



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Publicidad estatal y concientización sobre los riesgos de
COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

L

AUTOR:

Rivas Garcia, William Antony (orcid.org/0000-0002-6809-6358)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación para el Desarrollo Humano

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi familia por todo el apoyo que me brindaron, mis amigos del trabajo quienes me permitieron continuar con mis estudios, y en especial a mi novia Luz, que siempre estuvo apoyándome en todo momento.

Agradecimiento

Mi agradecimiento total al profesor Mg. Felipe Anderson Rios Incio, por la exigencia y paciencia al orientarme en la labor de este proyecto de investigación.

A todos mis profesores de la escuela de Ciencias de la comunicación, por sus enseñanzas, consejos y aprendizaje y a mi alma mater la Universidad César Vallejo.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficos y figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III.METODOLOGÍA	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización	9
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	13
3.6. Método de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27

VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	

Índice de tablas

validez del instrumento concientización	12
Resultado inferencial: concientización	15
Resultado inferencial: concientización mágica	16
Resultado inferencial: concientización ingenua	17
Resultado inferencial: concientización crítica	18

Índice de gráficos y figuras

Resultados complementarios	
Variable: Concientización	19
Dimensión: Concientización mágica	20
Dimensión: Concientización ingenua	21
Dimensión: Concientización crítica	22

Resumen

El objetivo de este estudio fue analizar la influencia de la publicidad estatal en la concientización sobre la covid-19 en los jóvenes del distrito de Los Olivos, Lima 2020, mediante un diseño no experimental, tipo básico, enfoque cuantitativo, se contó con 150 jóvenes que viven en el distrito de Los Olivos. Se aplicó una encuesta vía formulario de Google (CCAJ), en los resultados se establecieron diferencias significativas, En la dimensión concientización mágica se evidenció un alto nivel de logro, todo lo contrario, ocurrió en la dimensión concientización crítica, la cual presentó menor efecto.

Palabras clave: Covid-19; pandemia; concientización; publicidad estatal.

Abstract

The objective of this study was to analyze the influence of state advertising on awareness of covid-19 in young people in the Los Olivos district, Lima 2020, through a non-experimental design, basic type, quantitative approach, with 150 young people who live in the Los Olivos district. A survey was applied via Google form (CCAJ), in the results significant differences were established, in the magical awareness dimension a high level of achievement was evidenced, on the contrary, it occurred in the critical awareness dimension, which presented less effect. It was concluded that in the presence of demonstrative differences obtained in conducting the survey, it is advisable to carry out an experimental study with two groups (experimental and control), in order to obtain the best control and compare the results of its effect.

Keywords: Covid-19; pandemic awareness; state advertising.

I. INTRODUCCIÓN

Según Martínez, Serrano, Sánchez, la publicidad es un desempeño específico de la comunicación en donde se puede evidenciar a la audiencia que se consigue y se establece en un periodo, en el cual se trata de convencer, persuadir, recordar, informar al público (Mishra & Mishra, 2020). La publicidad estatal o pública implica generar una acción sobre un determinado tema, para persuadir e informar al televidente. En la actualidad se visualiza la falta de conciencia ante el brote de *Sars-Cov-2* (COVID – 19) alrededor del mundo y el énfasis que han realizado los medios de comunicación para sensibilizar a la población, en especial a los jóvenes.

De acuerdo con Martínez, Serrano, Sánchez, la concientización es la acción de tomar conciencia y reflexionar sobre un determinado tema. El ser humano se concientiza de algo cuando se ha mentalizado ello, es decir a tomando conciencia de sus actos. La concientización estatal o pública implica generar una acción sobre un determinado tema, para persuadir e informar al televidente. En la actualidad se visualiza la falta de conciencia ante el brote de *Sars-Cov-2* (COVID – 19) alrededor del mundo y el énfasis que han realizado los medios de comunicación para sensibilizar a la población, en especial a los jóvenes.

Nuestro estilo de vida, la economía de todos los países que está generando la epidemia del covid-19 numerosos desafíos a los gobiernos para poder realizar una concientización que impacte a los ciudadanos con diferentes ideales, educación y creencias que en algunos casos dificulta la llegada de los mensajes a la conciencia de todos para evitar y/o convivir con el *Sars-Cov-2* (covid-19) por lo menos hasta poder salir completamente de esta pandemia.

El gobierno del Perú al igual que los demás países del mundo optaron por aplicar un confinamiento obligatorio con el único fin de poder controlar la epidemia, además para realizar una concientización a todos los ciudadanos, mediante el toque de queda.

Un estudio latinoamericano reciente de British Broadcasting Corporation (BBC, 2020) obtuvo como resultados que se presenta un incremento excesivo de casos. Se arrojó que un 40% de la población sigue movilizándose por las calles de manera irresponsable y que la mayoría de ellos son jóvenes, pese al aislamiento social obligatorio. Además, se conoce que, en el Perú, hay una extremada tasa de informalidad económica que asciende a un 80 % de habitantes, lo cual genera que la mayoría de personas transiten y en algunos casos sin las medidas de bioseguridad.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), indica que, las regiones con mayor índice de empleos informales son Huancavelica (91%), Apurímac (94%) y Cajamarca (87%), precisamente las más pobres de acuerdo al último Censo. Las cifras por sección económica detallan que los grupos más afectados son el agropecuario y pesca, con 99%; seguido del rubro restaurantes y alojamientos, con 88%; y el de transporte y comunicaciones, con 85%.

Ante la problemática que vivimos en la actualidad el trabajo presenta la pregunta general que orientará nuestra investigación ¿De qué manera influye la publicidad estatal en la concientización sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2020?

El estudio se justificó puesto que la publicidad estatal es un recurso que se transmite por los diversas plataformas y medios de comunicación, tendrán como objetivo informar y difundir el mensaje en relación a lo actual, cumpliendo con la veracidad, claridad de los hechos; porque la publicidad que salga en Tv, radio etcétera es donde hay mayor difusión del mensaje. De tal manera que se transmita a todo el país un mensaje claro que incentive a todos a quedarse en casa, y que tenga como objetivo el respetar las normas, el toque de queda y si tienen que salir por trabajo lo realicen de manera honesta y razonable.

Como objetivo general se planteó: Analizar la influencia de la publicidad estatal en la concientización sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2020 y como objetivos específicos: Describir la influencia de la publicidad estatal en la concientización mágica sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2020 , Describir la influencia de la publicidad estatal en la

concientización ingenua sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2020, Describir la influencia de la publicidad estatal en la concientización crítica sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2020.

La publicidad estatal influye de manera positiva en la concientización sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

II. MARCO TEÓRICO

En función a los antecedentes en lengua inglesa: Brandy (2020), cuyo objetivo fue determinar cuánta probabilidad de contagio hay en personas que están en la cárcel a los que están en el exterior, enfoque cuantitativo, el instrumento fue una ficha de observación, la población fue de 205 personas, muestra de 135, el resultado fue que un 2% se contagia de COVID, al salir al exterior, sin tener las medidas sanitarias y que un 5% tiene infección en las cárceles. De lo que se puede concluir que las tasas de infección en las cárceles elevan el índice establecido, más allá de una condena, es por la falta de ética en las personas que ignoran la restricción y se sobreexponen, siendo llevadas a las distintas comisarías de la ciudad.

Chesser & Drassen (2020) cuyo objetivo fue describir el conocimiento y las creencias de la población sobre la COVID – 19 y la cobertura actual de las redes sociales y la TV para abordar una brecha entre lo que se conoce sobre la comunicación de riesgos durante la crisis de salud, enfoque cuantitativo, el instrumento fue una encuesta, población de 399 estudiantes universitarios, muestra de 228, el resultado fue que un 47,7% está enterado de las medidas de salud para enfermedades por medio de las redes sociales, un 29,9 % está informado por la radio y la TV y un 20,6 % por correo electrónico o mensaje de texto. Los resultados evidencian que hay mayor índice de información en las redes sociales. Sin embargo, alguna de ellas puede ser información alterada por conveniencia o falsa.

Chu & Kim (2018) cuyo objetivo fue determinar los diferentes medios para brindar información acerca de un servicio, enfoque cualitativo, el instrumento fue una ficha de observación. Se llegó a la conclusión de que los medios publicitarios van

evolucionando en los últimos tiempos, el panorama de los medios publicitarios ha brindado oportunidades revolucionarias para que los especialistas interactúen con el público.

En relación a los antecedentes en español: Del Carmen (2020) cuyo objetivo fue identificar las causas y medidas preventivas ante el coronavirus, enfoque cuantitativo, la población de 45 personas, una muestra de 28, el instrumento una encuesta, el resultado fue que el 57% pese al coronavirus, sigue realizando reuniones familiares, ya sea por cumpleaños o alguna actividad, generando así más contagios, el 43% se moviliza en combis o buses, con aglomeración, sin la prevención necesaria, como el uso de mascarilla facial. Ante esta situación se recomienda el lavado de manos, el uso de alcohol de 70^o y la desinfección de cloro en los zapatos al llegar a casa.

Watson & Callingham (2020), cuyo objetivo fue determinar las estadísticas sobre la COVID – 19, enfoque cuantitativo, el instrumento fue un cuestionario, la población de 109 personas, muestra de 84, el resultado fue que un 85 % está enterado de las restricciones, medidas para la pandemia, poniéndolo en práctica en sus casas y trabajos y el 15 % está enterado de la pandemia social. Sin embargo, no toman las medidas necesarias, les da igual lo sucedido y se quejan del gobierno. Ante el confinamiento establecido, se visualiza el egoísmo de la mayoría de la población y la falta de empatía para evitar más contagios y muertes.

Céspedes (2019) cuyo objetivo fue relevar las características de la revista Ciencia Nueva en tanto publicación gráfica periódica dedicada a la comunicación pública de la ciencia y política en Argentina y América Latina. La publicidad que se daba en la revista *Ciencia nueva*, contenía información precisa, novedosa y clara, de lo que acontece alrededor del mundo.

Urzúa et al. (2020) propusieron como objetivo determinar el impacto y la prevención de la COVID 19, enfoque cuantitativo, el instrumento fue un cuestionario, la población de 1210 personas, muestra de 750, el resultado fue que el 53.8 % de la población calificaba a la enfermedad como severa ante tanta vulnerabilidad y

índices altos de informalidad en lo que corresponde a la economía, 16.5 % alcanzaron índices de depresión ante la enfermedad y el 8.1 % presentaba ansiedad y preocupación, por miedo a que sus familiares se contagien. Ante esta situación se realizaron campañas de prevención y charlas para mejorar la estabilidad emocional y la concientización de las personas. Efectivamente la COVID, no sólo ha arrasado en el sector salud, sino también en los diversos aspectos, como el emocional, para afrontar una crisis sanitaria.

La publicidad tiene un enfoque teórico – práctico, debido a que, para hacer publicidad, el publicista necesita empaparse del tema, para luego mostrarlo al público, por eso se requiere primero un ámbito metodológico. La publicidad es casual e informativa al mismo tiempo. Cuando se habla de persuasión, se refiere más a ámbitos, políticos, religiosos, pedagógicos, militares, reformadores, etcétera. La publicidad para Kotler, era una disciplina que estaba destinada a una actividad persuasiva, la cual también tenía que ver con la propaganda que se encarga de concientizar al público, sin embargo, ambas se diferencian, ya que una está ligada al lucro y la otra al proselitismo, es decir para ganar seguidores y partidarios. La publicidad es brindar un servicio a través de los medios de comunicación. La propaganda es la que transmite ideas El estudio de la publicidad abarca más allá de chismes y especulaciones subjetivas. Sino de un estudio orientado a temas de una realidad inalterable. Hoy en día la publicidad apoya a la mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar sus productos y servicios, es flexible de tiempo y espacio, porque se adapta a los intereses del público, además de ser versátil, porque llega con facilidad a los televidentes u oyentes. La publicidad siempre y cuando tenga un contenido sano, debe valorarse, porque forma parte de lo cotidiano, con sus mensajes, con sus contenidos audiovisuales, que tratan de impregnar en el público.

La publicidad es una forma de comunicación que permite informar sobre un determinado tema. Existen dos tipos de publicidad, convencional y no convencional. La publicidad convencional es aquella que va a beneficiar el bien común con información trascendente, veraces, sobre diversos sucesos que se den en el contexto, son los que comúnmente se conoce como medios masivos, por eso llegan

más al público, son aquellos que conocemos como la radio, la televisión, la prensa, el cine y la publicidad no convencional es aquella que tiene poco espectador, son ideales cuando se quiere enviar un mensaje a un público específico, los canales empleados para este tipo de campaña son más directos como por ejemplo: los correos electrónicos, las llamadas telefónicas, eventos, publicidades de venta y redes sociales. Toda estrategia publicitaria debe basarse en un estudio de mercado, se debe conocer al público objetivo y cuáles son los medios por donde más se informan. Es por ello que la publicidad debe cumplir una serie de objetivos, para no ser rechazadas por el público, las cuales son: preferencias del anunciante, predisponer a la prueba, crear una determinada imagen, modificar las actitudes, informar sobre cuestiones concretas, educar, crear notoriedad de la información, actuar como recordatorio, motivar preguntas específicas, transmitir una campaña de relaciones públicas, dar motivos para informarse, informar sobre algo determinado y demandas del mercado.

La publicidad es una posibilidad, en los ámbitos de diversos tipos de publicidad que se puedan encontrar a nivel nacional e internacional, trata de buscar el bien común, valores y estrategias específicas, busca crear condiciones para que las personas reflexionen antes las problemáticas sociales (Reinares, 2003).

La publicidad estatal en el Perú, ha intentado democratizarse, para beneficiar a todos, desde que salió en el 2018 la *Ley que regula el gasto de publicidad del Estado Peruano* o conocida también como *la Ley Mordaza*, esta ley prohibía la publicidad en entidades privadas, a excepción de un caso de emergencia nacional (La República, 2020).

Actualmente podemos ver en todos los medios televisivos, de radio, periodísticos información sobre la COVID – 19, la cual trata de dar herramientas a la audiencia, para poder vivir ante esta contingencia y tomar las medidas de precaución. Se ha desplazado información que genere la falta de medidas saludables. Sin embargo, cada televidente es libre de elegir en cual medio informarse.

Las campañas estatales que se utilizaron para lograr la concientización de las personas para así evitar el COVID – 19 fueron tres, La primera “Yo me quedo en

casa” utilizado al comienzo de la pandemia donde se exclamaba de mantener una cuarentena con el único fin de poder evitar la transmisión, cuidado y prevención del COVID – 19, ya que esta campaña se visualizaba diferentes casos enfocando el mensaje de su campaña. La segunda fue “Primero mi salud, por mí, por ti, por mi salud” esto se utilizó para respetar el protocolo de seguridad para que los ciudadanos puedan realizar poco a poco sus actividades rutinarias, como el trabajo, estudios, el transporte, etc. Con el lema transportarte sin transportar el virus. Y el tercero fue “El covid no mata solo” donde se buscó generar un mayor impacto a los ciudadanos con mensajes más duros y directos, con el único fin de poder lograr un cambio en el comportamiento de la población y así poder evitar aglomeraciones innecesarias o actividades prohibidas por el estado donde se producía el contagio del COVID – 19.

Existen tres tipos de publicidad, la cual se ha dividido en tres dimensiones: informativa, recordatoria y persuasiva.

En la publicidad estatal informativa se da a conocer un producto, en el que se brinda el mensaje en el pensamiento humano, mostrando sus características.

Publicidad estatal recordatoria pretende impregnar reiteradas veces un mensaje de un servicio o producto, de tal manera que se adquiera información que pueda ser recordada por el público.

Publicidad estatal persuasiva tiene la función de convencer al público, de crear preferencia mediante argumentos, generar afinidad sobre un producto o servicio, motiva el cambio, mostrando factores subjetivos. Estos tipos de publicidad se van a encontrar en los medios convencionales y no convencionales.

La publicidad va de la mano de la concientización, ya que cuanto más transmita información eficaz, objetiva y necesaria, tendrá mayor audiencia, para que se pueda informar de los temas más relevantes que suceden hoy en día y generar así la sensibilización y concientización del público.

La concientización es la acción de tomar conciencia y reflexionar sobre un determinado tema. El ser humano se concientiza de algo cuando se ha mentalizado ello, es decir a tomando conciencia de sus actos.

Existen 3 fases de concientización, fase mágica, la persona se siente abrumada por lo que sucede a su alrededor y no hace nada para solucionar el problema, se resigna a su suerte.

En la fase ingenua, la persona es consciente del hecho, reflexiona ante ello, pero sólo logra entender a medias, lo que está sucediendo, en la fase crítica la persona reflexiona, tiene conocimiento más completo y busca soluciones colectivas (Nieto, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque

El enfoque de este proyecto fue cuantitativo, porque implicó el uso de herramientas estadísticas y números para obtener resultados (Tamayo, 2010; Gómez, 2016). Por ende, este estudio se desarrollará en cantidades, numeraciones y la variable afectada fue medida según como corresponde la categorización del puntaje obtenido de cada ítem.

En esta investigación se desarrolló este enfoque porque se evaluó la variable publicidad estatal a través de un cuestionario virtual mediante formulario Google. Es por ello que en este proyecto empleó la recolección de datos para comprobar la hipótesis, determinar comportamientos y probar teorías.

Tipo de investigación

Pimienta y Orden (2017) afirma que el estudio es de tipo aplicada porque nos permitió obtener información y recopilar los datos para poder conseguir nuevos conocimientos, con la finalidad de incrementar los conocimientos de aspectos específicos de la realidad sin modificarla, la investigación de tipo aplicada es

aquella que está encaminada a la investigación de nuevos estudios sin algún objetivo práctico determinado.

En esta investigación se desarrolló este tipo de estudio porque indagamos las variables concientización y publicidad estatal, con el objetivo de obtener conocimientos primordiales favoreciendo a los investigadores en el desarrollo del proyecto.

Diseño de investigación

Según Hernández et al. (2018) el diseño de tipo no experimental son aquellas investigaciones que no generan alteraciones o cambios en las variables, es decir solo realiza el análisis y la observación de los sucesos en su ambiente. En esta investigación solo se realizó el análisis de la única variable concientización sin generar cambios con métodos empíricos, es decir solo se realizó la interpretación de los datos tal como se obtenga de la realidad.

La investigación es explicativa porque nos orientará a obtener la correlación de las variables en base a hechos para poder demostrar una aproximación de la realidad mucho más contextualizada, es por ello que este estudio trata de entrelazar la variable concientización con la campaña *el covid no mata solo*

3.2 Variables de operacionalización

La publicidad estatal se entiende como un recurso el cual trata de convencer, persuadir, recordar e informar al público. A través de un formulario Google se planteó algunas preguntas de acuerdo a las dimensiones e indicadores.

La concientización se entiende como una acción de tomar conciencia de un determinado problema, tiene tres dimensiones que son: concientización mágica, concientización ingenua y concientización crítica.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población, según Carrasco (2006) es la unidad que analiza lo que concierne al ámbito espacial en donde se desarrolló este trabajo de investigación. Según informa el Instituto Nacional de Estadística e Informática indicó que la población total del distrito de Los Olivos es de 325584. Sin embargo, para obtener la población esperada de esta investigación se utilizó la fórmula de la muestra infinita, esto para poder hallar a la población juvenil del distrito de Los Olivos, siendo esto desconocido.

Muestra

Para obtener la muestra esperada se aplicó la fórmula de población infinita, que cuenta con heterogeneidad con 61% fueron mujeres y 39% hombres, teniendo un margen de error de 8% con un nivel de confianza del 95%. El resultado obtenido fue de 150 como muestra final de la investigación. La muestra es la parte o fracción característica de la población (Carrasco, 2006; Méndez, 2016), cuyas particularidades esenciales son las de ser equitativo y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los integrantes que conforman dicha población. Fueron considerados 150 jóvenes que viven en el distrito de Los Olivos con características similares.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

En donde:

n = Total de la población

Z_α: (nivel de confianza) 95%: 1.96

Z_α² = 1.96 al cuadrado

p = proporción esperada

q = 1 – p

d = precisión

Muestreo

El tipo de muestreo que se eligió en esta investigación fue probabilístico por conveniencia, este tipo de muestreo es la técnica en la cual las muestras se recogen en el proceso que solo elige al grupo de individuos de la población. Para nuestra investigación se determinó el muestreo probabilístico porque los encuestados cumplieron con criterios de inclusión ya que es de suma importancia contar con dichos criterios para el desarrollo de nuestra investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

Unidad de análisis

La unidad de análisis es lo que concierne al ámbito espacial en el que se desarrolla el trabajo de investigación (Carrasco 2006). Es decir, se consideró 150 jóvenes del distrito de Los Olivos, a quienes se seleccionó para estudiar la variable concientización. El 61% fueron del sexo femenino y 39 % del sexo masculino

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta virtual y se encuentra en uno de los muchos métodos que permite al investigador obtener mayor información y control sobre la muestra representativa de la población en investigación. Así también Hernández et al. (2018) menciona que, es un formulario que la persona llena individualmente cuyas interrogantes son relevantes para la investigación. La presente investigación utilizó una encuesta virtual a través de formularios *GOOGLE* que nos permitió adquirir información significativa y verificar la hipótesis de nuestra indagación científica (Bernal, 2018),

Instrumento

Según Tourón et al. (2018) indica que los instrumentos digitales son de tipo polinómico ordinal, dado que en esta investigación se utilizó un cuestionario digital llamado concientización a jóvenes (CCAJ). El tiempo estimado para su resolución

consta de 10 a 14 minutos por persona ya que el tipo de aplicación será individual, el cuestionario está conformado por 15 ítems, el cual evaluó tres dimensiones de la variable concientización las cuales son: Concientización mágica, concientización ingenua y concientización crítica. La escala es de cuatro respuestas ordinales las cuales fueron: mucho, medianamente, poco y nada, se adaptó el instrumento con ejemplificación en los ítems para una mayor comprensión del participante.

Validez

El instrumento fue una validez verificada mediante el juicio de tres expertos en la materia especializa publicidad estatal y la concientización, para así poder realizar la evaluación de la consistencia interna de la variable concientización donde se obtuvo un promedio de 100% de aceptación de la evaluación de las dimensiones concientización mágica, concientización Ingenua, concientización Crítica.

Tabla 1

Validez del instrumento de concientización.

Juez experto	Porcentaje de aprobación
1	100
2	100
3	100

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad se calculó con un plan piloto de 39 jóvenes perteneciente al distrito de Los Olivos, y para ello, se empleó la estadística Alfa de Cronbach para la variable concientización. Donde se obtuvo como resultado el índice de KR 0.8 así que se consideró al instrumento confiable.

3.5 Procedimientos

Para la investigación se recurrió a la elaboración del instrumento cuestionario, el cual se aplicó en la muestra de estudio. Primero, se habló con las personas las cuales, si tuvieron una negativa, se realizó un documento de permiso llamado consentimiento informado, para la aplicación propiamente dicha.

Segundo, se establecieron los instrumentos en digital, se enviaron por diferentes fuentes, para la complementación de los individuos de la muestra, se captaron a diferentes personas implicadas en el estudio de forma paulatina y al azar.

En tercer lugar, se recogieron los datos cuantitativos y al final se recopilaron datos en un baremo especializado para la medición y categorización de la variable.

En cuarto lugar, se utilizó el programa Microsoft Excel 2019 para la tabulación de datos, con numeraciones de 0- 5 conforme la codificación de respuestas por los ítems 1 al 15, con el fin de obtener las estadísticas necesarias en cuanto a frecuencias y porcentajes.

En quinto lugar, se exportaron las tablas y figuras del programa para ser revisadas en la investigación y luego se analizó y describió cada dato en la discusión.

3.6 Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística con el programa estadístico Microsoft Excel 2019, con el fin de obtener las estadísticas necesarias de modo que se obtuvo frecuencias y porcentajes. En cuanto a la codificación del instrumento de tipo polinómico con 4 opciones de respuesta (mucho, medianamente, poco y nada) para 15 ítems que evalúan las dimensiones: concientización mágica (4 ítems), concientización ingenua (6 ítems); y concientización crítica (5 ítems)

3.7 Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se acatan en este proyecto de investigación fueron principalmente la parte ética mediante el anonimato de la identidad de los sujetos. Fue empleada bajo los principios éticos del cual se desarrolla en base a las Normas APA séptima edición que fue asesorada por la Universidad César Vallejo, para desempeñar con la autoría de la información bibliográfica, por lo cual se hace referencia a los datos de editorial y de la justificación abordada que participan en el estudio.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados inferenciales.

Contraste de hipótesis general: Concientización.

Hipótesis:

H_i = La publicidad estatal influye de manera positiva en la concientización sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

H_o = La publicidad estatal no influye de manera positiva en la concientización sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Regla de decisión:

Probabilidad de error = 5 %

Sig. < 0.05 = aceptar la hipótesis alterna (*H_i*).

Sig. > 0.05 = aceptar la hipótesis nula (*H_o*).

Tabla 2

Estadísticos de muestras de concientización en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Rangos y empates	N	Sig
Negativas	62	,000
Positivas	88	
Total	150	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Nota: N= Diferencias; sig.=significancia bilateral.

4.1.2 Contraste de hipótesis específica 1: Concientización mágica

Hipótesis:

Hi= La publicidad estatal influye de manera positiva en la concientización mágica sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Ho= La publicidad estatal no influye de manera positiva en la concientización mágica sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Regla de decisión:

Valor de confianza: 95 %

Supuesto de error (p – valor): 5 %

$P < 0.05$ = acepta la hipótesis alterna (hi).

$P > 0.05$ = acepta la hipótesis nula (ho).

Tabla 3

Estadísticos de muestras de concientización mágica en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Rangos y empates	N	Sig
Negativas	60	,000
Positivas	90	
Total	150	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Nota: N= Diferencias; sig.=significancia bilateral.

4.1.3 Contraste de hipótesis específica 2: Concientización ingenua

Hipótesis:

Hi= La publicidad estatal influye de manera positiva en la concientización ingenua sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Ho= La publicidad estatal no influye de manera positiva en la concientización ingenua sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Regla de decisión:

Valor de confianza: 95 %

Supuesto de error (p – valor): 5 %

$P < 0.05$ = acepta la hipótesis alterna (hi).

$P > 0.05$ = acepta la hipótesis nula (ho).

Tabla 4

Estadísticos de muestras de concientización ingenua en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Rangos y empates	N	Sig
Negativas	69	,000
Positivas	81	
Total	150	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Nota: N= Diferencias; sig.=significancia bilateral.

4.1.4 Contraste de hipótesis específica 3: Concientización crítica

Hipótesis:

Hi= La publicidad estatal influye de manera positiva en la concientización crítica sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Ho= La publicidad estatal no influye de manera positiva en la concientización crítica sobre la COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Regla de decisión:

Valor de confianza: 95 %

Supuesto de error (p – valor): 5 %

$P < 0.05$ = acepta la hipótesis alterna (hi).

$P > 0.05$ = acepta la hipótesis nula (ho).

Tabla 5

Estadísticos de muestras de concientización crítica en los jóvenes del distrito de los Olivos.

Rangos y empates	N	Sig
Negativas	78	,000 ^b
Positivas	72	
Total	150	

Fuente: Base de datos de la investigación.

Nota: N= Diferencias; sig.=significancia bilateral.

4.2 Resultados complementarios.

Variable: Concientización

Frecuencias y porcentajes de la concientización, en jóvenes del distrito de los Olivos.

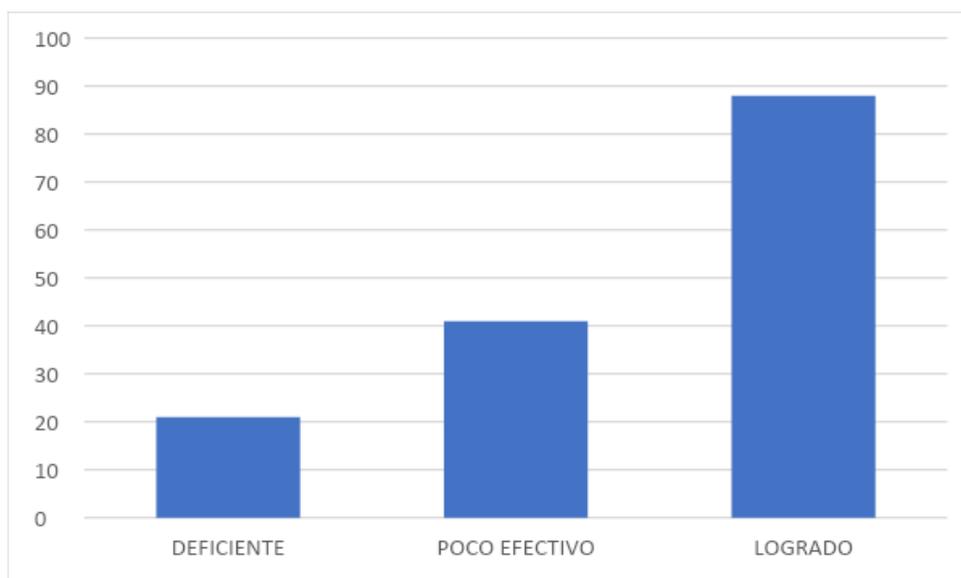


Gráfico 1. Porcentajes de la concientización en jóvenes del distrito de los Olivos.

El 59% de los encuestados obtuvo una medición de logrado, mientras que deficiente y poco efectivo obtuvieron el 14% y 27% correlativamente.

Fuente: Base de datos de la investigación.

Dimensión: Concientización mágica

Frecuencias y porcentajes de la concientización mágica, en jóvenes del distrito de los Olivos.

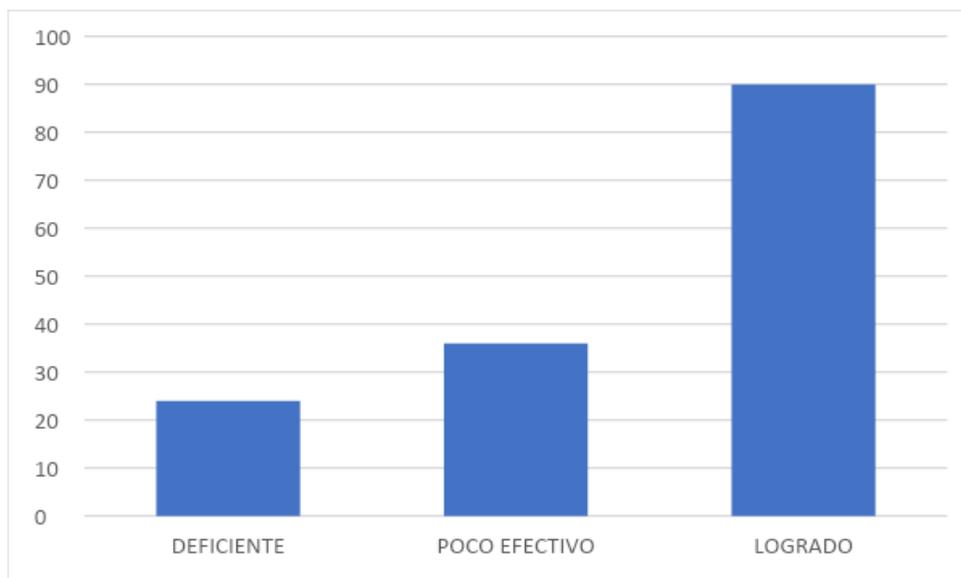


Gráfico 2. Porcentajes de la concientización mágica en jóvenes del distrito de los Olivos.

El 60% de los encuestados obtuvo una medición de logrado, mientras que deficiente y poco efectivo obtuvieron el 16% y 24% correlativamente.

Fuente: Base de datos de la investigación.

Dimensión: Concientización ingenua

Frecuencias y porcentajes de la concientización ingenua, en jóvenes del distrito de los Olivos.

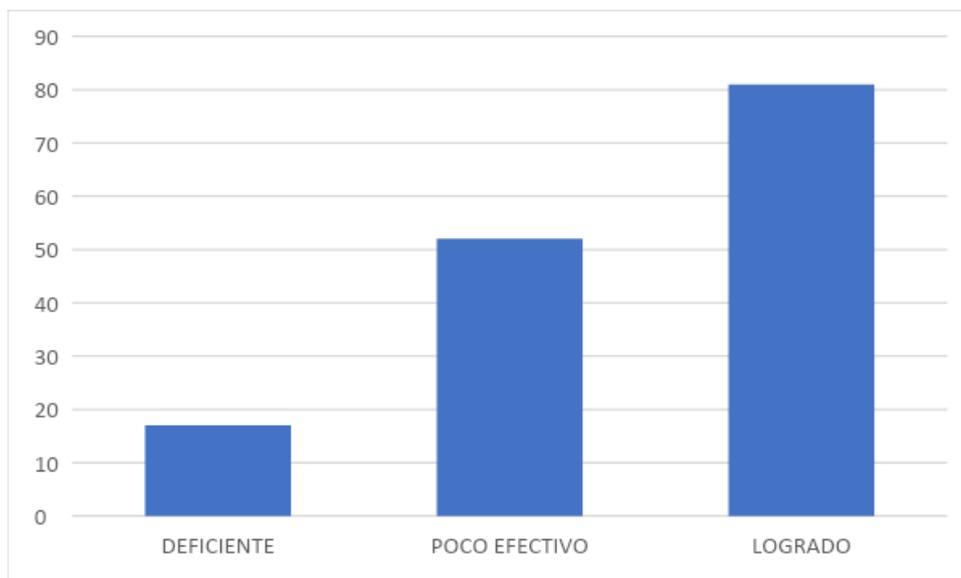


Gráfico 3. Porcentajes de la concientización ingenua en jóvenes del distrito de los Olivos.

El 54% de los encuestados obtuvo una medición de logrado, mientras que deficiente y poco efectivo obtuvieron el 11% y 35% correlativamente.

Fuente: Base de datos de la investigación.

Dimensión: Concientización crítica

Frecuencias y porcentajes de la concientización crítica, en jóvenes del distrito de los Olivos.

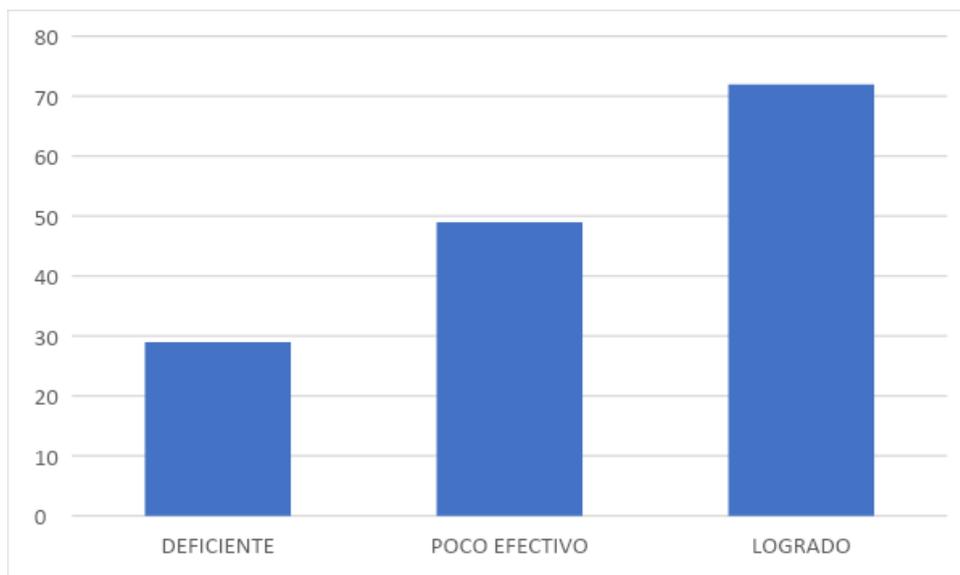


Gráfico 4. Porcentajes de la concientización crítica en jóvenes del distrito de los Olivos.

El 48% de los encuestados obtuvo una medición de logrado, mientras que deficiente y poco efectivo obtuvieron el 19% y 33% correlativamente.

Fuente: Base de datos de la investigación.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo general se obtuvieron los resultados descriptivos donde un 14% de los jóvenes del distrito de Los Olivos, tiene un nivel deficiente en concientización sobre la publicidad estatal contra el covid-19, el 27 % presenta un nivel poco efectivo y el 59% un nivel logrado.

Por lo cual se verificó que sí hubo concientización en las campañas de publicidad estatales como: “el covid no mata solo”, “Yo me quedo en casa”, “Primero mi salud, por mí, por ti, por mi salud” hacia los jóvenes sobre los peligros que conlleva el virus covid-19, y que se requiere establecer medidas de confinamiento que reduzca las formas de transmisión con aforos llenos, como puertas o sonidos que se activen cuando el cupo de personas esté lleno en supermercados, etcétera.

Estos resultados son similares a los planteados en otros estudios quienes concluyen que hacer uso de medidas de prevención o bioseguridad permitirá que se reduzca en mayor medida los contagios en buses, supermercados, cumpleaños (Del Carmen, 2020). Cuando el ser humano logra obtener un nivel de concientización al poder entender y comprender el problema que lo rodea, es decir logrando tomar conciencia de sus actos.

Por otro lado, tenemos otros hallazgos que lograron presentar que la causa de cuarentena, inmovilización y falta de empleo, llegó a producir ansiedad en algunos jóvenes del distrito de Los Olivos dado que se sentían altamente vulnerables por el virus covid-19 y que además generó ansiedad y preocupación (Urzúa et al. 2020). Esto se asemeja a los resultados obtenidos, donde los jóvenes del distrito de Los Olivos indicaron que lograron tomar conciencia y reflexionar todo lo que acontece con la pandemia, esto generado por la publicidad estatal logrando su objetivo. La publicidad estatal siempre y cuando tenga un contenido sano, debe valorarse, porque forma parte de lo cotidiano, con sus mensajes, con sus contenidos audiovisuales, que tratan de impregnar en el público.

En función al primer objetivo específico, los datos muestran índices de mejora, las cifras demostraron que en menor porcentaje obtuvieron tiene un nivel deficiente en concientización mágica sobre la publicidad estatal contra el covid-19, y además una pequeña parte de los jóvenes presenta un nivel poco efectivo y el mayor parte de la población juvenil que radica en el distrito de Los Olivos logró obtener un nivel mayor de impacto, esto demuestra que si se logró una concientización mágica en los jóvenes del distrito de Los olivos, dado que las personas se siente abrumada por lo que sucede tras el impacto que generó el virus covid-19 en la sociedad, logran entender y comprender todo, pero no hacen nada para dar solución a sus problemas personales, económicos, etc.

Estos resultados fueron similares a otros estudios quienes lograron la eficacia en publicidad (Céspedes, 2019; Mishra & Mishra, 2020; Martínez, Serrano, Sánchez, 2018). Se llegó a la conclusión de que los medios publicitarios van evolucionando en los últimos tiempos, el panorama de los medios publicitarios ha brindado oportunidades revolucionarias para que los especialistas interactúen con el público (Chu & Kim, 2018).

En relación al segundo objetivo específico, se pudo observar que un 11 % tiene un nivel deficiente en concientización ingenua sobre la publicidad estatal contra el covid-19, el 35 % presenta un nivel poco efectivo y el 54% un nivel logrado, lo cual quiere decir que la persona es consciente del hecho, reflexiona ante ello y trata de buscar alternativas de solución ante la situación atravesada pero no logra comprender del todo los inconvenientes que están generando la publicidad estatal para poder frenar el avance de la pandemia del covid-19.

Estos resultados fueron similares a otros estudios de investigación, en la cual se visualiza que hay una minoría de ciudadanos que toman las medidas necesarias, a otros les da igual lo sucedido y se quejan del gobierno.

La investigación desarrollada obtuvo unos resultados similares (Chesser & Drassen, 2020; Del Carmen 2020; Urzúa et al 2020; Watson & Callingham 2020)

dado que en ambos se desarrolló con la misma técnica, además se aplicó una encuesta, cuantitativo y contó con una población juvenil.

Si se aplica una buena campaña a la población con los detalles que conlleva se obtendrá resultados positivos sobre la concientización sobre el covid-19.

Ante el confinamiento establecido por el gobierno del Perú, se visualizó el egoísmo de la mayoría de la población y además también se agudizó la falta de empatía para poder evitar un mayor contagios y muertes entre la ciudadanía (Watson & Callingham, 2020).

Toda estrategia publicitaria debe basarse en un estudio de mercado, se debe conocer al público objetivo y cuáles son los medios por donde más se informan.

Con relación al tercer objetivo específico, los datos presentaron un índice de mejora se puede visualizar que un 19 % tiene un nivel deficiente en concientización crítica sobre la publicidad estatal contra el covid-19, el 33 % presenta un nivel poco efectivo y el 48% un nivel logrado.

Esto quiere decir que la persona reflexiona, tiene conocimiento más completo y busca soluciones colectivas, y donde se evidencia más acogida de información es por medios digitales donde los jóvenes tienen mayor cobertura y que además están a su alcance para poder observar las campañas publicitarias estatales para poder concientizar los riesgos que conlleva el virus covid-19.

Estos resultados son similares a (Céspedes,2019) que afirma que la publicidad o mensaje que se transmite en SMS, redes o televisión contenía información precisa, novedosa y clara para los jóvenes del distrito de Los Olivos, de lo que acontece alrededor del mundo, sobre el covid-19.

En otros hallazgos se presentaron resultados diferentes, según Chesser & Drassen (2020) evidenciaron que existe mayor índice de información en las

redes sociales. Sin embargo, alguna de ellas puede ser información alterada por conveniencia o falsedad.

Se confirma mediante las evidencias que la concientización tiene un enfoque teórico - práctico debido a que, para hacer publicidad, el publicista necesita empaparse del tema, para luego mostrarlo al público, por eso se requiere primero un ámbito metodológico para poder obtener mayor información.

Recordemos que, la publicidad según Kotler (2017) indicó que es una disciplina que estaba destinada a una actividad persuasiva, la cual también tenía que ver con la propaganda que se encarga de concientizar al público, sin embargo, ambas se diferencian, ya que una está ligada al lucro y la otra al proselitismo, es decir para ganar seguidores y partidarios.

VI.CONCLUSIONES

1. En función al objetivo general de concientización, se determinó que las campañas publicitarias estatales sobre el covid-19 impulsaron al gobierno del Perú de manera positiva en los jóvenes que viven en el distrito de Los Olivos, la variable concientización mágica logró obtener un mayor impacto en los jóvenes que no intentaban dar solución al problema que ocasionó la pandemia. Con los resultados descriptivos obtenidos se acepta la hipótesis alterna sobre concientización.
2. El objetivo específico de la dimensión concientización mágica, se concluyó en la existencia de diferencias significativas obtenidas en los resultados descriptivos, donde el nivel de logro fue de un 60 %, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, lo que permitió que el joven analiza la situación, reflexiona y busca posibles medidas de solución.
3. Con respecto al objetivo específico sobre la dimensión concientización ingenua, se concluyó que el nivel de logro fue favorable, por lo tanto, los jóvenes entienden y reflexionan de lo que sucede a su alrededor, pero no logran comprender el problema en su totalidad sobre la información de campañas publicitarias estatal en el Perú sobre los problemas del covid-19, por ende, se acepta la hipótesis alterna.
4. Con respecto al objetivo general sobre la dimensión concientización crítica, se concluyó en la existencia de diferencias significativas obtenidas, en los resultados descriptivos, donde el nivel de logro fue 48 %. Los jóvenes del distrito de Los Olivos, reflexionan y además tienen el conocimiento completo de cómo obtener soluciones de manera colectiva, esto impulsado por las campañas de publicidad estatal para evitar la propagación del covid-19 impulsado por el Gobierno del Perú. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna. Esto quiere decir que la persona es más responsable y consciente de sus actos, emite juicios de valor con fundamento.

VII. RECOMENDACIONES

En relación a la metodología, es importante que el gobierno del Perú pueda realizar más investigaciones de enfoque cuantitativo, en razón a la variable de estudio, debido a que se evidencia mayor información científica en países americanos.

Además, se recomienda a futuros investigadores, empresas y estudiantes tener en cuenta el uso de los medios de comunicación utilizados, y coordinar un mejor manejo de acuerdo a la geográfica, ideología y quizás hacer una investigación interdisciplinaria hacia los medios de comunicación sobre el cómo son afectados por la pandemia desarrollada por el covid-19.

En función al instrumento del estudio utilizado Formulario Google, es necesario que otros investigadores, estudiantes o empresas desarrollen instrumentos estandarizados de forma física o virtual para poder medir la influencia, y así obtener resultados más específicos, con un mayor muestreo de cobertura de la publicidad estatal y que sirvan de soporte para investigaciones futuras.

Referencias

- Bernal, P. (2018). La Investigación en Ciencias Sociales: Técnicas de recolección de la información. Universidad Piloto de Colombia.
- Brandy, F. (2020) Social Distancing and Incarceration: Policy and Management Strategies to Reduce COVID-19 Transmission and Promote Health Equity through Decarceration, *Health Education & Behavior*, v47 n4 p536-539, <http://dx.doi.org/10.1177/1090198120927318>
- Carrasco, S. (2006). Metodología de la investigación científica. Perú: Editorial San Marcos
- Chen, M. (2020). Public Health Messages about COVID-19 Prevention in Multilingual Taiwan, *Cultural and Interlanguage Communication*, v39 n5 p597-606, <http://dx.doi.org/10.1515/multi-2020-0092>
- Chesser, A; Drassen, J. (2020). Assessment of COVID-19 Knowledge Among University Students: Implications for Future Risk Communication Strategies, *Brief Report*, Vol 47, [doi/full/10.1177/1090198120931420](https://doi.org/10.1177/1090198120931420)
- Chu, S y Kim, J. (2018) The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*. 37 (1). Doi: 10.1080/02650487.2017.1407061
- Céspedes, L. (2019) La revista argentina ciencia nueva (1970-1974): análisis de contenidos, recursos gráficos, publicidad y públicos. 12 (1). Doi: 10.4067/S0718-48672019000100281
- Davenport, T. (2007). Competir con análisis de marketing multicanal. *Edad publicitaria*, 78(14), 16–17.
- Debich J. y Schulz H. (eds) (1991). Liberación y humanidad. Ensayo sobre Paulo Freire. Munich. SPAK.

- Del Carmen, J (2020) Coronaviruses and global health threats, *Horiz. Med*, vol.20 no.1,: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1727-558X2020000100004&script=sci_arttext
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., & Bloom, H. (2002). Publicidad de marca como publicidad creativa. *Revista de Investigación Publicitaria*, 42, 7–18. <https://doi.org/10.2501/JAR-42-4-7-18>
- Fernández, P. (2015). Riesgos y amenazas para la seguridad humana. Araucaria. *Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades* [en línea]. 2016, 18 (36), 211-215, <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28248171010>
- Freire, Paulo (1959) *Educação e Atualidade Brasileira*. Recife. Tesis no publicada. Citada en: GER- Citada en: GERHARDT, Heinz (1978). *Sobre la teoría y la práctica de Paulo Freire*.
- Figuroa, R. (1999) *Como hacer publicidad: Un enfoque teórico – práctico*. México – México: Pearson Educación.
- Henry BF. Distanciamiento social y encarcelamiento: políticas y estrategias de gestión para reducir la transmisión de COVID-19 y promover la equidad en salud a través del encarcelamiento. *Educación y conducta para la salud*. 2020; 47 (4): 536-539, 10.1177 / 1090198120927318
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. 3Ciencias.
- Hernández (2010). *Metodología de la investigación*, Mexico DF, Mexico; The McGraw-Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.a ed.). *McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.*

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación "Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta". McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- INEI. La televisión constituye uno de los medios más utilizados por los escolares para recibir clases a distancia (2019), <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-television-constituye-uno-de-los-medios-mas-utilizados-por-los-escolares-para-recibir-clases-a-distancia-12409/imprimir/>
- Kotler, P y Lane, K (2006) Dirección de Marketing. México, México: Cámara nacional de la industria Editorial Mexicana.
- Martínez et al. (2019) La interacción de los jóvenes adultos con las noticias y la publicidad online. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación.19 (1), 19 – 28. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-02>
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C.C. (2002). Análisis de contenido en comunicación masiva: Evaluación e informes de fiabilidad del intercodificador. *Investigación de Comunicación Humana*, 28, 587–604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- López-Roldán, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona.
- MUÑIZ M. (2003). La Publicidad en Cuba: mito y realidad. La Habana: Ediciones Logos
- Obispo, J. D. (2000). ¿Es ético la publicidad de imágenes de identidad propia? *La ética empresarial trimestral*, 10, 371–398. <https://doi.org/10.2307/3857882>
- Philip, K. (2006). Dirección de Marketing, Ed: Pearson Prentice Hall, Mexico:DFMexico <https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA56>

9&dq=kotler+en+publicidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiV5cXVjZfsAhXaH7kGHcpgBx4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=kotler%20en%20publicidad&f=false

Pighi, P. (22 de mayo del 2020) Cuarentena en Perú: 5 factores que explican por qué las medidas de confinamiento no impiden que sea el segundo país de América Latina con más casos de covid-19. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-52748764>

Pimienta, J. y Orden, A. (2017). Metodología de la investigación. Pearson Educación de México, S.A. de CV.

Salazar, R. (4 de septiembre del 2020) Ley de publicidad estatal: Sin criterios técnicos. La República.

<https://larepublica.pe/opinion/2020/08/27/ley-de-publicidad-estatal-sin-criterios-tecnicos-por-rodrigo-salazar-zimmermann/>

Reinares, P., Reinares, L., et al (2006) Valoración De La Eficacia De Las Formas Publicitarias, Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.

Robbs, B. & Lloyd, C. (2008). Gestión de cuentas y el cambiante panorama publicitario. *Revista de Educación Publicitaria*, 12(1), 26–33

Shen, F., V. C. Sheer, and R. Li. “Impact of Narratives on Persuasion in Health Communication: A Meta-Analysis.” *Journal of Advertising* 44,2 (2015): 105–113.

Solíz, P. (2019). Cómo Hacer un Perfil Proyecto De Investigación Científica. Palibrio.

Tamayo, M. (2010). El proceso de la Investigación Científica. (4ª Ed.) -Grupo Noriega editores. México.

Tourón, J., Martín, D., Navarro Asensio, E., Pradas, S. e Íñigo, V. (2018). Validación de constructo de un instrumento para medir la competencia

digital docente de los profesores (CDD). *Revista Española de Pedagogía*, 76(269), 25-54. <https://doi.org/10.22550/REP76-1-2018-02>

Urzúa, A. et al (2020). Psychology in the prevention and management of COVID-19. Contributions from the initial evidence, *Panamerican Journal of Neuropsychology*, vol.38 no.1, 10.4067/S0718-48082020000100103

Villarán, R (28 de mayo, 2019). La Ley de Mordaza. La República, p.1., <https://larepublica.pe/politica/1260644-ley-mordaza/>

Watson, J & Callingham, R. (2020) COVID-19 and the Need for Statistical Literacy, *Australian Mathematics Education Journal*, v2 n2 p16-21, <https://www.aamt.edu.au/Journals>

Anexos

1. Preguntas de instrumento

Dimensiones	Indicaciones	Pregunta	Mucho (4pts.)	Medianamente (3pts.)	Poco (2 pts.)	Nada (1 pts.)
concientización Mágica	Abrumar	¿Estás de acuerdo en que la campaña “El covid no mata solo” llegue por todos los medios de comunicación (Internet, SMS, Tv, Radio, Periódicos)?				
		¿Crees que las medidas de las empresas para proyectar estas publicidades de salud, son suficientes para enfrentar la COVID - 19?				
	Resignación	¿Crees que la campaña de publicidad “¿El covid no mata solo”, afecta a un sector vulnerable de la población?				
		¿Crees que logra su objetivo de				

		concientización la campaña?				
concientización Ingenua	Reflexión	¿Consideras que está bien la aplicación de los protocolos de seguridad que sale en campañas por las redes sociales?				
		¿Sabes cuánto influye las campañas publicitarias sobre salud?				
		En la campaña "El covid no mata solo "hace mención de no ser cómplices, se refiere a poner en práctica los cuidados de salud. ¿Estás de acuerdo?				
		¿Consideras que son los jóvenes los que dan más importancia a las publicidades de salud, como "El covid no mata solo", "Quédate en casa", entre otros?				
	Conciencia	¿Lee los SMS que emite el estado sobre				

		<p>campañas publicitarias de salud?</p>				
		<p>¿Crees que se ha perdido el promover campañas publicitarias de salud, porque siempre dan el mismo mensaje en su mayoría?</p>				
<p>concientización Crítica</p>	<p>Convencimiento</p>	<p>¿Cuánto me beneficia las campañas de publicidad sobre el COVID - 19?</p>				
		<p>¿Crees que en el país se utilice las campañas publicitarias de salud, para persuadir o concientizar al público?</p>				
	<p>Afinidad</p>	<p>¿Estás de acuerdo que donde más hay acogida e influencia de campañas de salud es por las redes sociales?</p>				
		<p>¿Se sintió identificado con los videos de la campaña "El covid no mata solo"?</p>				

		Respecto a la campaña "El covid no mata solo" ¿Logró convencerlo para respetar las medidas de prevención y así evitar el contagio?			
--	--	--	--	--	--

2. Variables de operacionalización

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicaciones	Escala de medición
Concientización	Freire (1974) define a la concientización como la acción de tomar conciencia y reflexionar sobre un determinado tema.	La concientización se mide a partir de la utilización de un formulario Google	concientización Mágica	Abrumar	Nominal
				Resignación	
			concientización Ingenua	Reflexión	Nominal
				Conciencia	
			concientización Crítica	Convencimiento	Nominal
				Afinidad	

Fuente: Elaboración propia.

3. Operacionalización de la publicidad estatal

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicaciones	Escala de medición
Publicidad estatal	Mishra & Mishra (2020) definen a la publicidad como un desempeño específico de la comunicación en donde se evidencia a la audiencia que se consigue y se establece en un periodo, en el cual se trata de convencer, persuadir, recordar, informar al público.	La publicidad estatal se mide a partir de la utilización de un formulario Google	Publicidad estatal informativa	Pensamiento	Nominal
				Mensaje	
			Publicidad estatal recordatoria	memoria	Nominal
				Adquisición	
			Publicidad estatal persuasiva	Convencimiento	Nominal
				Afinidad	

Fuente: Elaboración propia.

4. Validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: concientización Mágica						
1	¿Estás de acuerdo que la campaña "El covid no mata solo" llegue por todos los medios de comunicación (Internet, SMS, Tv, Radio, Periódicos)?	X		X		X	
2	¿Crees que las medidas de las empresas para proyectar estas publicidades de salud, son suficientes para enfrentar la COVID - 19?	X		X		X	
3	¿Crees que la campaña de publicidad "¿El covid no mata solo", afecta a un sector vulnerable de la población?	X		X		X	
4	¿Crees que logra su objetivo de concientización la campaña?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2: concientización Ingenua						
5	¿Consideras que está bien la aplicación de los protocolos de seguridad que sale en campañas por las redes sociales?	X		X		X	
6	¿Sabes cuánto influye las campañas publicitarias sobre salud?	X		X		X	
7	En la campaña "El covid no mata solo" hace mención de no ser cómplices, se refiere a poner en práctica los cuidados de salud. ¿Estás de acuerdo?	X		X		X	
8	¿Consideras que son los jóvenes los que dan más importancia a las publicidades de salud, como "El covid no mata solo", "Quédate en casa", ¿entre otros?	X		X		X	
9	¿Lee los SMS que emite el estado sobre campañas publicitarias de salud?	X		X		X	
10	¿Crees que se ha perdido el promover campañas publicitarias de salud, porque siempre dan el mismo mensaje en su mayoría?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: concientización Crítica						
11	¿Cuánto me beneficia las campañas de publicidad sobre el COVID - 19?	X		X		X	



12	¿Crees que en el país se utilice las campañas publicitarias de salud, para persuadir o concientizar al público?	X		X		X	
13	¿Estás de acuerdo que donde más hay acogida e influencia de campañas de salud es por las redes sociales?	X		X		X	
14	¿Se sintió identificado con los videos de la campaña "El covid no mata solo"?	X		X		X	
15	Respecto a la campaña "El covid no mata solo" ¿Logro convencerlo para respetar las medidas de prevención y así evitar el contagio?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Guzman Pardo Nancy Isabel DNI: 08507193

Especialidad del validador: Psicología

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre de 2020


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIDAD

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		SI	No	SI	No	SI	No
	DIMENSIÓN 1: concientización Mágica	SI	No	SI	No	SI	No
1	¿Estás de acuerdo que la campaña "El covid no mata solo" llegue por todos los medios de comunicación (Internet, SMS, Tv, Radio, Periódicos)?	X		X		X	
2	¿Crees que las medidas de las empresas para proyectar estas publicidades de salud, son suficientes para enfrentar la COVID - 19?	X		X		X	
3	¿Crees que la campaña de publicidad "¿El covid no mata solo", afecta a un sector vulnerable de la población?	X		X		X	
4	¿Crees que logra su objetivo de concientización la campaña?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 2: concientización Ingenua	SI	No	SI	No	SI	No
5	¿Consideras que está bien la aplicación de los protocolos de seguridad que sale en campañas por las redes sociales?	X		X		X	
6	¿Sabes cuánto influye las campañas publicitarias sobre salud?	X		X		X	
7	En la campaña "El covid no mata solo" hace mención de no ser cómplices, se refiere a poner en práctica los cuidados de salud. ¿Estás de acuerdo?	X		X		X	
8	¿Consideras que son los jóvenes los que dan más importancia a las publicidades de salud, como "El covid no mata solo", "Quédate en casa", ¿entre otros?	X		X		X	
9	¿Lee los SMS que emite el estado sobre campañas publicitarias de salud?	X		X		X	
10	¿Crees que se ha perdido el promover campañas publicitarias de salud, porque siempre dan el mismo mensaje en su mayoría?	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: concientización Crítica	SI	No	SI	No	SI	NO
11	¿Cuánto me beneficia las campañas de publicidad sobre el COVID - 19?	X		X		X	



12	¿Crees que en el país se utilice las campañas publicitarias de salud, para persuadir o concientizar al público?	X		X		X	
13	¿Estás de acuerdo que donde más hay acogida e influencia de campañas de salud es por las redes sociales?	X		X		X	
14	¿Se sintió identificado con los videos de la campaña "El covid no mata solo"?	X		X		X	
15	Respecto a la campaña "El covid no mata solo" ¿Logro convencerlo para respetar las medidas de prevención y así evitar el contagio?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Perez Osorio Jeanett

DNI: 09313489

Especialidad del validador: **Psicología**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

02 de diciembre de 2020



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIDAD

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	DIMENSIÓN 1: concientización Mágica						
1	¿Estás de acuerdo que la campaña "El covid no mata solo" llegue por todos los medios de comunicación (Internet, SMS, Tv, Radio, Periódicos)?						
2	¿Crees que las medidas de las empresas para proyectar estas publicidades de salud, son suficientes para enfrentar la COVID - 19?						
3	¿Crees que la campaña de publicidad "¿El covid no mata solo", afecta a un sector vulnerable de la población?						
4	¿Crees que logra su objetivo de concientización la campaña?						
	DIMENSIÓN 2: concientización Ingenua	Si	No	Si	No	Si	No
5	¿Consideras que está bien la aplicación de los protocolos de seguridad que sale en campañas por las redes sociales?						
6	¿Sabes cuánto influye las campañas publicitarias sobre salud?						
7	En la campaña "El covid no mata solo" hace mención de no ser cómplices, se refiere a poner en práctica los cuidados de salud. ¿Estás de acuerdo?						
8	¿Consideras que son los jóvenes los que dan más importancia a las publicidades de salud, como "El covid no mata solo", "Quédate en casa", ¿entre otros?						
9	¿Lee los SMS que emite el estado sobre campañas publicitarias de salud?						
10	¿Crees que se ha perdido el promover campañas publicitarias de salud, porque siempre dan el mismo mensaje en su mayoría?						
	DIMENSIÓN 3: concientización Crítica	Si	No	Si	No	Si	NO
11	¿Cuánto me beneficia las campañas de publicidad sobre el COVID - 19?						



12	¿Crees que en el país se utilice las campañas publicitarias de salud, para persuadir o concientizar al público?						
13	¿Estás de acuerdo que donde más hay acogida e influencia de campañas de salud es por las redes sociales?						
14	¿Se sintió identificado con los videos de la campaña "El covid no mata solo"?						
15	Respecto a la campaña "El covid no mata solo" ¿Logro convencerlo para respetar las medidas de prevención y así evitar el contagio?						

Observaciones (precisar si hay suficiencia Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Jorge Verástegui Peña.

DNI: 17841640

Especialidad del validador: Producción, Publicidad, Marketing y Tecnología.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Trujillo, 2 de diciembre del 2020



Firma del Experto Informante.

ANEXO N°2: CONSENTIMIENTO INFORMADO DEL ESTUDIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN EL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Investigadores: Rivas Garcia, William Antony
Mg. Rios Incio Felipe Anderson

Título: Publicidad estatal y concientización sobre los riesgos de COVID – 19 en jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2021

INTRODUCCIÓN:

Lo estamos invitando a participar del estudio de investigación llamado: “Publicidad estatal y concientización sobre los riesgos de COVID – 19 en los jóvenes del distrito de los Olivos, Lima 2021”. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la institución Universidad Cesar Vallejo: Rivas Garcia, William Antony.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:

Estamos realizando este estudio con el objetivo de analizar la influencia de la publicidad estatal en la concientización sobre la covid -19 en los jóvenes del distrito de Los Olivos, Lima 2020, mediante un diseño no experimental, tipo básico, enfoque cuantitativo, se contó con 150 jóvenes que viven en el distrito de Los Olivos.

Por lo señalado creemos necesario profundizar más en este tema y abordarlo con la debida importancia que amerita.

METODOLOGÍA:

Si usted acepta participar, le informamos que se llevarán a cabo los siguientes procedimientos:
1. Encuesta virtual vía Formulario Google.

MOLESTIAS O RIESGOS:

No existe ninguna molestia o riesgo mínimo al participar en este trabajo de investigación. Usted es libre de aceptar o de no aceptar.

BENEFICIOS:

No existe beneficio directo para usted por participar de este estudio. Sin embargo, se le informará de manera personal y confidencial de algún resultado que se crea conveniente que usted tenga conocimiento. Los resultados también serán archivados en las historias clínicas de cada paciente y de ser el caso se le recomendará para que acuda a su médico especialista tratante.

COSTOS E INCENTIVOS:

Usted no deberá pagar nada por participar en el estudio , su participación no le generará ningún costo.

CONFIDENCIALIDAD:

Los investigadores registraremos su información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este seguimiento son publicados en una revista científica , no se mostrará ningún dato que permita la identificación de las personas que participan en este estudio. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio sin su consentimiento.

DERECHOS DEL PARTICIPANTE:

Si usted decide participar en el estudio, podrá retirarse de éste en cualquier momento, o no participar de una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna duda adicional, puede preguntar al Investigador principal Rivas Garcia, William Antony o llamarlo a los teléfonos 945306026 o 075285765.

Si usted tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Presidente del Comité Institucional de Ética de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Martín de Porres, Dr. Juvenal Sánchez Lihón al teléfono 01- 3464761 anexo 114, Av. San Luis 1265, San Luis, Lima, Perú.

CONSENTIMIENTO:

Acepto voluntariamente participar en este estudio, he comprendido perfectamente la información que se me ha brindado sobre las cosas que van a suceder si participo en el proyecto, también entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento



20/07/2021

Firma del Participante

Nombre: Rivas Garcia, William Antony

DNI: 72573980

Fecha



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD ESTATAL Y CONCIENTIZACIÓN SOBRE LOS RIESGOS DE COVID – 19 EN LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE LOS OLIVOS, LIMA 2021.", cuyo autor es RIVAS GARCIA WILLIAM ANTONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual hasido 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 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.

LIMA, 24 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0001-7049-8869	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 24-07-2021 08:56:11

Código documento Trilce: TRI - 0146121