algunos estilos están condicionados al medio empleado. Cualquiera se refiera a la forma en que se exprese el mensaje, la manera de apelar al público objetivo suele ser emocional, racional o una combinación de ambos.

Pero según Gonzáles, Jiménez y Vilajoana (2016), conceptualiza que el mensaje publicitario se debe adaptar a diversos elementos y actitudes del público para lograr una alta efectividad, y donde el objetivo es que el mensaje pueda tener una conexión con sus expectativas de las personas. (p.54).

Para Vilajoana, Jiménez, González y Vila (2014), definen que los sentidos tienen caracterizaciones físicas de los productos como: el sabor, la forma, el diseño, y textura. (p.40).

Según Hernández (2013). Uno de los rasgos más importantes de las campañas publicitarias interactivas orientadas a los jóvenes y con las que se sienten mejor representados es la emocionalidad. Es un medio que resulta de manera positiva en los jóvenes, ya que eso le da valor a la publicidad que invoca a sus emociones y sentimientos. La emocionalidad recurre a una nueva orientación, que muestra a jóvenes reales, con sus inseguridades, carencias, imperfecciones y límites en su vida social y personal.

Vilajoana et al. (2014), indicó que “el target de la publicidad es la parte de población al cual deseamos enfocarnos. En el briefing, el anunciante tiene que fijar con la máxima precisión la clase de público objetivo al cual se destina, iniciando de diferentes elementos” (p. 32).

Según García (2008), define qué objetivos publicitarios son aquellos objetivos a conseguir con un mensaje planificado. Es la idealización de comunicación en marketing, con estructura clara y concisa hacia el público que se dirige. (p.31).

El mismo autor, define que el conocimiento es lo principal, ya que el público objetivo debe conocer el producto/servicio de sus modificaciones intrínsecas, características y sus nuevos usos. Eso es lo que marca la diferencia de nuestro producto. (p.32).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Nuestro tipo de investigación ha sido aplicada, como señala Hernández et al. (2014), dado que se inicia de conocimientos ya adquiridos, para la generación de nuevo contenido mediante la indagación pertinente al tema.

La investigación cuantitativa es aquella forma estructurada para analizar y recuperar datos adquiridos de distintas fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, matemáticas y estadísticas para obtener resultados. (Alan y Cortez, 2017, p.69).

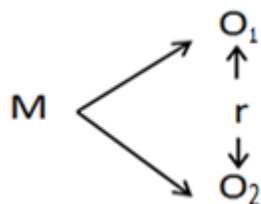
Diseño de investigación

El estudio abarcó un diseño no experimental, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), mencionan que el diseño no experimental se ejecuta sin la alteración deliberada de las variables y sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. Así mismo, es no experimental de corte transversal, se refiere que la información recolectada pertenece a un solo instante de tiempo.

Para Müggenburg y Pérez (2007), define que el estudio transversal son los que reúnen datos a un sólo instante, debido a que el objetivo se centraliza en describir las variables y analizar su comportamiento.

Por otra parte, la investigación posee un diseño correlacional. Así mismo, Sánchez, Reyes y Mejía (2018), explica que posee como finalidad establecer el grado de correlación estadística que hay entre dos variables en estudio lo que permite observar el grado de asociación entre dos variables.

Por ende, el esquema que correspondió a esta investigación, es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O₁ = Medición de la variable comportamiento

r= Relación entre las variables de investigación

O₂ = Medición de la variable campaña publicitaria

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual

Variable 1: Comportamiento (independiente, cuantitativa)

Según Rodríguez (2020). Define que el comportamiento es el conjunto de pautas de conductas, lo cual establece conexiones entre las personas que integran un grupo y la manera de cómo actúan, conforme al ambiente que reside, teniendo como fin un carácter adaptativo; lo cual puede ser consciente o inconsciente, voluntario o involuntario, público o privado, según la situación que lo comprometa.

El mismo autor indica que el comportamiento en masa se produce por fenómenos, cognitivos, emocionales y conductuales, pero a la vez se desarrolla una identidad de grupo; de la misma manera pudiendo tener consecuencia en la identificación y comprensión de los agrupamientos que se producen entre las personas/consumidores.

Variable 2: Campañas publicitarias (dependiente, cuantitativa)

Según Guzmán (2003). Define que una campaña publicitaria viene a ser un programa publicitario extenso para diversas series de anuncios, lo cual aparecen en varios medios durante un tiempo delimitado, tiene como objetivo lograr una serie de objetivos y abordar algunos problemas clave.

Definición operacional

Variable 1: Comportamiento

La variable comportamiento posee tres dimensiones y estas a su vez, fueron medidas por cuatro indicadores, conformando así, un total de 15 ítems que posteriormente se emplearían para la recolección de datos mediante el instrumento cuestionario con escala de Likert y una medición ordinal.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable comportamiento

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos	Escala de medición
Responsabilidad social	Concientizar	1, 2, 3, 4	Escala de Likert	Ordinal
Percepción	Informar	5, 6, 7		
	Interpretar	8, 9, 10, 11		
Actitud	Componente conductual	12, 13, 14, 15		

Nota. Elaboración propia.

Variable 2: Campaña publicitaria

La variable campaña publicitaria posee tres dimensiones y estas a su vez, fueron medidas por siete indicadores, conformando así, un total de 15 ítems que posteriormente se emplearían para la recolección de datos mediante el instrumento cuestionario con escala de Likert y una medición ordinal.

Tabla 2.

Operacionalización de la variable campaña publicitaria

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles y rangos	Escala de medición
Mensaje publicitario	Sentidos	16, 17, 18	Escala de Likert	Ordinal
	Razón	19, 20		
	Emociones	21, 22		
Público objetivo	Acción de comunicaciones	23, 24, 25		
Objetivo publicitario	Conocimiento	26		
	Actitudes	27, 28		
	Comportamiento	29, 30		

Nota. Elaboración propia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Para Chaudhuri, 2018 & Lepkowski, 2008 citado por Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018, p.198), especifican a la población como un conjunto de situaciones que tienen una serie de especificaciones en similar y se encuentran en un espacio concreto.

Nuestra investigación estuvo constituida por una población finita. Dado que, según información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) de la Ciudad de Chimbote, la población censada total del distrito de Chimbote considera que es un total de 216,641 ciudadanos.

Sin embargo, nuestra población de estudio está integrada por ciudadanos de Chimbote que comprenden las edades de 18 a 25 años, siendo 27,780 personas entre hombres y mujeres.

- **Criterios de inclusión:** Que hayan visualizado el spot de la campaña #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de Salud del Perú, que los encuestados sean mayores de edad y que sean ciudadanos residentes de la localidad de Chimbote durante la pandemia de la COVID-19.
- **Criterios de exclusión:** Que hayan contraído la infección del virus COVID-19 durante la pandemia, residentes temporales que se hayan encontrado en la ciudad de Chimbote durante la pandemia y personal de primera línea, como: doctores, enfermeros, policías y bomberos.

Según Hernández y Mendoza (2018), conceptualizan que la muestra es: “Un grupo pequeño de población, el que será escogido convenientemente para economizar tiempo y recursos e involucra la delimitación de la unidad de muestreo y de análisis, para generar mejores resultados y establezcan nuevos parámetros” (p. 171).

En el caso de la presente investigación, la cantidad de muestra está constituida por 120 ciudadanos de Chimbote, utilizamos una muestra por conveniencia por razones como la accesibilidad de información, definiendo así nuestra población a encuestar.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, ya que Hernández y Mendoza (2018) conceptualizan al muestreo por conveniencia como: “Una técnica de muestreo no probabilístico donde los sujetos son seleccionados dada la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador.” (p.44)

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica empleada en el trabajo de investigación ha sido una encuesta a la cantidad total de la muestra definida. Casas et al. (2003) mencionan que, la encuesta es la técnica más empleada como proceso de investigación, debido a que permite obtener y elaborar datos de modo acelerado y verídico.

Se utilizó el instrumento del cuestionario, donde este presenta un conjunto de preguntas con relación a la variable que se está desarrollando la investigación (Hernández, 2018).

El cuestionario estuvo compuesto por 30 ítems, donde 15 ítems evalúan la variable comportamiento y los otros 15 ítems evalúan la variable campañas publicitarias, contando así con respuestas mediante la escala de Likert con cinco alternativas: Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (DA), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NI), En desacuerdo (ED) y Totalmente desacuerdo (TD). Considerando así los puntajes de 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

Pero también Hernández (2020), afirma que el instrumento utilizado en la compilación de datos en una investigación científica debe ser objetivo, confiable y que tenga validez, si uno de ello no cumple, el instrumento no será conveniente y los resultados obtenidos no serán correctos ni válidos.

Validez

La validación del instrumento de obtención de datos fue puesta a juicio de 3 jueces expertos en Comunicaciones.

Tabla 3.

Validación de jueces

Juez	Nombre	Especialidad	Decisión
Juez 1	Mg. Manuel Baltasar Sarango Ibañez	Temático	Aplicable
Juez 2	Lic. Reynaldo Manrique Castillo	Temático	Aplicable
Juez 3	Dr. Nestor Daniel Gonzales Rueda	Temático	Aplicable

Nota. Elaboración propia.

Confiabilidad

Según Medina y Verdejo (2020), define que la confiabilidad o fiabilidad se refiere a la exactitud o veracidad de los puntajes de la información recaudada con un instrumento administrado en varias ocasiones.

La confiabilidad del instrumento de obtención de datos se midió a través de una prueba piloto a 12 ciudadanos que no estuvieron incluidos dentro de la muestra determinada; además, se determinó mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Confiabilidad de la variable comportamiento

Alfa de Cronbach	N° de elementos	Confiabilidad
,9294	15	Muy alta

Tabla 5.

Confiabilidad de la variable campañas publicitarias

Alfa de Cronbach	N° de elementos	Confiabilidad
,9268	15	Muy alta

3.5. Procedimientos

El procedimiento de investigación tuvo arranque en la revisión y búsqueda de antecedentes e información que nos ayude a fortalecer nuestro marco teórico, contando de esta manera con sustentos anteriormente realizados. Posteriormente, se definió la parte metodológica de la investigación, definiendo el tipo, diseño y nivel de la investigación. Luego, nos centramos en definir la población y muestra a tener en cuenta para la fabricación del instrumento, en este caso la encuesta, la cual fue sometida a juicio de expertos resultando siendo aplicable; sin embargo, se recurrió a hacer una prueba piloto a 12 ciudadanos y se determinó el porcentaje de confiabilidad a través de IBM SPSS Statistics 22.0. La aplicación de las encuestas fue mediante el formulario virtual de Google Forms, y también de manera presencial, recurriendo a la impresión. Contiguamente, se procedió a vaciar los resultados que arrojaron las encuestas a través de Microsoft Office Excel con sus respectivos valores. Finalmente, se elaboraron los gráficos correspondientes, analizando e interpretando las gráficas y redactando los resultados, discusión y recomendaciones para concluir con el trabajo.

3.6. Método de análisis de datos

Para el presente trabajo de investigación, el método de análisis de datos se dió a cabo en dos etapas. La primera correspondió a un análisis descriptivo, donde se recopiló la información, procediendo a tabular los resultados obtenidos y expresarlo mediante tablas y gráficos estadísticos.

Para la segunda etapa se realizó un análisis inferencial, donde se validaron las hipótesis presentadas, mediante la prueba de correlación elegida después de haber aplicado la prueba de normalidad en los datos. Para ambos análisis se empleó el uso de los programas estadísticos: IBM SPSS y Microsoft Office Excel.

3.7. Aspectos éticos

Se consideraron los aspectos éticos basados en principios generales, tales como: Proteger la identidad de los ciudadanos encuestados, preservando la

confidencialidad. Se respetó la propiedad intelectual de los autores expuestos en el trabajo de investigación, mediante citas y referencias elaboradas acorde de las normas APA séptima edición. Se realizó el consentimiento informado con los encuestados. Se utilizó el software Turnitin, cumpliendo el rigor científico.

IV. RESULTADOS

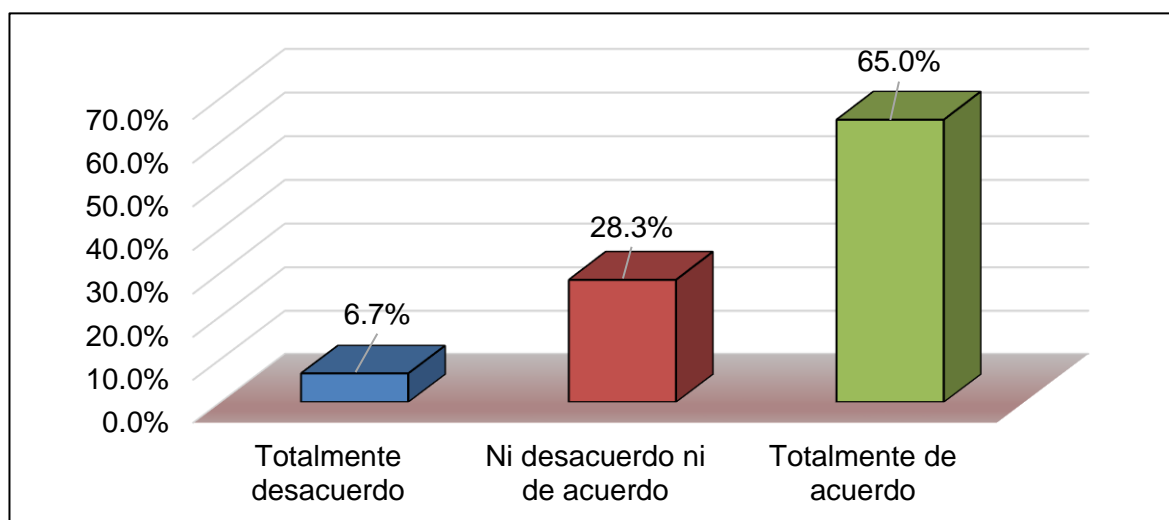
Tabla 6.

Variable comportamiento

Comportamiento	f	%
Totalmente desacuerdo	8	6.7%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	34	28.6
Totalmente de acuerdo	78	65.0%
Total	12	100.0%
	0	

Figura 1.

Variable comportamiento



Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel

Interpretación:

Como se puede evidenciar la gran parte de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en un 65%, sin embargo, existe un 28.3% que se encuentra en, ni desacuerdo ni de acuerdo con la variable comportamiento y un mínimo del 6.7% indica estar totalmente desacuerdo.

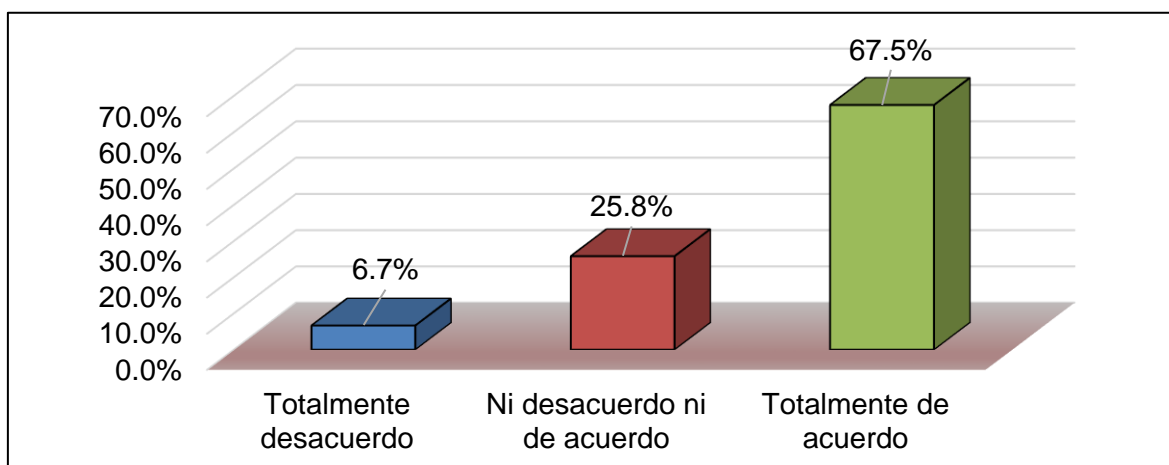
Tabla 7.

Dimensión responsabilidad social

Responsabilidad Social	f	%
Totalmente desacuerdo	8	6.7%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	31	25.8%
Totalmente de acuerdo	81	67.5%
Total	120	100.0%

Figura 2.

Dimensión Responsabilidad Social



Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel

Interpretación:

Como se puede evidenciar que la mayor parte de los encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en un 67.5% en relación a la dimensión responsabilidad social que pertenece a comportamiento, sin embargo, existe un 25.8% que se encuentra en ni desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión y un mínimo del 6.7% indica estar totalmente desacuerdo.

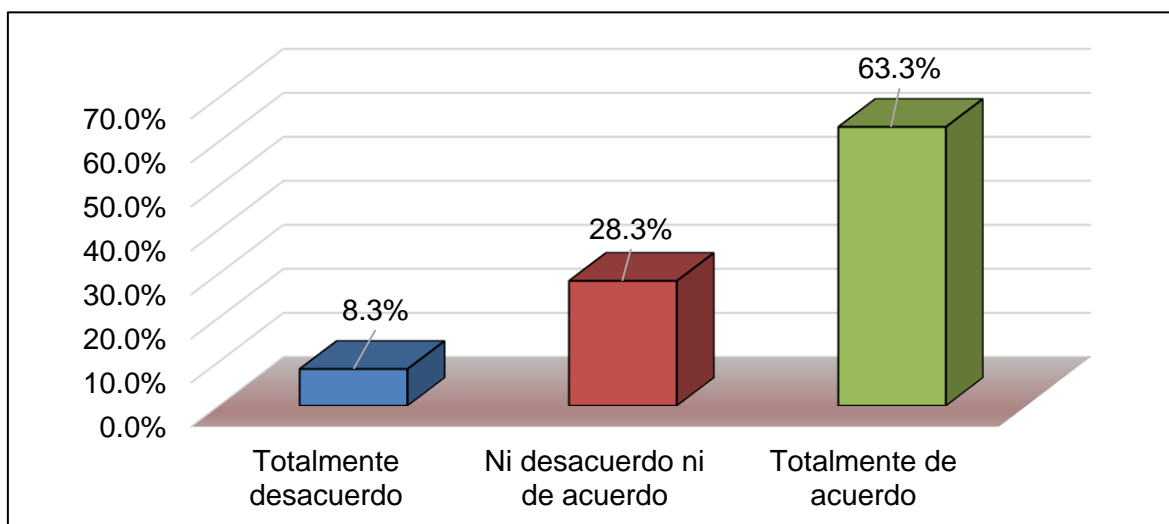
Tabla 8.

Dimensión percepción

Percepción	f	%
Totalmente desacuerdo	10	8.3%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	34	28.3%
Totalmente de acuerdo	76	63.3%
Total	120	100.0%

Figura 3.

Dimensión percepción



Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel

Interpretación:

Como se puede evidenciar un 8.3% de los encuestados expresaron estar totalmente desacuerdo respecto a la dimensión percepción que pertenece a la variable comportamiento, mientras que más de la tercera parte de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo con un 63.3% y un total de 28.3% indica estar ni desacuerdo ni de acuerdo.

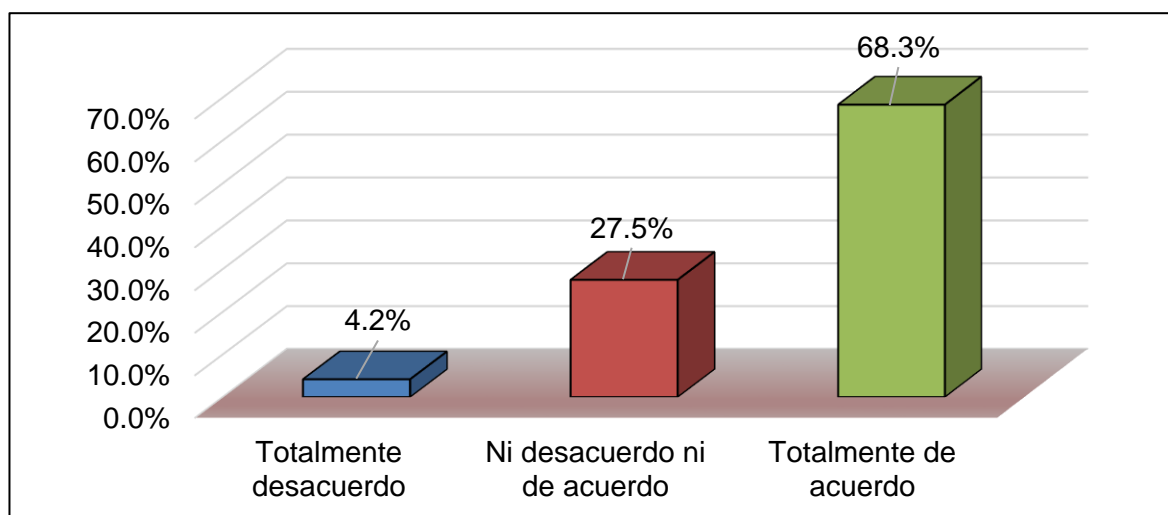
Tabla 9.

Dimensión actitud

Actitud	f	%
Totalmente desacuerdo	5	4.2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	33	27.5%
Totalmente de acuerdo	82	68.3%
Total	120	100.0%

Figura 4

Dimensión Actitud



Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel

Interpretación:

Como se puede evidenciar un total del 68.3% de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo en relación a la dimensión actitud de la variable comportamiento, mientras que un 27.5% se encuentra ni desacuerdo ni de acuerdo con la dimensión y un porcentaje mínimo del 4.2% dice estar totalmente desacuerdo.

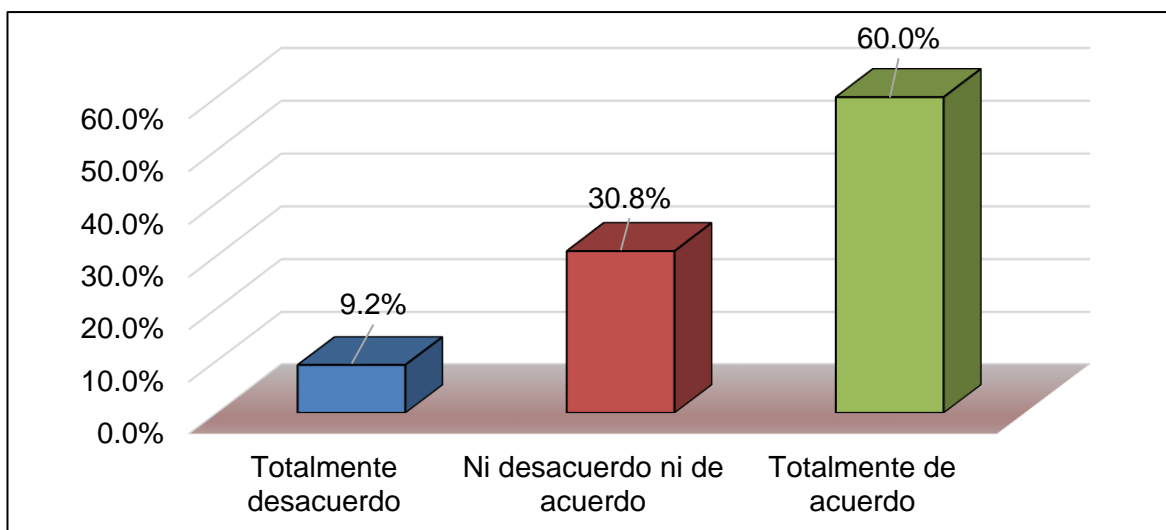
Tabla 10.

Variable campañas publicitarias

Campañas publicitarias	f	%
Totalmente desacuerdo	11	9.2%
Ni desacuerdo ni de acuerdo	37	30.8%
Totalmente de acuerdo	72	60.0%
Total	120	100.0%

Figura 5

Variable Campañas Publicitarias



Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel

Interpretación:

Como se puede observar un porcentaje del 60% de los encuestados indicaron estar totalmente de acuerdo con la variable dependiente campañas publicitarias, mientras que una cifra considerable del 30.8% indica estar ni desacuerdo ni de acuerdo y por último un 9.2% indica estar totalmente desacuerdo en relación a dicha variable.

Tabla 11.

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Mondragón (2014), basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

Tabla 12.*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Responsabilidad social	,185	120	,000	,848	120	,000
Percepción	,143	120	,000	,940	120	,000
Aptitud	,143	120	,000	,923	120	,000
Comportamiento	,136	120	,000	,878	120	,000
Mensaje publicitario	,239	120	,000	,872	120	,000
Público objetivo	,160	120	,000	,931	120	,000
Objetivo publicitario	,155	120	,000	,897	120	,000
Campaña publicitaria	,183	120	,000	,883	120	,000

Fuente: Resultado del SPSS 26.

Interpretación:

Se tomó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido que el número de datos es mayor a 50, y como si el valor de Sig. es menor a 0,05, se afirma que tiene una distribución no paramétrica, por lo tanto, las pruebas de correlaciones se harán con la Rho de Spearman.

Según Romero (2016) mencionan que es una prueba estadística para confirmar si los datos de muestra inician de una distribución normal, aplicándose para variables cuantitativas continuas y si el tamaño muestral es mayor a 50.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis general

Ho= No existe una relación significativa entre el comportamiento y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Ha= Si existe una relación significativa entre el comportamiento y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Tabla 13.

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general

			Comportamiento	Campaña publicitaria
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de la correlación	1,000	,304"
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	120	120
	Campaña publicitaria	Coeficiente de la correlación	,304"	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	120	120

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

Fuente: Resultado del SPSS 26.

Interpretación:

En la presente tabla tiene como resultado que el coeficiente de Rho de Spearman precisa ser 0,304. También se aprecia que la significancia bilateral es (Sig. 0,001) inferior que el valor "p" (0,05), rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alterna (Ha). Se llega a la interpretación que el comportamiento tiene una correlación positiva media con la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Análisis inferencial de la evaluación de hipótesis específicas

Ho= No existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Ha= Si existe una relación significativa entre la responsabilidad social y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Tabla 14.

Prueba de Rho de Spearman de la primera hipótesis específica

			Responsabilidad social	Campaña publicitaria
Rho de Spearman	Comportamiento	Coeficiente de la correlación	1,000	,261"
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	120	120
	Campaña publicitaria	Coeficiente de la correlación	,261"	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	120	120

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

Fuente: Resultado del SPSS 26

Interpretación:

En la presente tabla tiene como resultado que el coeficiente de Rho de Spearman expone ser 0,261. También se aprecia que el nivel de significancia bilateral es (Sig. 0,004) inferior que el valor "p" (0,05) aceptando la hipótesis alterna (Ha).

Se llega a la interpretación que la responsabilidad social tiene una correlación positiva media con la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Ho= No existe una relación significativa entre la percepción y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Ha= Si existe una relación significativa entre la percepción y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Tabla 15.

Prueba de Rho de Spearman de la segunda hipótesis específica

			Percepción	Campaña publicitaria
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de la correlación	1,000	,262"
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	120	120
Campaña publicitaria	Campaña publicitaria	Coeficiente de la correlación	,262"	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	120	120

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

Fuente: Resultado del SPSS 26

Interpretación:

En la presente tabla tiene como resultado que el coeficiente de Rho de Spearman indica ser 0,262. También se aprecia que el nivel de significancia bilateral es (Sig. 0,004) inferior que el valor “p” (0,05), rechazando la hipótesis nula (Ho) y aceptando la hipótesis alterna (Ha).

Se llega a la interpretación que la percepción tiene una correlación positiva media con la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Ho= No existe una relación significativa entre la actitud y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Ha= Si existe una relación significativa entre la actitud y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Tabla 16.

Prueba de Rho de Spearman de la tercera hipótesis específica

			Actitud	Campaña publicitaria
Rho de Spearman	Actitud	Coeficiente de la correlación	1,000	,281"
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	120	120
	Campaña publicitaria	Coeficiente de la correlación	,281"	1,000
Sig. (bilateral)		,002	.	
N		120	120	

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

Fuente: Resultado del SPSS 26

Interpretación:

En la presente tabla tiene como resultado que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0,281. También se aprecia que la significancia bilateral es (Sig. 0,002) siendo menor que el valor "p" (0,05), aceptando la hipótesis alterna (Ha).

Se llega a la interpretación que la aptitud tiene una correlación positiva media con la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

V. DISCUSIÓN

Conforme a los resultados alcanzados en la presente tesis, presentó como objetivo general identificar si existe relación entre comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021.

Se tiene de hipótesis general: Existe relación significativa entre comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021, cabe indicar que las variables de investigación proporcionaron una correlación positiva media, dado que es de 0,304 el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

De igual forma, se observó que el resultado de significación bilateral (Sig.n0,001) fue menor al valor "p" (0,05), por ende, se rechaza la hipótesis nula (Ho), aceptándose la hipótesis alterna (Hi).

De dicho modo y conforme a lo mencionado previamente, se puede afirmar que el comportamiento de los ciudadanos durante la pandemia de la COVID-19 se ve influenciado por la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de Salud del Perú. Por lo tanto, podemos mencionar que se produce una correlación positiva media entre dichas variables.

De acuerdo con Coca (2008), el comportamiento es un conjunto de actos que un individuo lleva a cabo, el comportamiento del ser humano puede determinarse por la existencia de diferentes factores como las actitudes que son adquiridas con el tiempo, la cultura del entorno, las emociones, los valores con los que se desenvuelve dentro de la sociedad.

Según Ancin (2018), la campaña publicitaria es aquella que entiende los esfuerzos de una organización para poder aumentar la conciencia de un servicio, producto o mensaje en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización.

Es preciso mencionar que, el comportamiento llega a ser influido por diversos factores como señala Kotler (2002) existen diversos factores como: los culturales, sociales y personales. Podemos entender entonces, que la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa ha tenido una reacción, vulnerando el factor cultural, social y personal de los ciudadanos de Chimbote, dado que estos vienen a ser su núcleo familiar, núcleo social, costumbres, creencias, comportamiento y valores.

En este aspecto, dichas variables de investigación tienen una correlación positiva y media, pues, el comportamiento de los ciudadanos es un compuesto de actos influenciados por la cultura del entorno, y la campaña publicitaria logra concientizar sobre la situación pandémica de la COVID-19, generando el confinamiento social en los ciudadanos, alterando así el comportamiento en la sociedad. Por ende, se puede afirmar que existe una gran concordancia con las teorías de Coca y Ancin.

Acerca del primer objetivo específico presentamos: determinar la relación entre la responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021. Por ello, la primera hipótesis específica es la siguiente: existe relación significativa entre la responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021,

En tal sentido, se contempla que las variables de investigación cuentan con correlación positiva media, de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman, cuyo valor es 0,261. Además, evidenciamos que el nivel de significación bilateral (Sig. 0,004) en relación al valor "p" fue inferior (0,05), y según la correcta interpretación, la hipótesis alterna (H_i) se reconoce.

Por tanto, a lo señalado previamente se puede afirmar que la dimensión responsabilidad social es relativa porque ayuda a tener una reacción más consciente y responsable por parte de las personas, ante la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de Salud de Perú. De tal forma, podemos decir que se evidencia una correlación positiva media.

Lo identificado concuerda con Ayala (2011), quien menciona que el acto de responsabilidad social se explica cuando una persona u organización toma conciencia de su entorno o de sí misma, y esto permite un acto de desarrollo sostenible ante la situación pandémica que se vivía, ya que los ciudadanos en su mayoría acataban las normativas del gobierno buscando una solución a la problemática.

Esto indica que la responsabilidad social en relación a la campaña publicitaria, ayuda a la persona ser más consciente y tener una conducta socialmente responsable sobre la situación en la que se encuentra, respondiendo a la sociedad con acciones y buscando el bien común.

A propósito del segundo objetivo específico tenemos: determinar la relación entre la percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021. Por tanto, la segunda hipótesis específica es: existe relación significativa entre la percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021, donde se contempla que las variables de investigación ofrecen una correlación positiva media, sobre la base del coeficiente de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0,262. Además, se sabe que el nivel de significación bilateral (Sig. 0,004) en relación al valor "p" fue inferior (0,05) y según la correcta interpretación, la hipótesis alterna (H_i) es aprobada.

Por esa razón, se deduce que la percepción dentro de comportamiento es correspondiente ante la presentación de una campaña publicitaria como lo es #YoMeQuedoEnCasa, teniendo en cuenta el contexto de la COVID-19, dado que es el proceso cuando una persona analiza la información que recibe del exterior, a partir de la cual actúa. De dicha manera podemos determinar que se produce una correlación positiva media entre ambas.

Como lo indicado por Schiffman y Kanunk (2005), percepción es la acción por la cual los sujetos seleccionan, organizan, e interpretan los hechos para forjar una visión del mundo clara y significativa, en este sentido, distintas personas pueden

estar sometidos a las mismas situaciones aparentemente similares, sin embargo, el acto sobre el cual las personas eligen, organizan e interpretan, es una acción sumamente personal basado en los valores, necesidades y perspectivas individuales de cada sujeto.

Según Alonso (2011) percepción es aquella función psíquica la cual concede al organismo, a través de los sentidos, recibe, elabora e interpreta la originaria de su entorno. Es el principal trámite cognitivo a través del cual los humanos perciben la información de sus alrededores desde los sistemas sensoriales y les concede fundar una interpretación de la realidad en su entorno.

La interpretación que se le asigna a esta supuesto, es que la percepción del comportamiento y la campaña publicitaria son factores decisivos para determinar cómo es que el ser humano reacciona, analiza y procesa la situación externa de acuerdo a sus necesidades, personalidad y obligaciones.

Respecto al último tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre la actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021. En tal sentido, su tercera hipótesis específica es: existe relación significativa entre la actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021, se aprecia que las variables de investigación cuentan con una correlación positiva media, en aplicación del grado de correlación del coeficiente de Rho de Spearman cuyo valor es de 0,281. Además, evidenciamos que la significación bilateral (Sig. 0,002) en relación al valor "p" (0,05) es más bajo, y según el criterio de la regla, se acoge la hipótesis alterna (Hi).

Por consiguiente, se puede afirmar que la actitud es un componente conductual del comportamiento que se produce en según los tipos de circunstancias del entorno, y que estas determinan la vida anímica de las personas, ante el confinamiento y la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa durante la pandemia de la COVID-19. Por todo ello, podemos decir que posee una correlación positiva media entre actitud y campaña publicitaria.

Para Petty y Cacioppo (1981) "el término actitud deberá ser empleado para aludir a un sentimiento permanentemente negativo o positivo, hacia alguna persona, problema u objeto"

La interpretación que podemos sostener a esta hipótesis es que la actitud es el reflejo que cada ciudadano tiene, ya sea de una manera optimista o pesimista, ante una problemática externa, que dicho sea de paso, tratándose de la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa cuyo fin es generar el confinamiento social en las personas, se podría deducir que generaría una reacción en la actitud de las personas.

Posterior a la discusión anteriormente redactada, se identificaron las siguientes limitaciones de investigación.

Población: La investigación estuvo comprendida por la muestra de los ciudadanos de Chimbote, sean hombres o mujeres que comprendan la edad de 18 a 25 años de edad. Por lo que los menores de 18 años, como los mayores de 25 años no fueron tomados en cuenta, por lo tanto, los resultados no pueden ser inferidos.

Público excluido: El estudio se limita a aquellas personas que por desgracia hayan contraído la infección del virus COVID-19, también se limita a aquellos residentes temporales en la ciudad de Chimbote durante la pandemia de la COVID-19 y aquel personal de primera línea, ya sean: doctores, enfermeros, policías o bomberos. Dado que la participación de algunos de ellos podría alterar nuestros resultados.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general se llega a la conclusión que la variable comportamiento y variable campaña publicitaria muestran una relación significativa, dado que los ciudadanos tras la visualización de la campaña #YoMeQuedoEnCasa, han modificado su comportamiento tras las recomendaciones y medidas que se difundieron.

2. En relación al primer objetivo específico se llega a la conclusión que la responsabilidad social y la campaña publicitaria muestran una relación significativa, ya que la responsabilidad social ayuda a la persona tener una pensar diferente, con un enfoque más consciente y a su vez refleja una conducta socialmente responsable, en este caso frente a la campaña.

3. En vinculación al segundo objetivo específico se llega a la conclusión que la percepción y la campaña publicitaria reflejan una relación significativa, dado que la percepción en los ciudadanos llega a ser un factor decisivo para determinar como un ser humano reacciona, analiza y procesa las situaciones externas, en este caso lo que proponía la campaña #YoMeQuedoEnCasa.

4. En cuestión al tercer objetivo específico se infiere que la actitud y la campaña publicitaria muestran una relación significativa, pues, dicha campaña #YoMeQuedoEnCasa genera una impresión y reacción directa que altera en la actitud de las personas ante la problemática que se presenta en dicho contexto.

VII. RECOMENDACIONES

Con respecto a los resultados conseguidos en la investigación, se redactaron las siguientes sugerencias:

- 1.** A la población en general, que tomen reflexión y difundan el propósito de las campañas que buscan un fin social positivo al brindar información constante que prevenga y concientice sobre un rebrote de la COVID-19 y posibles epidemias, estando así más prevenidos ante problemas sanitarios.
- 2.** A los representantes de la opinión pública del Perú, artistas reconocidos, actores nacionales, influencers entre otros, unirse para impulsar futuras campañas como la de #YoMeQuedoEnCasa y tener una mayor repercusión en los ciudadanos y medios de comunicación.
- 3.** Para aquellos futuros tesisistas, afinar y potenciar su instrumento de recolección de datos, para conseguir una información auténtica y genuina, de misma forma, perfilar su muestra de estudio. Finalmente, realizar más estudios cuantitativos para afianzar futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alan, D. y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de Investigación Científica*. Editorial UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12498>
- Alaya, M. (2011). *Responsabilidad social universitaria*. Revista UFG Editores. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10972/91>
- Allport, G., W. (julio, 2018). *Definición de actitud*. *Psicología Social*, 50-62. Recuperado de <https://www.psicologia-online.com/definicion-de-actitud-psicologia-social-1394.html>
- Alonso, C. (2011). *Percepción visual*. *Apuntes*. s/l: autor. Recuperado de <https://es.calameo.com/books/000710094974b208123ec>
- Ancin, I. (2018). *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Araujo Valencia, M. y Saltos Cruz, J. (2021). *El comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las campañas de seguridad vial en los docentes y personal administrativo de la Unidad Educativa Hispano América*. Universidad Técnica de Ambato. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33130>
- Calixto Vega, A. (2018). *Análisis de una campaña publicitaria, sobre reducción de la violencia física a la mujer, Cooperativa de Vivienda Canto Grande, SJL – 2011*. Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30392>
- Cárdenas, R., Bogdanski, T., Santana, P. y Portillo, A. (2016). *Análisis del consumidor*. UNID Editorial Digital.

Casas Anguita, A., Repullo Labrador, L., y Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. Atem Primaria. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Ccahuana Torres, M. y Navarro Otárola, Y. (2020), *Relación del mensaje publicitario y el comportamiento del usuario en el spot "Hoy conectados, mañana juntos, Los Olivos, 2020*. Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58434>

Coca Carasila, A. (2008). *El concepto de Marketing pasado y presente*. Revista de Ciencias Sociales. 12-15. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>

García de Madariaga, J., Narros González, J., Olarte Pascual, C., Reinares Lara, E. y Saco Vázquez, M. (2007). *Principios de marketing*. ESIC Bussines & Marketing School. 2da edición. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=309686>

García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC Bussines & Marketing School. *Libros profesionales de empresa*. Recuperado de <https://pdfcoffee.com/205050239-clave-de-la-publicidadpdf-6-pdf-free.html>

González., Jiménez, M. y Vilajoana, S. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Barcelona: Editorial UOC.

Guzmán Elisea, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria*. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de <http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020149150.PDF>

Hernández, A., F (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo*. 3 ciencias. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=660204>

- Hernández, M. y Duana, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas de ICEA*. Recuperado de <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2018). *Metodología de la Investigación*. (6.a ed.). Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P. (2002). *"Dirección de Marketing: Conceptos esenciales"*. México: Pearson Educación. (1era ed.). PERSON EDUCACIÓN.
- Llanos López, E., Quevedo Acuña, F. y Valencia Medina, O. (2019). *Impacto de la campaña publicitaria social "Una vida en balance" de agua San Luis en la conciencia ambiental de jóvenes universitarios*. Universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55382#:~:text=Concluyen%20que%20la%20campa%C3%B1a%20%E2%80%9CUna,que%20ambos%20grupos%20presentan%20un>
- López Luis, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Punto Cero, 69-74. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Medina Díaz, M. y Verdejo Carrión, A. (2020). *Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas*. *Revista de educación ALTERIDAD*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4677/467763400011/html/>

- Müggenburg Rodríguez V., María Cristina , & Pérez Cabrera, Iñiga (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. Enfermería Universitaria. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004>
- Ortega Vivanco, M. (2020). *Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor:Caso Ecuador*. Revista de Ciencias de Administración y Desarrollo. Recuperado de <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1983). *Central and peripheral routes to persuasion*. En: Percy, L. y Woodside, A. (eds).
- Pinagorte Quimís, V. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor del centro óptico Briones, para la planificación de una Campaña Digital*. Universidad de Guayaquil. (Grado de Bachiller). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/36133>
- Quispe Coanqui, W.,C. (2021). *Percepción y comportamiento de riesgo en adolescentes entre 15 y 19 años contactos de familiar con covid-19 positivo de la jurisdicción del centro de salud metropolitano de la red salud de Tacna, 2021*. Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1941/Quispe-Coanqui-Whendy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ríos Garcia, L. (2019) .*El concepto central creativo en la campaña publicitaria: “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018*. Universidad Martin de Porres. (Grado de Bachiller). Recuperada de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5556>
- Rodríguez, D. (2019). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. Recuperado en: <https://www.lifeder.com/investigacion-basica>

- Rodríguez, G. (2020) *Señales de cambio en comportamientos sociales y hábitos de consumo*. Universidad Nacional del Mar del Plata. (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/3533/1/rodriguez-2020.pdf>
- Romero, M. (2016). *Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal*. Revista Enfermería de Trabajo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Russel, T. y Lane, R. (2005). *Kleppner Publicidad*. Decimosexta edición. Recuperado de <https://pdfcoffee.com/kleppner-publicidad-2-pdf-free.html>
- Sáenz, E., Gómez, J y Solano, A. (2021). *Marketing digital en el comportamiento de los consumidores de las PYMES del departamento de Matagalpa, durante el año 2020*. (Tesis). Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/15973/>
- Salinas, J. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/34398/metodologia_investigacion.pdf;jsessionid=F4767F7CEB7E88FF52F1ADC43F95D547?sequence=1
- Sánchez, H., Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Recuperado de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Schiffman L, Lazar L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. Ed.) México: Stanton, J., Etzel, J. & Bruce J. (1999) *Fundamentos de Marketing* 10ª. Edición – España.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2005). *“Comportamiento del Consumidor”*. (8ª Edición). México: Editorial Prentice Hall.
- Sheth, J. (setiembre, 2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Wil the old habits return or die?*. Revista de investigación empresarial. Recuperado de <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Vilajoana, S, Jiménez, M., González, Z, Vila Joan., (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*, Barcelona: Editorial UOC. recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=761731&utm_source=catalogo.uloyola.es&utm_medium=libro&utm_campaign=Dialnet_Widgets

Viñaras, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. CEU. Recuperado de https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%C3%B1aras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
COMPORTAMIENTO	El comportamiento del consumidor es un desarrollo complicado. Y añade que las relaciones externas se involucran como la demografía, cultura, economía, etc. (Cárdenas, 2016)	La variable comportamiento posee tres dimensiones y estas a su vez, fueron medidas por cuatro indicadores, que se conformaron con un total de 15 ítems para la recolección de datos mediante el instrumento cuestionario con escala de Likert y una medición ordinal.	Responsabilidad Social	Concientizar	1, 2, 3, 4	Escala de Likert, ordinal
			Percepción	Informar	5, 6, 7	
				Interpretar	8, 9, 10, 11	
Actitud	Componente conductual	12, 13, 14, 15				
	La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un	La variable campaña publicitaria posee tres dimensiones y estas a su vez, fueron medidas por siete indicadores, que se conformaron con un total de 15 ítems para la	Mensaje Publicitario	Sentidos	16, 17, 18	
				Razón	19, 20	
				Emociones	21, 22	

CAMPAÑA PUBLICITARIA	<p>periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y solucionar algún problema crucial. Es un plan a corto plazo que tiene función durante un año o menos. (Stanton, J., et al, 1999)</p>	<p>recolección de datos mediante el instrumento cuestionario con escala de Likert y una medición ordinal.</p>	Público Objetivo	Acción de comunicaciones	23, 24, 25	Escala de Likert, ordinal
			Objetivo Publicitario	Conocimiento	26	
				Actitudes	27, 28	
				Comportamiento	29, 30	

Fuente: Ccahuana, M. y Calixto, A.

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021

Problema	Objetivo	Justificación	Hipótesis	Variables/Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021?	Determinar la relación entre el comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021	El desarrollo de esta investigación permitirá saber si hay relación entre la variable independiente comportamiento y la variable dependiente campañas publicitarias, por la misma razón, este estudio puede contribuir a que sean usados más adelante para investigaciones futuras.	Hipótesis general HA: Existe relación significativa entre el comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021.	Comportamiento del consumidor D1: Responsabilidad Social D2: Percepción D3: Actitud	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Investigación Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental Población y muestra: Población: Ciudadanos de Chimbote mayor de 18 a 25 años Muestra: 120 Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario para evaluar el comportamiento del consumidor Cuestionario para evaluar las campañas publicitarias
Problemas específicos PE1: ¿Existe relación entre la responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021? PE2: ¿Existe relación entre la percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021? PE3: ¿Existe relación entre la actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021?	Objetivos específicos OE1: Determinar la relación entre la responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021 OE2: Determinar la relación entre la percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021 OE3: Determinar la relación entre la actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021		Hipótesis específicas HE1: Si existe relación entre la responsabilidad social y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021 HE2: Si existe relación entre la percepción y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021 HE3: Si existe relación entre la actitud y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante el COVID-19, Perú 2021	Campañas Publicitarias D1: Mensaje Publicitario D2: Público Objetivo D3: Objetivo Publicitarios	

Anexo 3: Base de datos de la prueba piloto y resultado de confiabilidad del alfa de Cronbach del instrumento

BASE DE DATOS DE PRUEBA PILOTO																														
V1: COMPORTAMIENTO															V2: CAMPAÑA PUBLICITARIA															
ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
E1	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5
E2	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4
E3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4
E4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
E6	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
E7	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	3	2	2	2	4	3	1	3	3	4	3	3	4	2	3	1	3
E8	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	3	4	5	4	4	5
E9	1	1	1	1	3	1	5	1	1	2	3	4	2	2	2	2	5	4	5	3	2	5	2	4	2	2	2	2	5	3
E10	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5
E11	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	2	4
E12	2	2	4	5	5	3	4	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,9281	30

Anexo 4: Matriz de base de datos

ENCUESTADOS	V.E. COMPORTAMIENTO														TOTAL	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS												TOTAL										
	D1: RESPONSABILIDAD SOCIAL				D2: PERCEPCIÓN						D3: ACTITUD					MENSAJE PUBLICITARIO						PÚBLICO OBJETIVO		OBJETIVO PUBLICITARIO														
	CONCIENCIAR				INFORMAR			INTERPRETAR			COMPORTAMIENTO CONDUCTUAL					SENTIDOS		RAZÓN		EMOCIONES		ACCIÓN DE COMUNICACIONES		CONOCIMIENTOS		ACTITUDES			COMPORTAMIENTO									
	P1	P2	P3	P4	D1V1	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	D2V1	F12		F13	F14	F15	D3V1	TOT V1	F16	F17	F18	F19	F20	F21	F22		D1V2	F23	F24	F25	D2V2	F26	F27	F28	F29	F30
E1	4	4	4	5	17	3	3	3	3	4	4	3	25	4	4	4	4	16	95	3	3	4	4	4	3	4	25	3	3	4	10	3	4	4	4	4	19	56
E2	4	3	5	4	16	5	4	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	49	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	4	13	5	5	4	3	4	21	64
E3	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18	95	4	4	4	3	4	4	4	27	4	3	3	10	3	3	3	5	5	19	96
E4	5	5	3	4	17	2	4	4	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	95	3	4	4	4	5	5	5	30	5	5	5	15	5	5	5	5	5	28	70
E5	3	3	4	3	13	2	4	5	3	3	2	3	11	2	3	3	3	11	35	3	3	3	3	4	2	3	21	2	4	4	10	3	4	4	4	3	18	49
E6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E7	3	1	4	2	10	2	1	1	3	4	3	2	12	3	3	5	4	15	37	4	4	3	4	4	2	3	21	4	3	3	10	4	4	4	2	4	18	52
E8	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	4	4	15	3	3	5	4	15	45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E9	5	5	4	5	19	2	5	5	4	5	5	4	18	5	3	5	5	18	95	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	3	13	4	5	5	5	4	28	70
E10	4	3	5	2	14	4	4	4	4	3	3	14	3	3	5	4	15	43	4	4	3	3	4	4	3	25	3	3	4	10	3	4	2	3	4	26	51	
E11	4	4	4	2	14	2	3	1	1	2	3	4	10	2	3	5	3	13	37	4	5	4	5	5	4	4	31	3	4	5	12	3	4	3	4	5	19	62
E12	4	4	5	5	18	3	4	3	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	90	4	4	4	4	4	5	4	29	2	3	4	9	4	4	4	4	4	24	58
E13	4	3	4	2	13	3	4	3	4	3	4	3	14	3	3	3	3	12	39	4	4	3	3	3	4	4	25	3	3	4	10	3	3	4	4	4	18	53
E14	4	4	5	3	16	3	3	3	3	4	3	5	16	3	3	3	3	12	44	3	3	5	3	3	3	3	23	3	3	4	10	5	4	3	3	3	18	51
E15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E16	4	3	4	2	13	5	4	4	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	45	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E17	5	4	4	2	15	4	4	4	3	4	4	4	14	4	4	4	4	14	45	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	61
E18	5	3	4	3	13	4	4	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	44	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E19	3	2	4	3	12	2	4	3	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	38	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15	45
E20	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13	45	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	3	10	3	4	2	3	3	15	52
E21	4	4	5	2	15	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	47	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	61
E22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	60
E24	4	5	5	5	19	4	3	4	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	52	4	5	4	4	4	3	4	28	4	4	5	13	4	4	3	4	4	19	60
E25	1	5	3	1	10	4	5	4	3	3	3	4	13	4	3	5	4	16	39	4	5	4	4	4	4	2	27	3	4	5	12	3	3	5	3	3	17	56
E26	3	1	3	3	10	3	2	2	5	4	2	2	13	2	1	5	2	10	33	2	2	2	2	4	4	4	20	2	4	4	10	2	2	3	3	2	11	42
E27	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	3	15	3	3	5	3	14	46	4	3	3	4	4	4	4	25	3	4	3	10	4	4	3	4	19	55	
E28	4	2	5	2	13	4	4	3	4	4	2	3	13	4	2	5	4	15	41	2	5	4	3	4	2	4	24	3	4	4	11	5	4	2	2	4	17	52
E29	2	1	5	4	12	4	4	3	2	2	3	10	3	3	4	3	13	35	4	4	3	4	4	4	3	25	4	4	4	12	3	4	2	2	4	15	53	
E30	1	4	5	5	15	2	4	2	5	2	3	2	12	2	4	4	2	12	39	4	2	4	4	4	4	4	25	2	2	2	6	5	4	4	5	5	24	59
E31	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	49	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19	57
E32	4	4	3	2	13	3	3	2	2	3	4	4	13	3	4	4	4	15	41	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	58
E33	3	4	4	5	16	5	4	3	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	52	3	2	3	5	4	4	5	26	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	62
E34	4	4	4	5	17	5	4	4	4	3	4	4	15	4	3	5	5	17	49	5	4	4	4	4	4	5	26	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21	60
E35	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	99	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	28	75
E36	4	2	4	2	12	4	4	2	2	4	4	4	14	4	2	4	4	14	40	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18	58
E37	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	59
E38	4	4	4	5	17	4	4	4	4	2	4	4	14	2	2	4	4	12	43	4	4	3	3	4	4	4	25	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	56
E39	4	4	3	3	14	2	2	4	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	45	4	4	4	3	4	5	5	29	4	3	5	12	4	4	5	4	4	24	62
E40	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	45	4	4	4	3	4	4	4	27	2	4	4	10	4	4	5	3	4	24	57
E41	4	4	3	5	16	5	5	4	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	44	4	4	3	4	3	4	4	25	4	3	4	11	4	4	4	4	4	24	57
E42	4	3	4	4	15	4	3	4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	46	5	4	4	5	3	5	4	30	5	3	4	12	2	3	2	5	5	17	59
E43	5	5	5	2	17	2	5	5	1	5	5	1	12	2	5	5	5	17	46	5	5	4	5	4	4	4	32	2	4	4	10	4	4	5	5	2	64	
E44	4	4	3	5	16	5	4	5	4	3	3	3	13	5	5	5	4	19	48	4	4	5	4	3	4	3	27	3	4	4	11	3	5	3	4	4	18	56
E45	4	4	5	5	19	5	4	4	4	5	5	18	5	4	4	5	5	18	95	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	15	4	4	4	4	4	21	66
E46	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	93	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	4	13	4	4	5	5	5	28	68	
E47	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	4	19	4	4	5	5	20	96	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	65
E48	3	4	5	4	16	3	4	5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	52</																			

E70	4	4	3	3	14	2	2	4	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	45	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	58	
E71	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	45	3	2	3	5	4	4	4	5	26	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	62
E72	4	4	3	5	16	5	5	4	2	4	4	4	14	2	4	4	5	15	45	5	4	4	4	4	4	3	28	3	4	4	11	4	4	5	4	4	21	60	
E73	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	47	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	75	
E74	5	5	5	2	17	2	5	5	1	5	5	1	12	2	5	5	5	17	46	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18	58	
E75	4	4	3	5	16	5	4	5	4	3	3	3	13	5	5	5	4	19	48	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	59	
E76	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	54	4	4	3	3	4	4	4	26	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20	56	
E77	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	53	4	4	3	3	4	4	5	29	4	3	5	12	4	4	5	4	4	21	62	
E78	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18	56	4	4	4	3	4	4	4	27	2	4	4	10	4	4	5	3	4	20	57	
E79	3	4	5	4	16	3	4	5	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	53	4	4	3	4	3	4	4	26	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20	57	
B80	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	4	5	19	5	5	4	1	15	53	5	4	4	5	3	5	4	30	5	3	4	12	2	3	2	5	5	17	59	
B81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	45	5	5	5	4	5	4	4	32	2	4	4	10	4	4	4	5	5	22	64	
B82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13	45	4	4	5	4	3	4	3	27	3	4	4	11	3	5	3	3	4	18	56	
B83	4	5	5	5	19	4	3	3	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17	51	4	5	5	5	4	4	4	31	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20	66	
B84	1	5	3	1	10	4	5	4	3	3	3	4	13	4	3	5	4	16	39	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	4	13	4	4	5	5	5	23	68	
B85	3	1	3	3	10	3	2	2	5	4	2	2	13	2	1	5	5	13	36	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	4	14	4	4	4	4	4	20	65	
B86	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	3	15	3	3	5	4	15	47	4	5	4	5	5	5	4	32	3	4	5	12	4	4	5	4	5	22	66	
B87	4	2	5	2	13	4	4	3	4	4	2	3	13	4	2	5	4	15	41	4	5	5	4	5	4	5	32	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22	67	
B88	2	1	5	4	12	4	4	3	3	2	2	3	10	3	3	4	5	15	37	4	4	4	5	4	4	5	30	5	5	5	15	4	4	4	5	5	22	67	
B89	1	4	5	5	15	2	4	2	5	2	3	2	12	2	4	4	4	14	41	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	14	4	4	5	5	4	22	68	
E90	4	4	3	2	13	4	4	4	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	42	4	4	4	5	4	4	5	30	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	66	
E91	4	4	3	2	13	3	3	2	2	3	4	4	13	3	4	4	3	14	40	4	5	3	4	3	4	3	26	3	3	3	9	4	3	3	4	3	17	52	
E92	3	4	4	5	16	5	4	3	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17	51	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	4	14	4	5	5	5	5	24	70	
E93	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	3	4	15	4	3	5	3	15	47	4	4	4	5	3	5	5	30	4	3	1	8	2	4	4	4	3	17	55	
E94	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	2	17	56	1	2	3	4	5	3	2	20	1	3	2	6	5	2	3	1	5	16	42	
E95	4	2	4	2	12	4	4	2	2	4	4	4	14	4	2	4	3	13	39	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	13	4	5	4	5	4	22	66	
E96	4	2	4	4	14	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	46	4	1	1	1	3	1	2	13	1	1	3	5	1	3	1	3	1	9	27	
E97	4	4	4	5	17	4	4	4	4	2	4	4	14	2	2	4	5	13	44	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	3	10	4	4	4	3	3	18	55	
E98	4	4	3	3	14	2	2	4	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	45	2	2	3	1	2	2	1	13	3	2	3	8	1	3	1	3	1	9	30	
E99	4	4	4	3	15	3	4	4	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16	46	4	1	1	1	3	1	2	13	1	1	3	5	1	3	1	3	1	9	27	
E100	4	4	3	5	16	5	5	4	2	4	4	4	14	2	4	4	4	14	44	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	3	10	4	4	4	3	3	18	55	
E101	4	3	4	4	15	4	3	3	4	3	4	4	15	4	4	4	1	13	43	2	2	3	1	2	2	1	13	3	2	3	8	1	3	1	3	1	9	30	
E102	5	5	5	2	17	2	5	5	1	5	5	1	12	2	5	5	1	13	42	4	1	4	1	2	1	3	16	1	2	3	6	1	3	1	3	1	9	31	
E103	4	4	3	5	16	5	4	5	4	3	3	3	13	5	5	5	1	16	45	4	1	3	1	2	1	3	15	1	2	3	6	1	3	1	3	1	9	30	
E104	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	5	5	18	5	4	4	1	14	51	1	1	5	5	5	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	67	
E105	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	52	2	2	2	2	4	4	4	20	2	4	4	10	2	2	3	3	2	12	42	
E106	5	5	5	4	19	4	4	4	5	5	5	4	19	4	4	5	4	17	55	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	55	
E107	3	4	5	4	16	3	4	5	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19	53	2	5	4	3	4	2	4	24	3	4	4	11	5	4	2	2	4	17	52	
E108	5	5	4	5	19	4	4	5	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	56	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	12	3	4	2	2	4	15	53	
E109	5	5	4	5	19	4	5	4	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	55	4	2	4	4	4	4	4	26	2	2	2	6	5	4	4	5	5	23	55	
E110	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	5	4	19	4	5	4	4	17	55	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19	57	
E111	5	5	5	4	19	4	4	5	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18	55	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	3	4	4	19	58	
E112	4	4	4	3	15	4	5	3	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	46	3	2	3	5	4	4	5	26	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	62	
E113	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18	53	4	1	3	1	2	1	3	15	1	2	3	6	1	3	1	3	1	9	30	
E114	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	5	3	15	5	4	5	5	19	50	1	1	5	5	5	5	5	27	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	67	
E115	1	4	2	3	10	3	2	4	2	3	4	2	11	4	5	4	5	18	39	2	2	2	2	4	4	4	20	2	4	4	10	2	2	3	3	2	12	42	
E116	4	4	4	5	17	4	4	4	5	5	5	4	19	4	5	4	5	18	54	4	3	3	4	4	4	4	26	3	4	3	10	4	4	4	3	4	19	55	
E117	1	1	1	1	4	2	1	3	3	1	2	1	7	1	1	3	5	10	21	2	5	4	3	4	2	4	24	3	4	4	11	5	4	2	2	4	17	52	
E118	4	4	4	4	16	4	3	3	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17	48	4	4	3	4	4	4	3	26	4	4	4	12	3	4	2	2	4	15	53	
E119	1	2	1	2	6	2	1	2	1	2	2	2	7	1	2	3	4	10	23	4	2	4	4	4	4	4	26	2	2										

Anexo 5: Validez del instrumento

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Mg. Manuel Baltasar Sarango Ibáñez

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una **(X)** en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
1. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
2. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
3. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
4. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
5. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
6. Los ítems son claros y entendibles.	X		
7. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

SUGERENCIAS:

.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Manuel Baltasar Sarango Ibañez **DNI:**
404962630

Especialidad del validador: Metodólogo [] Temático [X] Estadístico []

5 de mayo del 2021

Valoración del Juicio de Expertos


FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS
Firma del Experto Informante.
ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Lic. Reynaldo Manrique Castillo

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una **(X)** en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
8. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
9. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
10. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
11. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
12. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
13. Los ítems son claros y entendibles.	X		
14. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

SUGERENCIAS:

.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Reynaldo Manrique Castillo

DNI:

70538505

Especialidad del validador: Metodólogo [] Temático [X] Estadístico []

4 de mayo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos



Firma del Experto Informante.

Firma del Experto Informante.

FICHA DE VALIDEZ POR JUECES EXPERTOS

ESCALA DE CALIFICACIÓN

Estimado (a): Dr. Néstor Daniel Gonzales Rueda

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, se le solicita dar su opinión sobre el instrumento de recolección de datos que se adjunta:

Marque con una **(X)** en SI o NO, en cada criterio según su opinión.

CRITERIOS	SI	NO	OBSERVACIÓN
15. El instrumento recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación.	X		
16. El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio.	X		
17. La estructura del instrumento es adecuada.	X		
18. Los ítems del instrumento responden a la operacionalización de la variable.	X		
19. La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento.	X		
20. Los ítems son claros y entendibles.	X		
21. El número de ítems es adecuado para su aplicación.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

SUGERENCIAS:

.....
.....

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Néstor Daniel Gonzales Rueda

DNI:

32991045

Especialidad del validador: Metodólogo [] Temático [X] Estadístico []

6 de mayo del 2022

Valoración del Juicio de Expertos



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación de comportamiento. Se pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario.

A continuación, se muestran las alternativas que nos ayudaran a responder las preguntas de las siguientes páginas. Para responder utilice la siguiente clave: Totalmente en desacuerdo (TD), En desacuerdo (ED), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NI), De acuerdo (DA), Totalmente de acuerdo (TA).

D1: Responsabilidad Social	Valoración				
	TD	ED	NI	DA	TA
1. ¿Considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa contribuye a la concientización respecto al aislamiento social y la prevención de la COVID-19?					
2. ¿Considera usted que la realización de la campaña #YoMeQuedoEnCasa es importante en la actual coyuntura social?					
3. ¿Considera usted que el comportamiento de los ciudadanos es influenciado por factores socioculturales?					
4. ¿Usted difundiría el mensaje de quedarse en casa ante la actual pandemia de la COVID-19?					
D2: Percepción					
5. ¿Usted cree que la campaña #YoMeQuedoEnCasa contiene información que concientiza a la audiencia?					
6. ¿Considera usted que la campaña #YoMeQuedoEnCasa brinda recomendaciones orientadas al cumplimiento de las medidas sanitarias tomadas por el Gobierno?					
7. ¿Considera que la información que brinda la campaña #YoMeQuedoEnCasa es clara y concisa?					
8. ¿Usted considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa tiene como objetivo generar un cambio en su comportamiento?					
9. ¿Considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa dirigida por el Ministerio de Salud transmite mensajes persuasivos?					
10. ¿Usted cree que la campaña #YoMeQuedoEnCasa cambió su manera de pensar y ver la situación en la que nos encontramos?					
11. ¿Considera que los spots de la campaña #YoMeQuedoEncasa fueron fundamentales para la construcción de opiniones?					
D3: Actitud					
12. ¿Usted reconoce que la campaña #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de Salud le generó un cambio positivo en su comportamiento?					
13. ¿Usted cree que la campaña #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de Salud generó un cambio positivo en el comportamiento de los ciudadanos de Chimbote?					
14. ¿Usted considera que tras visualizar la campaña #YoMeQuedoEnCasa, tomó conciencia ante las repercusiones de la COVID-19?					
15. ¿Considera que tras visualizar la campaña #YoMeQuedoEnCasa del Ministerio de Salud, usted respetó las normas sanitarias impuestas por el Gobierno?					

CUESTIONARIO SOBRE CAMPAÑA PUBLICITARIA

El presente documento es anónimo y de estricta confiabilidad, para el desarrollo de la investigación de comportamiento. Se pide su colaboración respondiendo con veracidad a las preguntas que se indican marcando con una “x” las respuestas que usted considere posible en el siguiente cuestionario.

A continuación, se muestran las alternativas que nos ayudaran a responder las preguntas de las siguientes páginas. Para responder utilice la siguiente clave: Totalmente en desacuerdo (TD), En desacuerdo (ED), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NI), De acuerdo (DA), Totalmente de acuerdo (TA).

D1: Mensaje Publicitario	Valoración				
	TD	ED	NI	DA	TA
1. ¿Usted Considera que el mensaje de la campaña #YoMeQuedoEnCasa sirve para reflexionar sobre nuestro comportamiento?					
2. ¿Considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa contribuye en disminuir el porcentaje de infección por la COVID-19?					
3. ¿Considera que el mensaje de la campaña #YoMeQuedoEnCasa le impactó y esta influirá en la sociedad?					
4. ¿Usted considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa es relevante e importante ante la coyuntura de la COVID-19?					
5. ¿Usted entiende con claridad los mensajes publicitarios de la campaña #YoMeQuedoEnCasa?					
6. ¿Considera que el mensaje de la campaña #YoMeQuedoEnCasa es bueno para compartirlo con sus seres queridos para evitar la propagación de la COVID-19?					
7. ¿Considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa sensibiliza su lado emocional?					
D2: Público Objetivo					
8. ¿Usted considera que la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa es una necesidad social ante la coyuntura?					
9. ¿Cree usted que esta campaña publicitaria tiene buena estrategia para llegar al público?					
10. ¿Usted considera que Facebook es la red social ideal para difundir la campaña #YoMeQuedoEnCasa?					
D3: Objetivos Publicitarios					
11. ¿Considera usted que la campaña #YoMeQuedoEnCasa ha causado buena repercusión por las redes sociales?					
12. ¿Considera que la campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa sirve para reflexionar hacia esta problemática?					
13. ¿Usted formaría parte de un grupo social con la finalidad de difundir el mensaje de la campaña #YoMeQuedoEnCasa?					
14. ¿Considera que su comportamiento se vio influenciada tras visualizar el video de la campaña #YoMeQuedoEnCasa?					
15. ¿Usted considera que la campaña #YoMeQuedoEnCasa a través de su mensaje hace promoción al comportamiento socialmente responsable ante la coyuntura?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES WEILG JORGE LUIS, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Comportamiento y campaña publicitaria #YoMeQuedoEnCasa en Facebook en los ciudadanos durante la COVID-19, Perú 2021", cuyos autores son ROMERO VILLANUEVA SOFIA BEATRIZ, BECERRA ROJAS LUIS FELIPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES WEILG JORGE LUIS DNI: 09582184 ORCID: 0000-0003-2570-4701	Firmado electrónicamente por: JLINARESW el 25- 07-2022 20:36:22

Código documento Trilce: TRI - 0343562