



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACION

“Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña
“Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las
mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso,
Carabaylo, Lima Norte, 2017.”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

FRESSIA YULEYSI RONDAN PORRAS

ASESOR:

Mg. Mario Buenaventura Castillo Hilario

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA- PERÚ

2017-II

Página del Jurado

PRESIDENTE

SECRETARIO

VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres que me apoyaron e hicieron todo el esfuerzo para que pueda ser una profesional, en especial a mi madre por el empuje diario a no rendirme, cómo también a mi hermana que me motivó a perseverar; y a mi enamorado por el soporte incondicional en este proceso.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarme esta bendición y lograr esta meta, también a mis profesores por contribuir en mis conocimientos y formación académica, a los asesores por su paciencia y dedicación en esta etapa universitaria.

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo Rondan Porras, Fressia Yuleysi con DNI N° 70167637, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima,..... del 2017

Fressia Yuleysi Rondan Porras

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Rondan Porras, Fressia Yuleysi (Autora).

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado -----	i
Dedicatoria -----	ii
Agradecimiento -----	iii
Declaratoria de autenticidad -----	iv
Presentación -----	v
Índice -----	vi
RESUMEN -----	ix
ABSTRACT -----	x

I. INTRODUCCIÓN -----1

1.1 Realidad problemática -----	1
1.2 Trabajos previos -----	3
1.3 Teorías relacionadas al tema -----	6
1.4 Formulación del problema-----	13
1.5 Justificación del estudio-----	14
1.6 Hipótesis -----	16
1.7 Objetivos -----	17

II. MÉTODO -----18

2.1. Diseño de investigación -----	18
2.2. Variables, operacionalización -----	19
2.3. Población y muestra-----	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos-----	21
2.5 Métodos de análisis de datos-----	21
2.6 Aspectos éticos -----	22

III. RESULTADOS-----23

IV. DISCUSIÓN-----42

V. CONCLUSIÓN-----44

VI. RECOMENDACIONES-----46

VII. REFERENCIAS-----47

ANEXOS

- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Pantallazo de SPSS

RESUMEN

En la presente investigación se planteó como problema ¿Cuál es la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017?; con el siguiente objetivo que es “Determinar la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Esta investigación ha sido realizada en el Mercado El Progreso Carabayllo donde cuenta con 120 puestos de las cuales 64 puestos están en el rango de edad para mi investigación. La presente investigación es de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y tiene un diseño no experimental; llegando a la siguiente conclusión que la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” se relaciona con la actitud hacia la violencia femenina, es decir un mensaje eficaz se relaciona con un cambio de actitud positivo.

Palabras claves: campaña, mensaje propagandístico, actitud, violencia.

ABSTRACT

In the present investigation it was posed as a problem: What is the relation of the effectiveness of the propaganda message of the campaign "Not one less" and the attitude toward female violence in working women from 25 to 34 years of Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima North, 2017 ?; with the following objective that is "Determine the relationship of the effectiveness of the propaganda message of the campaign" Not one less "and the attitude toward female violence in women workers from 25 to 34 years of Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. This research has been carried out in the El Progreso Carabayllo Market, where it has 120 positions, of which 64 positions are in the age range for my research. The present investigation is of quantitative approach, correlational level and has a non-experimental design; arriving at the following conclusion that the effectiveness of the propaganda message of the campaign "Not one less" is related to the attitude toward female violence, that is, an effective message is related to a positive attitude change.

Keywords: campaign, propaganda message, attitude, violence.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación participan en cumplir un papel de suma importancia en observar y manipular la problemática que se puede presentar en la sociedad; antes los problemas sociales perduraban y permanecían ocultos a pesar de que nos encontramos en un siglo totalmente actualizado pero con una gran decadencia moral.

Es así que con el ingreso de los medios de comunicación contribuyó en despertar conciencia sobre este tipo de problema social, que en esta investigación se tocará el tema de violencia a las mujeres que las afecta tanto psicológica y físicamente.

Pero cabe resaltar que la manera en que es abordado este tipo de problemas no es la más adecuada ya que muchos de los medios lo toman como noticias sensacionalistas que generan morbo y no un cambio en la actitud positiva en las mujeres u hombres que observan este tipo de casos.

Es preciso indicar que muchas de las mujeres desconocen el término de la palabra, pues la violencia es todo acto físico, sexual y psicológico; es alarmante ya que mujeres creen que cuando sus parejas la agreden psicológicamente ya sea por medio de un insulto, humillación u otra ofensa no es violencia y esto lo presenta como un grave problema de falta de conocimiento en las mujeres; esto es debido a que se vive en una sociedad machista cargada y llena de estereotipos de género que hace ver las cosas malas como normales y sin importancia, que apartan la atención de la audiencia sobre el problema de fondo. Generando morbo en el público y desviando miradas en un tema que día a día generan muertes a mujeres que son discriminadas muchas veces por el hecho de ser MUJERES; pensamiento que en esta sociedad peruana machista sigue arrastrando a pesar de los avances y crecimiento que se viene teniendo.

Habitualmente la violencia contra las mujeres se relaciona al maltrato físico ya que es el más evidente y puede ser alcanzado por la ley ya que es una de las evidencias más notorias y vistas que puede ser medido por la ley penal que al

comprobar esta violencia sanciona con cárcel al agresor. Sin embargo, la violencia contra las mujeres daña tanto su integridad física y psicológica, así como también, su derecho a la libertad, a la seguridad, a la salud, su derecho a no ser tratada con igualdad ante los hombres, su derecho a la libertad de expresión que delante de esta sociedad machista estos derechos son olvidados y crean nuevos derechos a conveniencia del varón.

La falta de autonomía en la mujer es otro factor de violencia que ha creado en su mentalidad el depender de un hombre, el sentirse el sexo débil, el buscar ser mandada por un hombre. Según la ENDES 2015, en el país, el 67,9% de las mujeres indicó que su esposo o conviviente realizó control sobre ellas por medio de los celos, inseguridad a la falta de respeto a la relación, infidelidad, llamadas para saber dónde está, entre otros.

Es así como la violencia a las mujeres, une un sinfín de factores entre ellos está la desigualdad, la exclusión, discriminación, explotación, entre otros. En ese contrariado la violencia de género es un problema que tiene como base el problema de las estructuras que mentalmente se han posicionado en la sociedad, donde respecto el hombre es la cabeza y la mujer es la que se tiene que someter a lo que mande manteniéndola en una posición subordinada.

Esto se debe, a modelos que existen en nuestra sociedad que suscitan la creencia y mentalidad de superioridad del varón en las relaciones tanto como pareja y dentro el entorno familiar.

Es alarmante observar que existe una escasez en abordar temas como la violencia y más aún que a diario se leen y escuchan asesinatos a mujeres; es por ello que este tema se tomará como problema de investigación donde tendrá como variable la eficacia del mensaje propagandístico y actitud hacia la violencia en las mujeres.

Entre los trabajos previos que sustentan esta investigación se encuentra la siguiente investigación que es de carácter nacional:

Medrano, Y. (2015). En su tesis “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, san juan de Lurigancho”. Tesis para optar el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo general fue determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - San Juan de Lurigancho.

La metodología fue de un enfoque cuantitativo.

Se concluyó que, en cuanto a la primera pregunta específica, existe una relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambiemos de actitud 2014” y el componente cognitivo en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Azcarrunz Alto - SJL. Por tanto, se confirma la primera etapa del proceso de cambio de actitud, la cual menciona que el recipiente o el receptor tiene conocimiento acerca del tema u objeto de actitud; para ello, el receptor prestó atención al mensaje y tuvo que comprenderlo, a fin de modificar o mejorar su conocimiento acerca de su seguridad vial. Por otro lado, según el análisis de Spearman muestra una correlación significativa moderada, es decir, los peatones conocen el tema, pero no a la perfección. Dicho conocimiento es utilizado en cada toma de acción que realizan.

Fanjul (2008) en su trabajo de investigación titulado Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La Vigorexia que tiene como objetivo dar una reflexión sobre el cambio de rol social que ha experimentado el hombre en las últimas décadas, dentro del campo de la estética y la belleza. Busca analizar cómo la publicidad y los medios de comunicación vinculan, a este tipo de productos, modelos masculinos estereotipados, que divulgan un canon de belleza de gran calado social y cuya influencia puede llegar a constituirse como un factor relevante dentro de la potenciación y desarrollo de la vigorexia masculina.

El tipo de investigación el uso de una combinación de técnicas cualitativas (observación) y cuantitativas (encuestas), para intentar obtener los resultados más significativos y representativos.

Tiene como conclusión que los profesionales de la publicidad deberían tomar conciencia y reflexionar sobre las posibles consecuencias psicológicas (o el hecho de favorecer las mismas) que algunos de sus mensajes (denotados y/o connotados), o componentes de los mismos, pueden ocasionar en el público que los recibe (sobre todo en poblaciones más vulnerables, como los jóvenes) y confeccionar sus anuncios desde el respeto y la responsabilidad social. Aunque no sean responsables directos del trastorno o la patología, su apoyo y refuerzo en la fijación que ésta establece, complica las posibilidades de escapar a su influencia.

Para ello también se recurre a investigaciones de carácter internacional:

Arévalo, J. (2016). En su tesis “La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en seguridad vial”. Tesis para optar el título de Magister en Comunicación y Marketing de la Universidad del Azuay.

El objetivo general fue evaluar la eficacia de las campañas Educación en Seguridad Vial: caso ‘Mejor Prevenir’.

La metodología fue de tipo descriptiva y de diseño cualitativo.

Se concluyó que con la información levantada en este estudio vemos que con un 40% de los entrevistados apoyan a las campañas como mecanismo para concienciar. El 62% de los entrevistados si conoce o ha escuchado sobre la campaña, podemos concluir que más de la mitad de la muestra tomada se ha enterado de la campaña. Los principales medios publicitarios que los jóvenes se enteraron fueron redes sociales, radio y vallas. Asimismo, en cuanto al número de heridos y fallecidos disminuyó comparado con el año anterior, una de las razones es la campaña publicitaria que utilizó como estrategia principal la comunicación y sensibilización a partir de la más grave consecuencia de los accidentes de tránsito: la pérdida de un ser querido o la pérdida de una vida, mensajes que fueron percibidos de un ser querido o la pérdida de una vida, mensajes que fueron percibidos por el público objetivo.

Hernández, V. (2013). En su tesis “Eficacia de la publicidad dentro de los videojuegos”. Tesis para optar el título de Licenciado en relaciones comerciales

del Instituto Politécnico Nacional.

El objetivo general fue conocer la eficacia de la publicidad dentro de los videojuegos para la recordación de las marcas en los video jugadores, para determinar el tipo de estrategia publicitaria que impacta a los usuarios, con el motivo de ver si es una buena inversión.

La metodología fue de tipo descriptiva.

Se concluyó que el desarrollo e importancia de esta investigación siempre estuvo ligada a conocer la eficacia del uso de la publicidad en los videojuegos teniendo como principal punto de partida la influencia que ésta industria ha tenido en la vida de las personas. Asimismo, en relación al análisis del proyecto de investigación planteado es importante que se determine que la publicidad dentro de los videojuegos es un tema que debe profundizar más en su desarrollo, por lo que sería de ayuda para entender más cada concepto que se ha creado y lleva tiempo en su estudio por cada uno de los autores que hasta la fecha han trabajado para poder determinar la mejor definición para el tema que fue estudiado.

Cordero, M., López, V. y Rosas, O. (2012). En su tesis “La eficacia de la publicidad como factor del posicionamiento de la cerveza corona en México”. Tesis para optar el título de Licenciado en relaciones comerciales del Instituto Politécnico Nacional.

El objetivo general fue que se analizara la eficacia de la publicidad de la cerveza corona como factor determinante en su posicionamiento. La metodología fue de tipo descriptivo.

Se concluyó que la industria cervecera global se torna cada vez más dinámica como consecuencia de la evolución de las preferencias de los consumidores, la consolidación de grupos cerveceros y el entorno competitivo más intenso.

Antes de comenzar con el desarrollo de este trabajo es conveniente precisar los conceptos básicos.

Eficacia

En cuanto se refiere a eficacia, es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera lograr. En referencia a ello Beerli y Martín (1999) manifiestan “que se asocia a la medición de los resultados de un spot o campaña”. (pag.5).

Para Toro y Ramas (2000), la eficacia es:

“Lograr o llevar a efecto los propósitos perseguidos”, asimismo podemos definir que la eficacia es el resultado del logro que persigue como medida de sus objetivos. (p.19)

Además, Toro y Ramas (2000), mencionan que:

La eficacia del mensaje se ratifica por el efecto que el mismo provoca en aquél o aquéllos a los que se dirige, analizar y evaluar cómo se comporta el destinatario de la publicidad [...]. (p.19).

Esto quiere decir que toda campaña debe tener sus objetivos formalmente definidos. Estos han de estar en perfecta coordinación con la estrategia de marketing de la empresa, y así alcanzar las metas perseguidas. Es por ello que se medirá el mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” donde la evaluación de la eficacia conforma un elemento clave para determinar si se ha logrado o no los objetivos establecidos.

Frecuentemente se le relaciona la eficacia de una campaña con el mensaje o el plan de medios. Debido, a que la utilización de este va asociada y van de la mano debido a que ayuda a colaborar con los objetivos publicitarios de la campaña.

En los trabajos previos sobre este tema, no se define con exactitud el término *mensaje propagandístico*, por lo que en este apartado trataremos de formular un concepto.

Mensaje

Según Bonta y Farver (2002) “El mensaje es toda comunicación que un emisor dirige a un receptor en forma pública. (pg. 112-113)

Según Cervera (2008)

El mensaje debe ser coherente con la imagen y objetivos que se pretenden alcanzar, sencillo, eludiendo la complicación y lo rebuscado, ya que debe llegar al público, debe ser original, tratando de salirse de la monotonía, debe ser sincero, evitando el engaño, debe ser repetitivo, exigencia fundamental para que el anuncio o campaña sea recordado y que contenga una proposición única de venta (p.62).

Además este autor indica que el emisor lanza mensajes porque quiere actuar sobre una actitud o comportamiento del receptor; así también dice que el mensaje son estímulos seleccionados y dirigidos al receptor y se desarrollan sobre un eje de comunicación. Por lo se formalizan en una expresión creativa sintonizada con el receptor.

Propaganda

Según Sproule (1994) define la propaganda como “persuasión organizada de masas llevada a cabo por grupos e instituciones con la finalidad de ganar al público en pos de ciertos intereses especiales” (p.29).

Esto es mediante un mensaje atractivo, llamativo, con un plan cuidadosamente predeterminado que se vale de la manipulación de símbolos para comunicar el objetivo a la audiencia.

Pineda, B. (2011) propone su definición: “La propaganda es un fenómeno comunicativo de contenido y fines ideológicos mediante el cual un emisor (individual y colectivo) transmite interesada y deliberadamente un mensaje para conseguir, mantener o reforzar una posición de poder sobre el pensamiento o la conducta de un receptor (individual y colectivo) cuyos intereses no coinciden necesariamente con los del emisor” (p.228).

Brown (1991) añade que “La propaganda cuenta con procesos o técnicas psicológicas con la finalidad de alterar y controlar opiniones, ideas, valores. (p. 19) Es así como una propaganda puede cambiar acciones públicas a su interés que busca dicha campaña en este caso para esta investigación es a favor de la NO violencia a la mujer. (p.19)

Para Martínez (1998) “el mensaje propagandístico es un conjunto de procedimientos cuyo fin es persuadir a un individuo o grupo para que actuara de forma conveniente para quien propone el mensaje. (p.101)

Es así que se llega al concepto que el mensaje propagandístico es la manifestación de una opinión, idea, problema por individuos o grupos voluntariamente para influir y persuadir ideas a favor de su interés con fines no comerciales.

Según García, M. (2011) en el libro Claves de la publicidad dimensiona en dos el mensaje que es la estrategia de contenidos y estrategia de codificación.

Estrategia de contenido:

En esta parte del proceso de creación, el contenido ayudará a que se estructure el mensaje. El contenido tiene que ver mucho con la noción de conflicto esto es para estimular una necesidad positiva, o quitar importancia a algo o hacerlo sobre ambos aspectos. Por ello es el elemento motor de los mecanismos de satisfacción concreta material o inmaterial que le mueva al público y para que pueda resolver su estado de necesidad.

Este concepto se da en dos formas:

- Evocación directa: es clara, simple, breve, facilita la comprensión del mensaje y hace que el consumidor apenas participe en su interpretación.
- Evocación inducida: es decir incita, persuade

Estrategia de codificación:

Es esta parte del proceso de creación en la que se da forma al mensaje. Por ello se seleccionan palabras o imágenes que por sí solas tengan un contenido claro y completo.

Por lo que es un conjunto de normas existentes para construir los mensajes, ya sea se expresen en un lenguaje verbal o visual, así como también el sonido que hacen un producto rápido y de fuerte impacto.

Así mismo, Godas (2009) afirma que: “El mensaje se muestra codificado, lo que significa que en su formulación se utilizan imágenes, palabras y sonidos” (párr. 8).

Almanza (2011) sostiene que:

El mensaje es entendido como un conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que envían una idea, su finalidad es atraer la atención del receptor, transmitir con efectividad una idea que se relacione a los objetivos publicitarios y reconocerla asociada a una marca. (párr. 2).

Así también se definirá la segunda variable

Actitud

Sanz (2012), indica que la actitud “[...] es una estructura evaluativa con componentes cognitivos y afectivos hacia un objeto social y que se expresa de forma favorable o desfavorable, positiva o negativa” (p.473).

Según Clow y Baack (2010) una actitud es la posición mental que se toma respecto a un tema, persona, o suceso, que influye en los sentimientos, percepciones, procesos de aprendizaje y comportamiento subsiguiente del individuo. (pg. 62)

Es una predisposición o intención hacia algún objeto, se define como la predisposición aprendida para comportarse de manera favorable o desfavorable respecto de un objeto dado.

Según Clow y Baack (2010) existen dos componentes el componente cognitivo tiene que ver con el conocimiento que el sujeto tiene acerca de un objeto que puede satisfacer el instinto y el componente afectivo.

Componente cognitivo: incluye todo el conocimiento, creencias y asociaciones sobre un objeto que las personas van recibiendo mediante fuentes.

Se refiere a las imágenes mentales, comprensión e interpretaciones de la persona, objeto o tema.

El cambio cognitivo es aquello que pertenece o que está relacionado al conocimiento. Éste, a su vez, es el cúmulo de información que se dispone gracias a un proceso de aprendizaje o a la experiencia a través de la percepción.

El componente cognitivo se refiere a “pensamientos y creencias de las personas acerca del objeto de actitud” (Sanz, 2012, p.459). Se reconoce que cada persona tiene un conocimiento individual, la formación y aprendizaje se dan por distintas circunstancias; asimismo las creencias mencionadas por Sanz, se forman a partir

de esos conocimientos.

Para ello se profundizará en el término percepción que según Solomon dice que se refiere a los estímulos y sensaciones del mundo que nos rodea que logramos captar a través de nuestros sentidos y que interpretamos en base a la información previa que tengamos de ellos, es decir, a partir de la experiencia.

“A través de la percepción podemos captar e interpretar la realidad. Nuestro conocimiento del mundo no va a depender sólo de la suma de sensaciones visuales, olfativas, táctiles, etc., sino también de las asociaciones significativas que realizamos con cada una de ellas y según nuestra experiencia previa” (Aparici *et al.*, 2012, p.19)

Para Vargas, la percepción posee dos niveles, uno consciente y otro inconsciente:

“es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. Por otro lado, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección (inclusión y exclusión) y organización de las sensaciones” (1994, p.48).

Componente afectivo: está formado por los sentimientos y emociones de una persona por el objeto, tema o idea. Son emociones subjetivas que se producen a causa de dicha conducta. Comprende las intenciones, acciones o comportamiento del individuo.

Según Sanz, (2012) ,El componente afectivo se relaciona estrechamente con los sentimientos y emociones, que se origina por asociación del objeto de actitud con efectos positivos y o negativos para el individuo”. Para la Real Academia Española (2001), la emoción es la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierto cambio corporal”.

Entre las teorías de la comunicación que sirven como pilar para esta investigación se encuentran la Teoría del carácter reciente.

Teoría del carácter reciente

Según Clow y Baack (2010) Esta teoría postula que “la atención del consumidor es selectiva y se centra en sus necesidades y deseos particulares”. (pg. 247)

También se basa en la idea que, a causa de la saturación, la publicidad solo tiene efecto a corto plazo y las respuestas a esta se disipan rápidamente, dejando pocas secuelas.

La teoría del carácter reciente indica como premisa que los consumidores tienen procesos de atención selectiva al considerar los anuncios. Prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos por lo que este autor menciona que “cuanto más reciente sea un anuncio, más eficaz será”.

Además, esta teoría indica que el impacto de la publicidad se disipa con el tiempo, incluso si las personas reparan el anuncio. La saturación y la sobrecarga de información que los consumidores experimentan implican que las secuelas de la publicidad tienden a ser escasas. Por lo que las empresas deberían anunciarse casi de continuo para garantizar una publicidad eficaz.

La estrategia publicitaria que coincide con la teoría del carácter reciente propaga el mensaje utilizando una variedad de medios, y cada uno de ellos ofrece exposición limitada por semana o periodo. Por lo que este autor manifiesta que los anuncios deben mostrarse en varios medios y durante un periodo más extenso.

Además, este autor menciona que el carácter se forma esencialmente en la infancia, pero este se puede ver modificado hasta cierto punto en el que el ser humano tiene conocimiento y por las nuevas experiencias vividas.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general Determinar la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Así también los resultados que se obtendrán servirán como soporte para futuras investigaciones.

Un factor clave para la recopilación de información ha sido el colectivo feminista Ni

una menos, que se inició en Argentina en el año 2015 y en el Perú en el mes de Julio del 2016, esto se dio a raíz de todas las publicaciones difundido en Facebook donde mujeres contaban sus experiencias y testimonios; así como también la indignación del fallo en el caso de Cindy Contreras y Lady Guillen todo esto hizo que se convocara a una marcha con la frase “Tocas a una tocas a todas” que tuvo el apoyo de algunas actrices como Emilia Drago, Wendy Ramos, la ex ministra de la mujer Ana Romero, el presidente Pedro Pablo Kuczynski entre otros; así también se realizó un spot para hacer conocer al público sobre la marcha que se llevó a cabo el 13 de Agosto del 2016 que fue difundido por canales nacionales y por redes sociales . Esta marcha tuvo el fin de llamar la atención de las autoridades y generar manifestaciones en todo el Perú.

1.4. FORMULACION DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017?

PROBLEMA ESPECÍFICO

- a) ¿Cuál es la relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017?
- b) ¿Cuál es la relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017?

1.5 JUSTIFICACIÓN

Cada vez las campañas sociales causan menos impacto en el público y hacen que el efecto deseado por las empresas ya sean públicas o privadas no cumpla su objetivo, pues se ha vuelto más difícil poder llegar hacia ellos y conquistarlos.

El estudio permitirá conocer como un problema social ha podido ser tocado por los medios de comunicación debido a su gran importancia y ha hecho que esto pueda influenciar en las personas.

Es así como este problema social se ha difundido por medio de una campaña que son una de las formas de comunicación más usadas y con mayor presencia en la sociedad, por lo que ejerce de manera directa o indirecta cierta influencia en la conducta humana; formas de pensar y percepciones de la realidad de los peruanos.

En tal sentido, la importancia de esta investigación recae en la publicidad en que cumple un rol que justifica determinadas conductas e ideas que no necesariamente favorecen o contribuyen en la construcción de una sociedad en igual de género.

En definitiva, es necesario el estudio de temas que abarquen problemas del contexto social, la cultura y el desarrollo humano como forma de comunicación social y, entre ellas la comunicación publicitaria, a la que muchas veces, se trata y se acusa de responsable de los males de la sociedad de hoy en día. Es puntual plasmar hasta qué magnitud aumentó las acciones publicitarias de tipo social que contestan a una necesidad de las sociedades desarrolladas y no tendencia puesta por el humano.

Es así que la investigación beneficiará a los estudiantes y profesionales de Ciencias de Comunicación que en un futuro desean abordar y profundizar en este tema, además esto se verá reflejado en el resultado por medio de un mejor proceso comunicacional gracias a la investigación.

Por último, destacaría la existencia de un interés personal por abordar la relación del mensaje propagandístico y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres respecto a la violencia de género justificado en el hecho de que es una de las dimensiones menos abordadas del fenómeno, olvido imperdonable cuando es a la sociedad misma a la que el publicitario se dirige en último término.

1.6 HIPÓTESIS

Hipótesis General:

Si existe relación entre la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

Hipótesis Específica:

Si existe relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

Si existe relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

1.7 OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

ESPECÍFICO

O₁: Determinar la relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

O₂: Determinar la relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

II. MÉTODO

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Enfoque:

En la presente investigación se ha optado por un enfoque cuantitativo ya que recolecta datos para probar hipótesis, pues su desarrollo es sistemático y estructurado además se ha hecho una revisión de conceptos sobre el problema, así como se ha construido un marco teórico de las variables.

Diseño:

El diseño por otro lado es no experimental, puesto que no se manipula al objeto de estudio. Sino que las observaremos tal como se dan en su contexto natural, para luego proceder a su análisis.

De tal manera que Hernández et al (2010), argumentan que en el diseño no experimental:

“No se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.”(p.149).

Así mismo, presenta un diseño transversal, debido a que la investigación se basa en una sola recolección de datos, en un tiempo único. (Hernández et al 2010, p. 149).

Tipo:

Asimismo, conforme al tipo de investigación, indicamos que es una investigación aplicada, ya que en vista que está orientada a la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos. (Behar, 2008, p. 20).

Además, la finalidad que tiene este tipo de investigación es la resolución de problemas con el propósito de realizar aportaciones al conocimiento.

Nivel:

Del mismo modo, el tipo de estudio es descriptivo correlacional, porque desea “conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos variables en un contexto particular” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 81)

2.2 VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

La investigación cuenta con una variable independiente y dependiente.

Variable Independiente: Eficacia del mensaje Propagandístico. Variable

Dependiente: Actitud.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
X: Eficacia Mensaje propagandístico	El mensaje propagandístico es la manifestación de una opinión, idea, problema por individuos o grupos voluntariamente para influir y persuadir ideas a favor de su interés con fines no comerciales. (Martínez, 1998, pg. 95)	Comunicación de un emisor para persuadir a un receptor de acuerdo a su interés sin fin comercial.	Estrategia contenido	Claro	Ordinal	
				Simple		
				Comprensible		
				Breve		
			Estrategia de codificación	Directo	Ordinal	
				Música		
				Imagen		
				Lenguaje		
Y: Actitud	Las actitudes están relacionadas con el comportamiento que mantenemos en torno a la situación; es una organización relativamente duradera de creencias. (Blackwell, 2001)	Relacionados al comportamiento en torno a la situación.	Componente cognitivo	Conocimiento	Ordinal	
				Percepción		
				Persuasión		
				Influencia		
			Componente afectivo	Sentimiento		Ordinal
				Emoción		
				Acción		
				Comportamiento		

2.3 POBLACION Y MUESTRA

2.3.1. Población

La población para Valderrama (2013): “es un conjunto finito o infinito de elementos, seres o cosas que tienen atributos o características comunes, susceptibles a ser observados” (p.182). La unidad de análisis de la investigación cuantitativa a desarrollar son las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado El Progreso Carabayllo, se seleccionó este rango de edad ya que según la información del Observatorio de Criminalidad del Ministerio Público (2013) indica que, las mujeres de estas edades son las que han sufrido más feminicidio; además en este mercado en total cuenta con 120 puestos, de los cuales 64 están dentro del límite de edad.

2.3.2. Muestra

No se tomó una muestra sino se estudió a toda la población que son 64 mujeres.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La técnica que se usó para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento el cuestionario, por lo que este tipo de técnicas son las que se usan para una investigación cuantitativa. Para la validación del instrumento y poder medir los datos de la investigación, tuvo que ser revisada por tres expertos que cuentan con conocimientos respecto al tema y fueron los siguientes; Magister Santivañez de Osambela Javier, Doctor Honores Vásquez Elton y el Licenciado Briceño Abanto José Paúl quienes dieron su veredicto final en las fichas de validación de expertos, después de haber revisado la matriz de consistencia y el cuestionario de preguntas que tuvo como herramienta la escala de Likert que fueron usadas como alternativa de respuesta para el cuestionario, dando como resultado tras la prueba de AIKEN como 91% en su resultado final.

cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	0	1	1	2	67%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

Como resultado alfa de Cronbach 0.768 (la tabla de coeficiente de Alfa de Cronbach se puede encontrar en anexos) que según el rango de categoría, el instrumento de medición (cuestionario) es con tendencia **MARCADA**, tomando en cuenta que es una prueba piloto de 64 encuestadas.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

ALFA DE CRONBACH

Dónde:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

2.5 Métodos de análisis de datos

Luego de recoger todos los datos, estos se ingresaron al programa de análisis estadístico de SPSS para poder conseguir los datos que pueden responder a las preguntas en los problemas planteados, además estos pasaron por una prueba de Chi cuadrado de Pearson.

2.6 Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se utilizó el manual de referencias estilo APA, para utilizar conceptos e información perteneciente a diferentes autores, respetando la autoría de las citas utilizadas; asimismo se recolectó la bibliografía según el mismo manual.

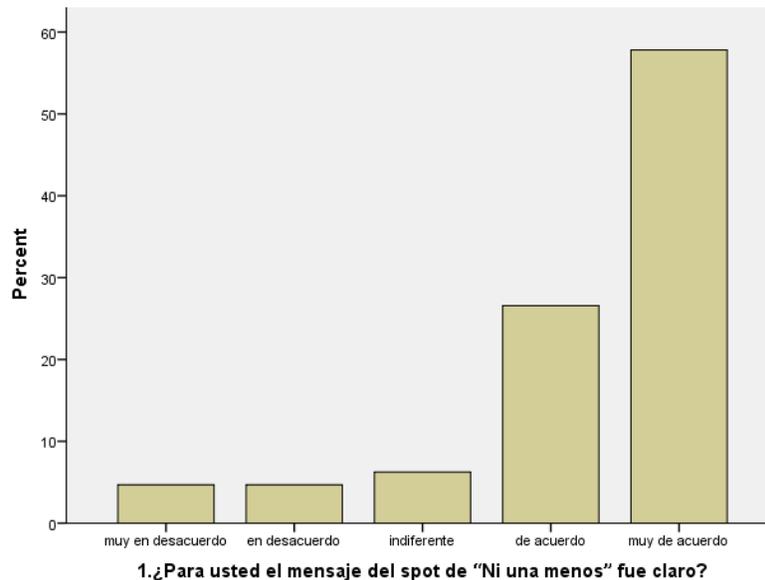
La construcción del instrumento de recolección de datos se realizó con el apoyo de tres profesionales para apoyar en la validación de los instrumentos, los cuales se encuentran en los anexos. Además se presentó una carta de presentación de la Universidad César Vallejo a las autoridades correspondientes en este caso al mercado “El Progreso Carabaylo”, donde se solicitó el permiso para el uso del instrumento de recolección de datos del siguiente proyecto.

III. RESULTADOS

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

1. ¿Para usted el mensaje del spot de “Ni una menos” fue claro?

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
en desacuerdo	3	4,7	4,7	9,4
indiferente	4	6,3	6,3	15,6
de acuerdo	17	26,6	26,6	42,2
muy de acuerdo	37	57,8	57,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN

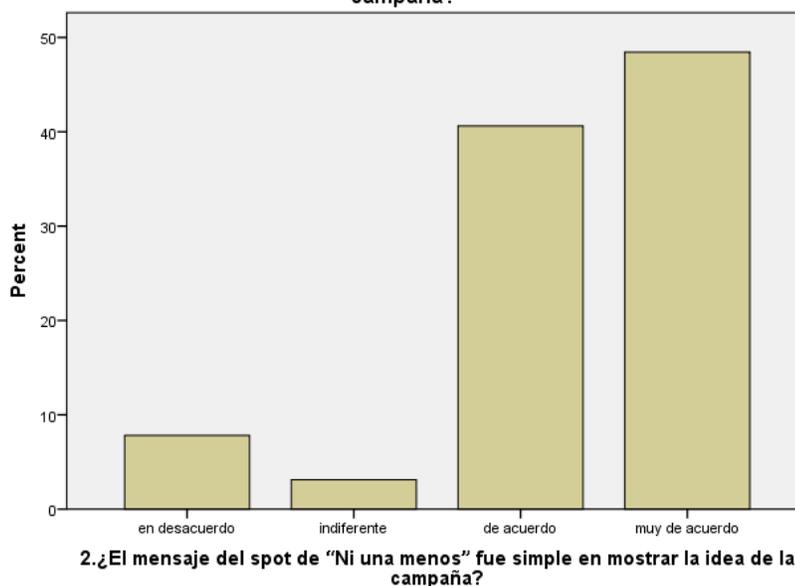
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 57,8% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el mensaje del spot “Ni una menos” fue claro, mientras que el 26,6% dice “De acuerdo”, el 6,3% indiferente, el 4,7% está en “Desacuerdo” y el 4,7% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 2

2. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue simple en mostrar la idea de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Válido en desacuerdo	5	7,8	7,8	7,8
indiferente	2	3,1	3,1	10,9
de acuerdo	26	40,6	40,6	51,6
muy de acuerdo	31	48,4	48,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

2.¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue simple en mostrar la idea de la campaña?



INTERPRETACIÓN:

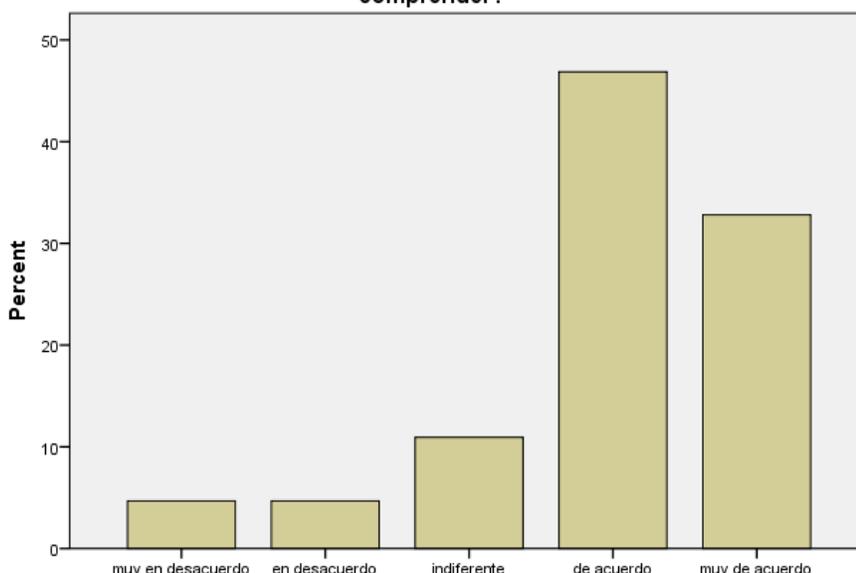
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 48,4% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el mensaje del spot “Ni una menos” fue simple, mientras que el 40,6% dice “De acuerdo”, el 3,1% indiferente, el 7,8% está en “Desacuerdo”.

TABLA 3

3. ¿Considera usted que el mensaje del spot de "Ni una menos" fue fácil de comprender?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
en desacuerdo	3	4,7	4,7	9,4
indiferente	7	10,9	10,9	20,3
de acuerdo	30	46,9	46,9	67,2
muy de acuerdo	21	32,8	32,8	100,0
Total	64	100,0	100,0	

3. ¿Considera usted que el mensaje del spot de "Ni una menos" fue fácil de comprender?



3. ¿Considera usted que el mensaje del spot de "Ni una menos" fue fácil de comprender?

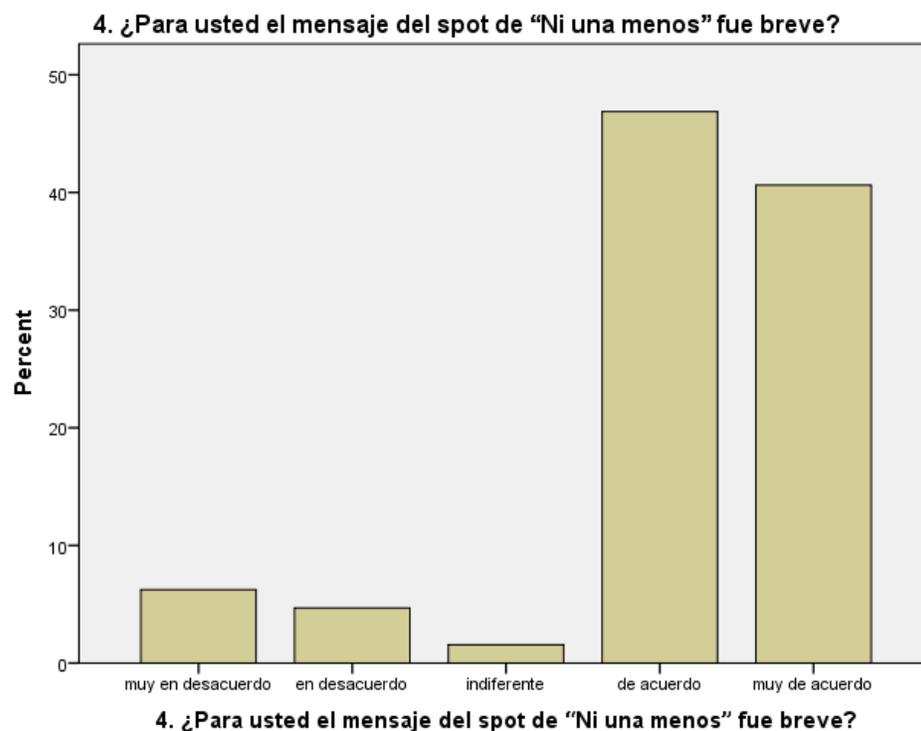
INTERPRETACIÓN

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 32,8% de las encuestadas indican como "Muy de acuerdo" que el mensaje del spot "Ni una menos" fue fácil de comprender, mientras que el 46,9% dice "De acuerdo", el 10,9% indiferente, el 4,7% está en "Desacuerdo" y el 4,7 "Muy en desacuerdo".

TABLA 4

4. ¿Para usted el mensaje del spot de “Ni una menos” fue breve?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy en desacuerdo	4	6,3	6,3	6,3
	en desacuerdo	3	4,7	4,7	10,9
	indiferente	1	1,6	1,6	12,5
	de acuerdo	30	46,9	46,9	59,4
	muy de acuerdo	26	40,6	40,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN

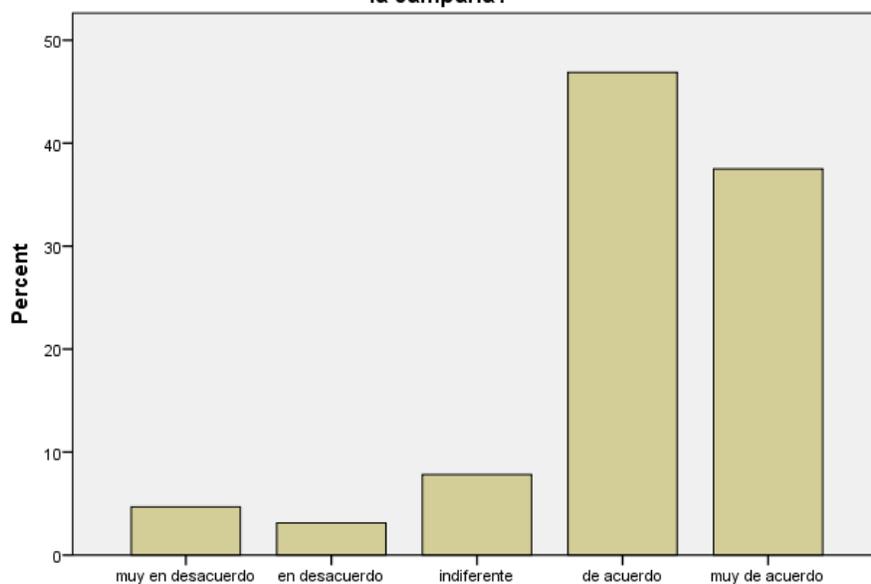
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 40,6% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el mensaje del spot “Ni una menos” fue breve, mientras que el 46,9% dice “De acuerdo”, el 1,6% indiferente, el 4,7% está en “Desacuerdo” y el 6,3 % “Muy en desacuerdo”.

TABLA 5

5. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue directo en mostrar el concepto de la campaña?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
en desacuerdo	2	3,1	3,1	7,8
indiferente	5	7,8	7,8	15,6
de acuerdo	30	46,9	46,9	62,5
muy de acuerdo	24	37,5	37,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

5. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue directo en mostrar el concepto de la campaña?



5. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue directo en mostrar el concepto de la campaña?

INTERPRETACIÓN:

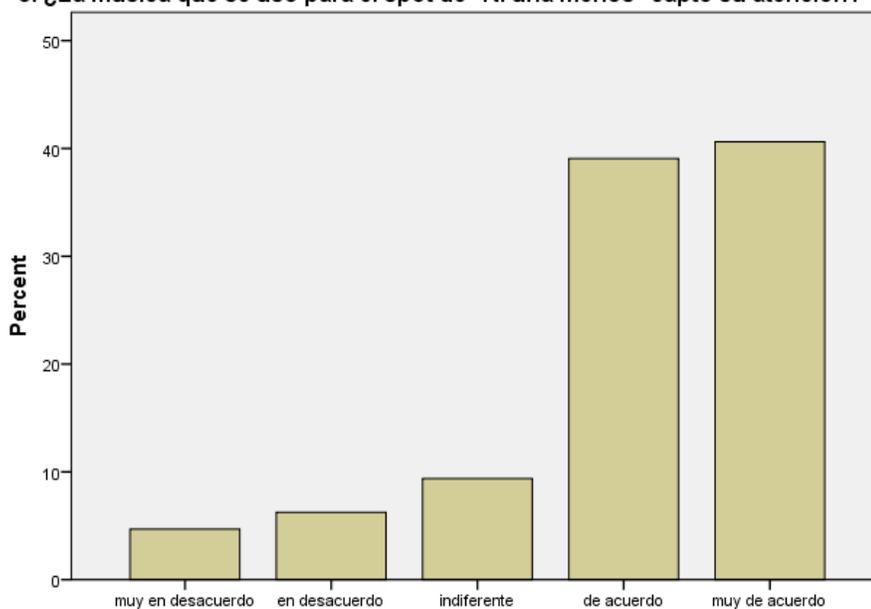
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 37,5% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el mensaje del spot “Ni una menos” fue directo, mientras que el 46,9% dice “De acuerdo”, el 7,8% indiferente, el 3,1% está en “Desacuerdo” y el 4,7% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 6

6. ¿La música que se usó para el spot de “Ni una menos” captó su atención?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
	en desacuerdo	4	6,3	6,3	10,9
	indiferente	6	9,4	9,4	20,3
	de acuerdo	25	39,1	39,1	59,4
	muy de acuerdo	26	40,6	40,6	100,0
	Total	64	100,0	100,0	

6. ¿La música que se usó para el spot de “Ni una menos” captó su atención?



6. ¿La música que se usó para el spot de “Ni una menos” captó su atención?

INTERPRETACIÓN:

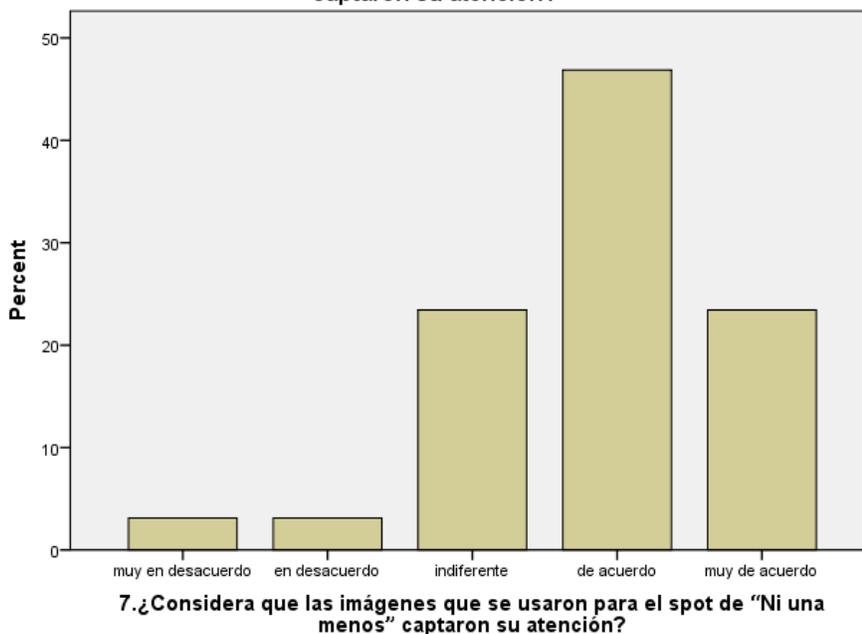
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 40,6% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que la música del spot “Ni una menos” captó su atención, mientras que el 39,1% dice “De acuerdo”, el 9,4% indiferente, el 6,3% está en “Desacuerdo” y el 4,7% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 7

7. ¿Considera que las imágenes que se usaron para el spot de “Ni una menos” captaron su atención?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
en desacuerdo	2	3,1	3,1	6,3
indiferente	15	23,4	23,4	29,7
de acuerdo	30	46,9	46,9	76,6
muy de acuerdo	15	23,4	23,4	100,0
Total	64	100,0	100,0	

7.¿Considera que las imágenes que se usaron para el spot de “Ni una menos” captaron su atención?



INTERPRETACIÓN:

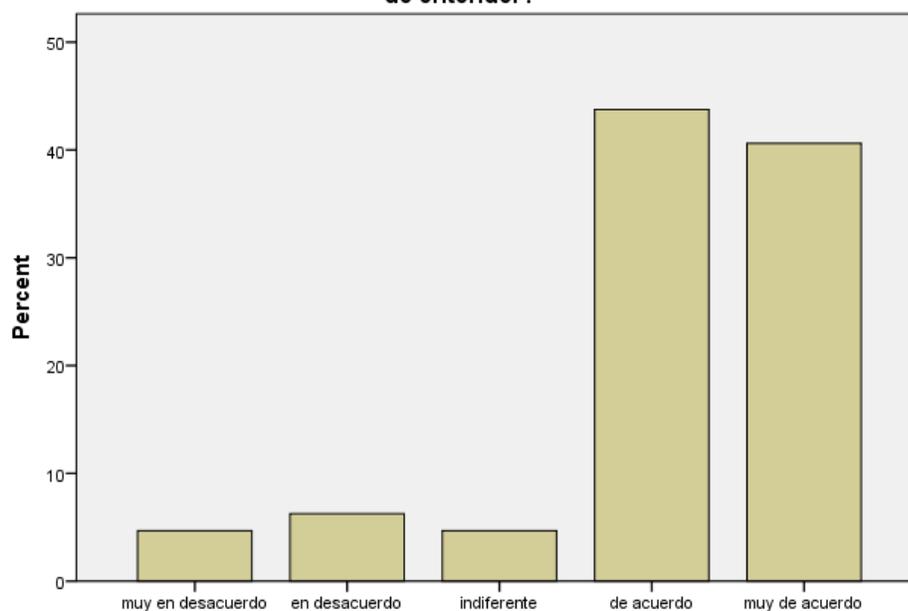
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 23,4% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que las imágenes del spot “Ni una menos” captaron su atención, mientras que el 46,9% dice “De acuerdo”, el 23,4% indiferente, el 3,1% está en “Desacuerdo” y el 3,1% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 8

8. ¿Considera que el lenguaje que se usó para el spot de “Ni una menos” fue fácil de entender?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
en desacuerdo	4	6,3	6,3	10,9
indiferente	3	4,7	4,7	15,6
de acuerdo	28	43,8	43,8	59,4
muy de acuerdo	26	40,6	40,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

8. ¿Considera que el lenguaje que se usó para el spot de “Ni una menos” fue fácil de entender?



8. ¿Considera que el lenguaje que se usó para el spot de “Ni una menos” fue fácil de entender?

INTERPRETACIÓN:

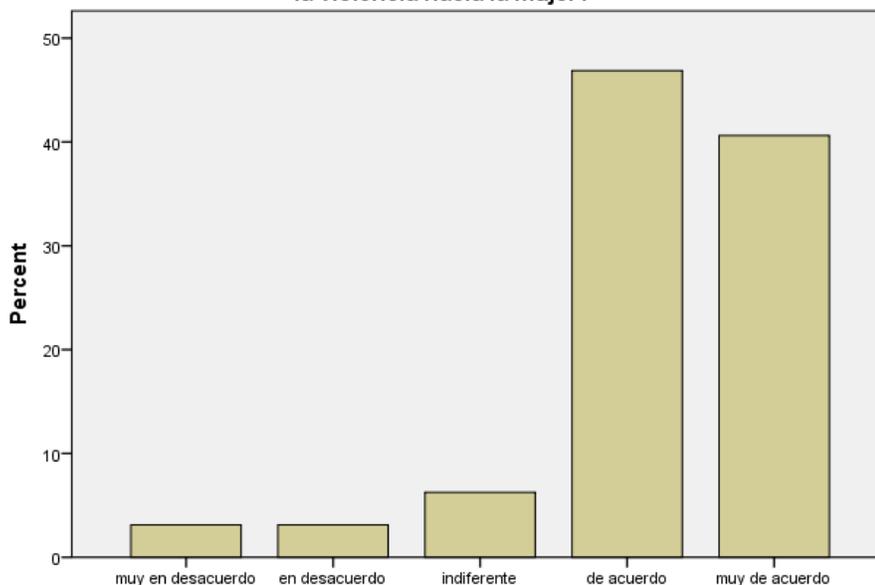
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 40,6% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el lenguaje del spot “Ni una menos” fue fácil de entender, mientras que el 43,8% dice “De acuerdo”, el 4,7% indiferente, el 6,3% está en “Desacuerdo” y el 4,7% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 9

9. ¿La campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca de la violencia hacia la mujer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
en desacuerdo	2	3,1	3,1	6,3
indiferente	4	6,3	6,3	12,5
de acuerdo	30	46,9	46,9	59,4
muy de acuerdo	26	40,6	40,6	100,0
Total	64	100,0	100,0	

9.¿La campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca de la violencia hacia la mujer?



9.¿La campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca de la violencia hacia la mujer?

INTERPRETACIÓN:

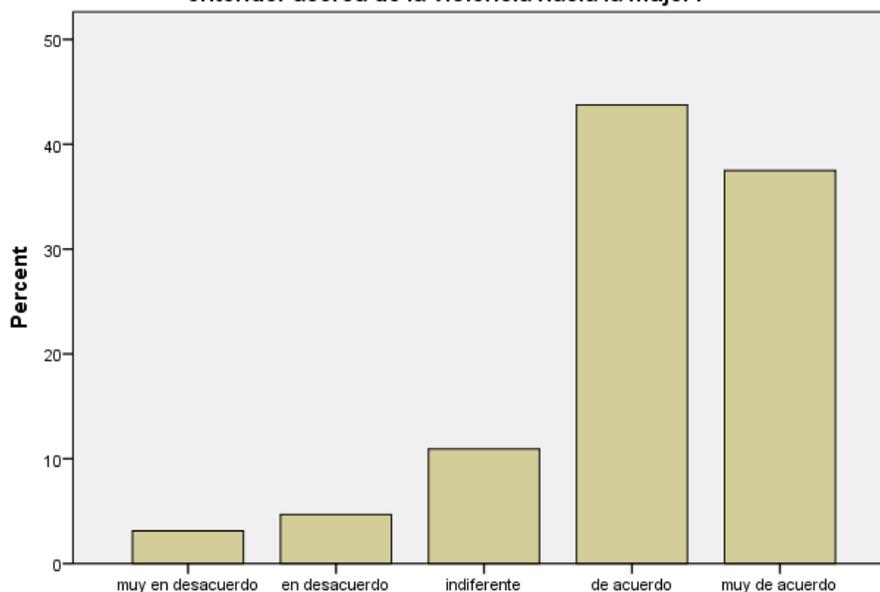
En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 40,6% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que la campaña de “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca la violencia hacia la mujer, mientras que el 46,9% dice “De acuerdo”, el 6,3% indiferente, el 3,1% está en “Desacuerdo” y el 3,1% “Muy en desacuerdo”

TABLA 10

10. ¿Para usted la campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar su manera de entender acerca de la violencia hacia la mujer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
en desacuerdo	3	4,7	4,7	7,8
indiferente	7	10,9	10,9	18,8
de acuerdo	28	43,8	43,8	62,5
muy de acuerdo	24	37,5	37,5	100,0
Total	64	100,0	100,0	

10. ¿Para usted la campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar su manera de entender acerca de la violencia hacia la mujer?



10. ¿Para usted la campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar su manera de entender acerca de la violencia hacia la mujer?

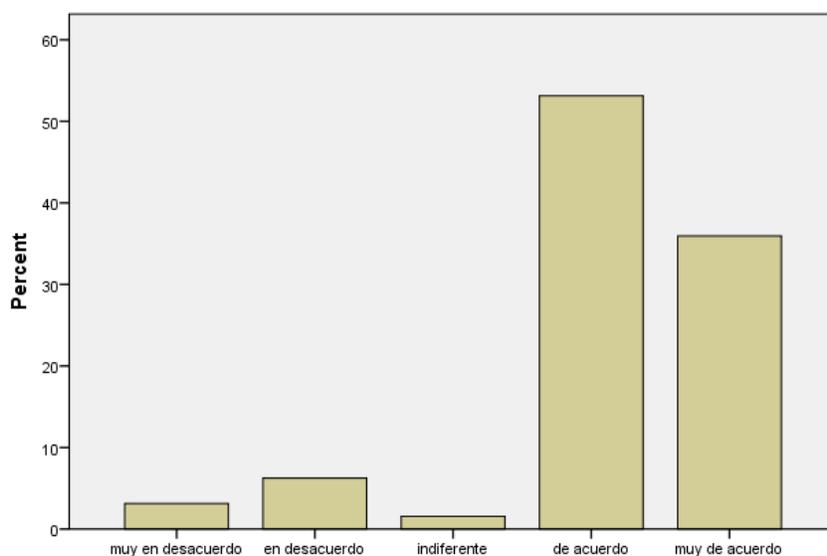
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 40,6% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que la campaña de “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca la violencia hacia la mujer, mientras que el 46,9% dice “De acuerdo”, el 6,3% indiferente, el 3,1% está en “Desacuerdo” y el 3,1% “Muy en desacuerdo”

TABLA 11

11. ¿El spot de “Ni una menos” la convenció en apoyar esta campaña en contra la violencia hacia la mujer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
en desacuerdo	4	6,3	6,3	9,4
indiferente	1	1,6	1,6	10,9
de acuerdo	34	53,1	53,1	64,1
muy de acuerdo	23	35,9	35,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	



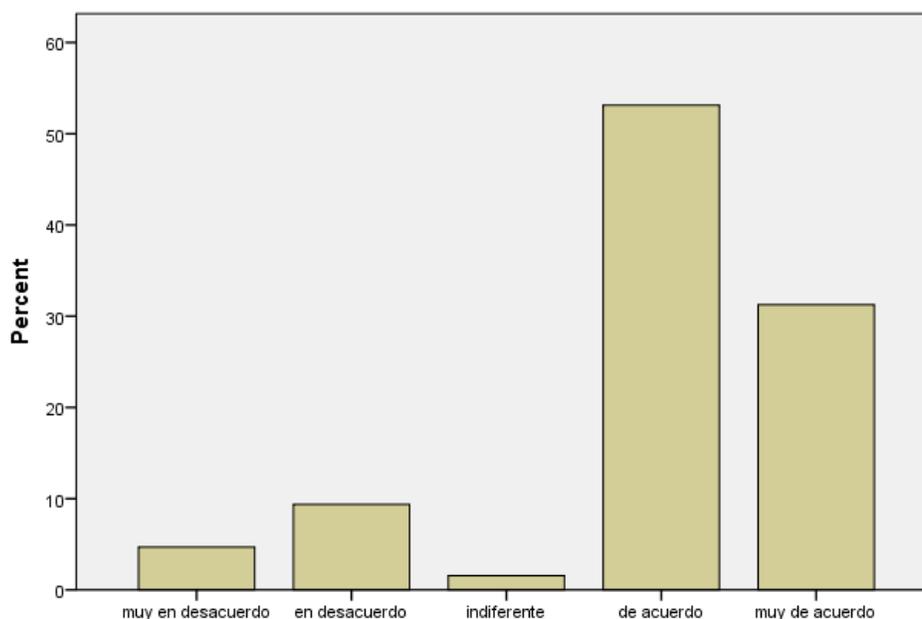
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 35,9% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el spot de “Ni una menos” la convenció en apoyar esta campaña en contra la violencia hacia la mujer, mientras que el 53,1% dice “De acuerdo”, el 1,6% indiferente, el 6,3% está en “Desacuerdo” y el 3,1% “Muy en desacuerdo”

TABLA 12

12. ¿El spot de la campaña “Ni una menos” influyó en usted en actuar en contra a la violencia hacia la mujer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	3	4,7	4,7	4,7
en desacuerdo	6	9,4	9,4	14,1
indiferente	1	1,6	1,6	15,6
de acuerdo	34	53,1	53,1	68,8
muy de acuerdo	20	31,3	31,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	



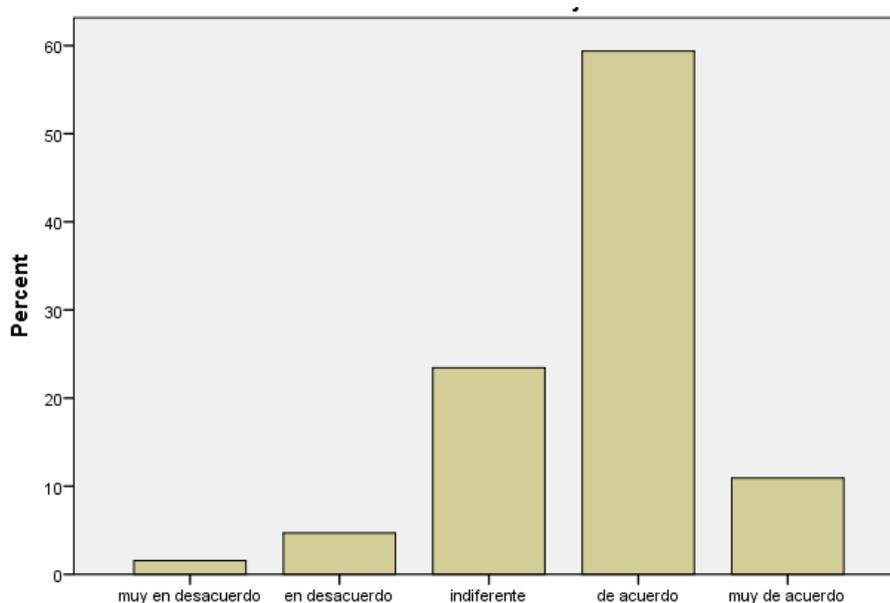
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 31,3% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el spot de “Ni una menos” influyó en actuar en contra a la violencia hacia la mujer, mientras que el 53,1% dice “De acuerdo”, el 1,6% indiferente, el 9,4% está en “Desacuerdo” y el 4,7% “Muy en desacuerdo”

TABLA 13

13. ¿Después de observar el spot de “Ni una menos” ahora se conmueve en contra la violencia a la mujer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Válido muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
en desacuerdo	3	4,7	4,7	6,3
indiferente	15	23,4	23,4	29,7
de acuerdo	38	59,4	59,4	89,1
muy de acuerdo	7	10,9	10,9	100,0
Total	64	100,0	100,0	



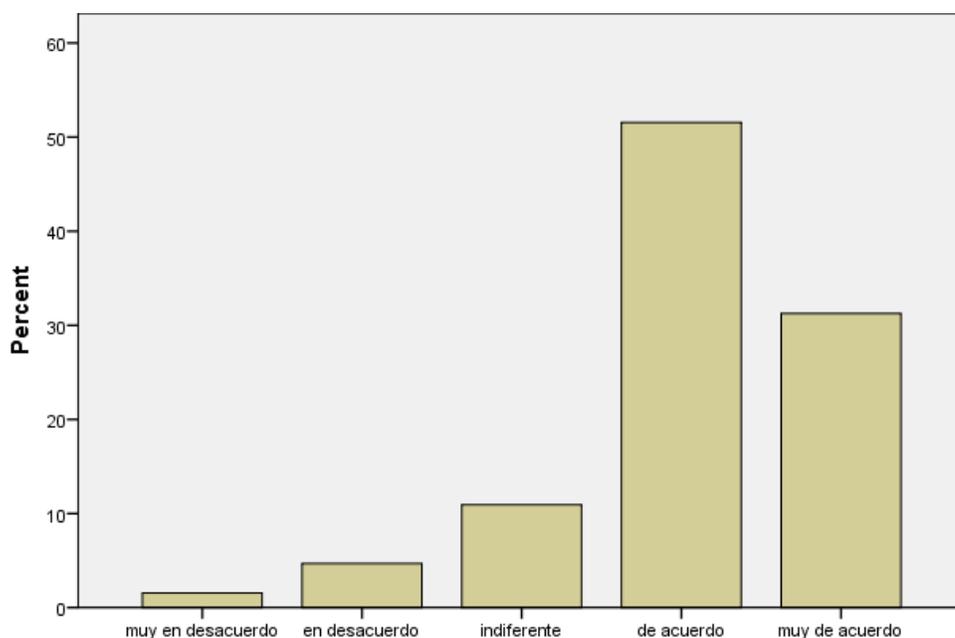
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 10,9% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el spot de “Ni una menos” ahora se conmueve en contra la violencia a la mujer, mientras que el 59,4% dice “De acuerdo”, el 23,4% indiferente, el 4,7% está en “Desacuerdo” y el 1,6% “Muy en desacuerdo”

TABLA 14

14. ¿Después de observar el spot de “Ni una menos” la motivó a estar en contra a la violencia hacia la mujer?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	1,6
en desacuerdo	3	4,7	4,7	6,3
indiferente	7	10,9	10,9	17,2
de acuerdo	33	51,6	51,6	68,8
muy de acuerdo	20	31,3	31,3	100,0
Total	64	100,0	100,0	



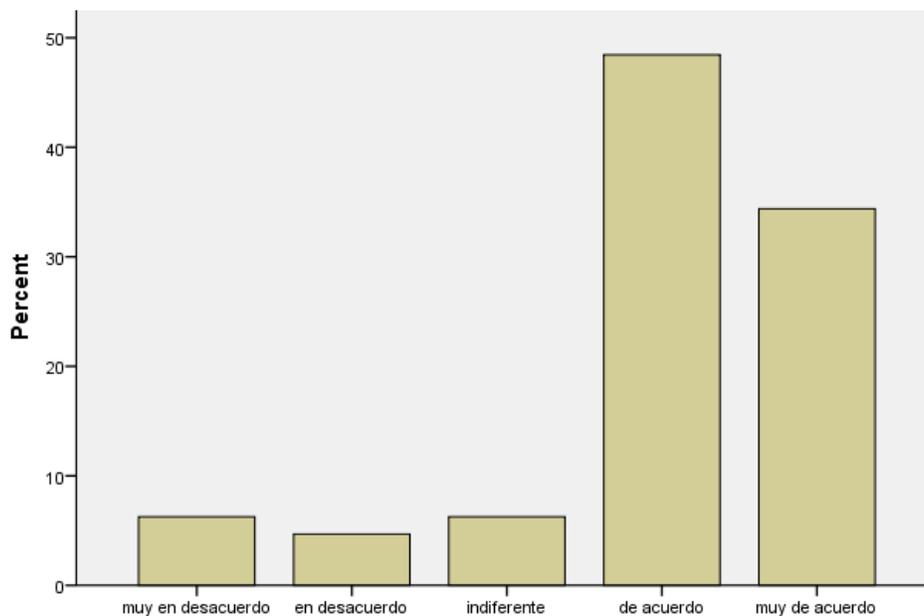
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 31,3% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el spot de “Ni una menos” la motivó a estar en contra a la violencia hacia la mujer, mientras que el 51,6% dice “De acuerdo”, el 10,9% indiferente, el 4,7% está en “Desacuerdo” y el 1,6% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 15

15. ¿Para usted el spot de “Ni una menos” hizo que actuara en contra la violencia hacia la mujer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy en desacuerdo	4	6,3	6,3	6,3
	en desacuerdo	3	4,7	4,7	10,9
	indiferente	4	6,3	6,3	17,2
	de acuerdo	31	48,4	48,4	65,6
	muy de acuerdo	22	34,4	34,4	100,0
Total		64	100,0	100,0	



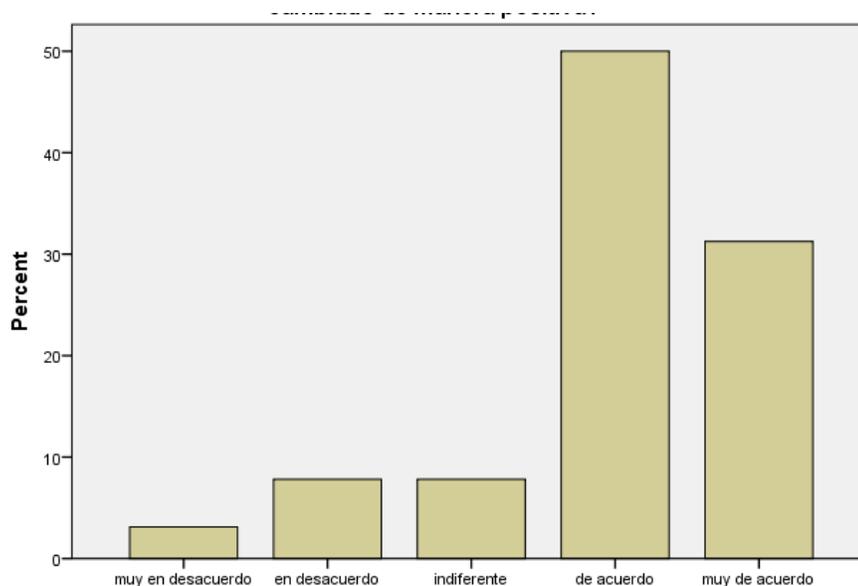
INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 34,4% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que el spot de “Ni una menos” hizo que actuara en contra la violencia hacia la mujer, mientras que el 48,4% dice “De acuerdo”, el 6,3% indiferente, el 4,7% está en “Desacuerdo” y el 6,3% “Muy en desacuerdo”.

TABLA 16

16. ¿Para usted su comportamiento frente a la violencia hacia la mujer ha cambiado de manera positiva?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	muy en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	en desacuerdo	5	7,8	7,8	10,9
	indiferente	5	7,8	7,8	18,8
	de acuerdo	32	50,0	50,0	68,8
	muy de acuerdo	20	31,3	31,3	100,0
	Total	64	100,0	100,0	



INTERPRETACIÓN:

En la encuesta aplicada a las mujeres trabajadoras del mercado se establece que el 31,3% de las encuestadas indican como “Muy de acuerdo” que su comportamiento frente a la violencia hacia la mujer ha cambiado de manera positiva, mientras que el 50,0% dice “De acuerdo”, el 7,8% indiferente, el 7,8% está en “Desacuerdo” y el 3,1% “Muy en desacuerdo”.

Prueba de Hipótesis

Posteriormente, se aplicó la prueba de Chi cuadrado para la hipótesis general, con los siguientes resultados.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,182 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	13,636	2	,000
Asociación lineal por lineal	12,820	1	,000
N de casos válidos	64		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.

Mensaje propagandístico*Actitud tabulación cruzada

Recuento

		Actitud			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Mensaje propagandístico	Mínimo	5	16	23	44
	Excesivo	0	6	14	20
Total		5	22	37	64

X^2 calculado igual a 14,182a.

X^2 tabulado: 5,9915

Como podemos ver el valor X^2 calculado es $14,182a > X^2$ tabulado 5,9915, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Si existe relación entre la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Específica 1:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,003 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	17,786	4	,000
Asociación lineal por lineal	15,450	1	,000
N de casos válidos	64		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,25.

Estrategia de contenido*Componente cognitivo tabulación cruzada

Recuento

		Componente cognitivo			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Estrategia de contenido	Mínimo	8	7	1	16
	Óptimo	6	20	2	28
	Excesivo	2	16	2	20
Total		16	43	5	64

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$18,003 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

Específica 2:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,510 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	14,155	4	,000
Asociación lineal por lineal	11,790	1	,000
N de casos válidos	64		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.

Estrategia de codificación *Componente afectivo tabulación cruzada

Recuento

		Componente afectivo			Total
		Mínimo	Óptimo	Excesivo	
Estrategia de codificación	Mínimo	2	22	4	28
	Óptimo	0	21	4	25
	Excesivo	0	8	3	11
Total		2	51	11	64

X^2 calculado > X^2 tabulado

$$16,510 > 9,4877$$

Como podemos ver el valor X^2 calculado es mayor al de X^2 tabulado, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación:

Existe relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017.

IV DISCUSIÓN

En el 2016, el colectivo feminista “Ni una menos” dio raíz a realizar esta campaña social, ya que recibía en su página de Facebook constantes publicaciones donde mujeres expresaban y contaban las situaciones de violencia que vivían; es por ello que realizó un spot que fue lanzado por redes sociales y convocó a una marcha el 13 de Agosto del año pasado.

En esta investigación se ha logrado probar la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud positiva en las mujeres hacia la violencia femenina, es decir que ha tenido un alto nivel de comprensión ya que el mensaje fue claro en mostrar la idea y que además captó su atención lo que tuvo una actitud positiva en las mujeres trabajadoras del mercado El Progreso del distrito de Carabayllo.

Esta forma de medir la eficacia es similar con los resultados de Medrano (2015) en su tesis *“Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social “Cambios de actitud 2014” y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años en Las Flores, Azcarrunz y Axcarrunz Alto- SJL”* concluyendo en que se confirma que la primera etapa del proceso de cambio de actitud, la cual la menciona que el receptor tiene conocimiento acerca del tema, para ello el receptor prestó atención al mensaje y tuvo que comprenderlo, a fin de modificar o mejorar su conocimiento acerca de su seguridad vial. Lo cual se afirma con la presente tesis que las mujeres prestaron atención y comprendieron el mensaje de la campaña social.

De igual manera Fanjul (2008) en su tesis *“Modelos masculinos predominales en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI”*, concluye que la publicidad influye en el público y ello les conlleva a tomar distintas formas de reaccionar y reflexionar sobre las futuras respuestas de acuerdo al mensaje que captan. Por lo que se afirma con la presente tesis que las mujeres tuvieron un cambio positivo en su actitud ya que el mensaje fue eficaz e hizo que muchas cambien la manera de pensar y comportarse frente a un acto de violencia.

Por último, Arévalo, J. (2016). En su tesis *“La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en seguridad vial”*. Concluyó que las personas apoyan a las campañas como mecanismo para concienciar y a su vez estas han escuchado sobre la campaña. Y con respecto al número de heridos y fallecidos disminuyó comparado con el año anterior. Por lo que se afirma con la presente tesis que las mujeres se enteraron de la campaña pero lo que se niega con la tesis de Arévalo es que la disminución de casos no ha disminuido ya que esta campaña social tuvo un efecto a corto plazo por lo que se siguen mostrando más casos de violencia hacia mujeres.

Entonces ¿Por qué fue eficaz el mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y tuvo un cambio de actitud hacia la violencia femenina pero en un corto tiempo?

La teoría del carácter reciente puede ayudar a responder esta interrogante ya que según Clow y Baack (2010) indica que los consumidores prestan más atención a los mensajes que podrían satisfacer sus necesidades o deseos e indica que “cuanto más reciente sea un anuncio, más eficaz será”. También se basa en la idea que, a causa de la saturación, la publicidad solo tiene efecto a corto plazo y las respuestas a esta se disipan rápidamente, dejando pocas secuelas. Entonces se infiere que el mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” tuvo la atención necesaria por parte de la unidad de análisis pero el impacto de dicha publicidad tuvo en efecto a corto plazo.

Además, esta teoría indica que el impacto de la publicidad se disipa con el tiempo, incluso si las personas reparan el anuncio. La saturación y la sobrecarga de información que los consumidores experimentan implican que las secuelas de la publicidad tienden a ser escasas. Por lo que las empresas deberían anunciarse casi de continuo para garantizar una publicidad eficaz.

Por lo que este autor manifiesta que los anuncios deben mostrarse en varios medios y durante un periodo más extenso.

V. CONCLUSION

En la presente investigación se confirmó que de acuerdo con los resultados que se dio a través del análisis Chi cuadrado, se evidencia una relación de la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud hacia la violencia femenina, es decir, están correlacionados entre sí, puesto que el X^2 calculado igual a 18,003^a es mayor al x^2 tabulado 9,4877, por lo que rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, por lo que se concluyó que el mensaje fue eficaz en las mujeres trabajadoras del Mercado El Progreso del distrito Carabayllo ya que captó la atención de las mujeres y produjo en ellas una actitud positiva.

En cuanto a la dimensión de la estrategia de contenido y el componente cognitivo, se concluyó de acuerdo a la prueba de hipótesis que si existe una relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017. Por tanto, se confirma que el mensaje fue eficaz ya que fue claro en mostrar la idea de la campaña, y así ayudó a que se produjera el cambio en la forma de pensar y entender acerca de este tema de violencia hacia la mujer, por lo que muchas de ellas son partícipes o víctimas de esta realidad.

Además, en cuanto a la dimensión estrategia de codificación y el componente afectivo se concluyó de acuerdo a la prueba de hipótesis que si existe relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017, por tanto se afirma que la forma en que fue mostrado el mensaje tuvo un lenguaje claro, las imágenes lograron captar la atención, así mismo se afirma que los sentimientos repercuten en

el estado de ánimo de aquellas mujeres que han sido víctimas de violencia sino también en aquellas que presenciaron este acto, generando así un cambio positivo en su actitud.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los próximos profesionales poner énfasis en las variables del mensaje propagandístico y actitud pero en otra unidad de análisis, como también realizar investigaciones cualitativas para complementar el análisis de investigaciones cuantitativas.

Además se aconseja generar más investigaciones en relación al tema de violencia hacia la mujer u otro tema social de gran importancia, donde se agreguen más indicadores basados en las dimensiones que fueron parte de esta investigación y poder ahondar en un posible nuevo resultado.

Por último, se recomienda realizar estudios de pretest y post en campañas sociales, para lograr contar con un alcance general del hecho, y así ver lo eficaz que puede ser un mensaje y cómo este repercute en el cambio negativo de actitud en la persona.

IV. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Almanza, J. (2012). *El Mensaje Publicitario*. Recuperado de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/11/02/el-mensaje-publicitario/>
- Arévalo, J. (2016). *La eficacia publicitaria en las campañas de prevención en seguridad vial*. Tesis (Magister) Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5463>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <http://museoarqueologico.univalle.edu.co/imagenes/Proyecto%20de%20Grado%201/lecturas/Libro%20metodologia%20investigacion.%20Libro%20NB.pdf>
- Beerli Palacio, A. Y Martín Santana, J. D. (1999): *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel Economía, Barcelona.
- Brown, J.A.C.(1991). *Técnicas de persuasión*, Madrid, Alianza Editorial.
- Bonta, P. y Farver, M. (2002). *199 Preguntas sobre marketing*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&printsec=frontcover&dq=199+Preguntas+sobre+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOitSb7NrJAhVLRyYKHdTtAGAQ6AEIJDA#v=onepage&q=199%20Preguntas%20sobre%20marketing.&f=false>
- Cervera, L. (2008). *Comunicación Total*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=xcmgbykYz5sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Clow, K. Baack, D. otros (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. (4ta ed.). México, D.F : Pearson Prentice Hall
- Cordero, M., López, V. y Rosas, O. (2012). *La eficacia de la publicidad como factor del posicionamiento de la cerveza corona en México*. Tesis para Licenciatura. Recuperado de:

<http://tesis.ipn.mx:8080/xmlui/handle/123456789/13438>

Esteban, A. et al. (2008). *Principios de marketing*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=principios+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjzYy75drJAhXIRyYKHfo2DbgQ6AEIKTAA#v=onepage&q=principios%20de%20marketing&f=false>

Pineda, B. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder*. (1ª ed) Buenos aires: La Crujía.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=5LDqKtCDMK8C&pg=PA264&dq=es+trategia%20creativa&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwie7rWbwZjQAhXDQyYKHbtGCw0Q6AEIjAA#v=onepage&q=estrategia%20creativa&f=false>

Fanjul, C. (2008). *Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La Vigorexia*. Prisma Social. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/3537/353744574005/>

Hernández, V. (2013). *Eficacia de la publicidad dentro de los videojuegos*. Tesis (Licenciatura) Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/14199/LRC2013%20H473v.pdf?sequence=1>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México; McGraw Hill.

Joannis, H. (2000). *El proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Paris: Dcusto, S.A.

Medrano, Y. (2015). *Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho*. (Para optar título en licenciatura en Ciencias de La Comunicación). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Menéndez, A. (2004), *Comunicación Política*. Recuperado de.

https://books.google.com.pe/books?id=9-9ekXKfnJsC&pg=PA99&dq=mensaje+propagand%C3%ADstico&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjfIH06b_PAhUF7R4KHUnNAMEQ6AEIITAB#v=onepage&q=mensaje%20propagand%C3%ADstico&f=false

Ricarde, J. y Roca, D. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=qPJmI2I7A6sC&printsec=frontcover&dq=Procesos++y+t%C3%A9cnicas+creativas+publicitarias:+ideas+b%C3%A1sicas.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiUmsi23trJAhUDLSYKHWHWCR0Q6AEIJDAA#v=onepage&q=Procesos%20y%20t%C3%A9cnicas%20creativas%20publicitarias%3A%20ideas%20b%C3%A1sicas.&f=false>

Rodríguez del Bosque, I.(2008). *Dirección publicitaria*. (1ª ed). Barcelona: UOC

Sanz A., M. (2012). *Psicología: individuo y medio social*. España: S.A.-Urduliz.

Toro, M & Ramas, S. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad*. (1era. ed.). Barcelona: Gestión. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=nsWG7ybYhnMC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+eficacia+del+mensaje+publicitario&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj7_oPB9tnWAhWFjZAKHfmaDNkQ6AEIMjAC#v=onepage&q=que%20es%20la%20eficacia%20del%20mensaje%20publicitario&f=false

V. ANEXOS

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE APRECIACION PERSONAL RESPECTO AL SPOT DE LA CAMPAÑA “NI UNA MENOS”

Edad:

El siguiente cuestionario pretende conocer su apreciación personal respecto a diferentes aspectos relacionados con la campaña “Ni una menos”.
Por favor, marque con una (X) de acuerdo a la alternativa que elija.
Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Para usted el mensaje del spot de “Ni una menos” fue claro en mostrar el concepto de la campaña?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

2. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue simple en mostrar la idea de la campaña?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

3. ¿Considera usted que el mensaje del spot de “Ni una menos” fue fácil de comprender?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

4. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue breve en mostrar la idea de la campaña?
 - a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo

5. ¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue directo en mostrar el concepto de la campaña?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
6. ¿La música que se usó para el spot de “Ni una menos” captó su atención?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
7. ¿Considera que las imágenes que se usaron para el spot de “Ni una menos” captaron su atención?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
8. ¿Considera que el lenguaje que se usó para el spot de “Ni una menos” fue fácil de entender?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
9. ¿La campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca de la violencia hacia la mujer?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo
10. ¿Para usted la campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar su manera de entender acerca de la violencia hacia la mujer?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo

e) Muy en desacuerdo

11. El spot de “Ni una menos” la convenció en apoyar esta campaña en contra la violencia hacia la mujer?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

12. ¿El spot de la campaña “Ni una menos” influyó en usted en actuar en contra a la violencia hacia la mujer?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente.
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

13. ¿Después de observar el spot de “Ni una menos” ahora se conmueve en contra la violencia a la mujer?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

14. ¿Después de observar el spot de “Ni una menos” la motivó a estar en contra a la violencia hacia la mujer?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

15. ¿Para usted el spot de “Ni una menos” hizo que actuara en contra la violencia hacia la mujer?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

16. ¿Para usted su comportamiento frente a la violencia hacia la mujer ha cambiado de manera positiva?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Honores Vasquez, E/ton A.

Título y/o Grado: Doctor en la Teoría

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

Universidad que labora: UNMSM

Fecha: 21/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: Santivañez de Osambela Javier E.

 Título y/o Grado: Ingeniería Económica

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

 Universidad que labora: UCSUR / UNMSM

 Fecha: 21/09/2017
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: BRICEÑO ABANTO, José PAÚC

Título y/o Grado: DIRECTIVO FEDERACIÓN DE PERIODISTAS DEL PERÚ

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

Universidad que labora:

Fecha: 19 SEPTIEMBRE 2017.

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Nombres y apellidos

José Briceño Abanto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Angel Armando Sánchez Dueñas

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

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

Universidad que labora:

Fecha: 21/09/17

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

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

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

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:



Federación de Periodistas del Perú
Angel Sánchez Dueñas
 PRESIDENTE
 COMITÉ EJECUTIVO NACIONAL

Nombres y apellidos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Lima, 25 de Septiembre del 2017

Juan Zavala Cataño

Presidente del Mercado el Progreso Carabayllo

Yo, Fressia Yuleysi Rondan Porras Identificado con DNI N°70167637 con código universitario N°67002445630 de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo lo siguiente:

Que ante el marco de la agenda académica y cursando el X ciclo (semestre 2017- II) de la carrera de Ciencias de la Comunicación, solicito ante usted el permiso para realizar la encuesta a las trabajadoras del Mercado el Progreso Carabayllo, cuyo objetivo es poder culminar la Investigación de Tesis propuesta con el instrumento de medición que se aplicará. De ser así, otorgarse las facilidades necesarias como el día y la hora propuesta.

Agradezco por anticipado su debida atención.

Atentamente.


Nombre

DNI:



Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Índice
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017?</p>	<p>General</p> <p>Analizar la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017.</p>	<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación de la eficacia del mensaje propagandístico de la campaña “Ni una menos” y la actitud hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017.</p>	<p>Variable X: Eficacia del mensaje propagandístico</p>	<p>Estrategia de contenido</p>	Claro	¿Para usted el mensaje del spot de “Ni una menos” fue claro en mostrar el concepto de la campaña?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
		Simple			¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue simple en mostrar la idea de la campaña?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo	
<p>Específicos</p> <p>a) ¿Cuál es la relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017?</p>	<p>Específicos</p> <p>a) Determinar la relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017.</p>	<p>Específicos:</p> <p>Existe relación de la eficacia de la estrategia de contenido de la campaña “Ni una menos” y el componente cognitivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017.</p>			Comprensible	¿Considera usted que el mensaje del spot de “Ni una menos” fue fácil de comprender?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
<p>b) ¿Cuál es la relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017?</p>	<p>b) Determinar la relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017.</p>	<p>Existe relación de la eficacia de la estrategia de codificación de la campaña “Ni una menos” y el componente afectivo hacia la violencia femenina en las mujeres trabajadoras de 25 a 34 años del Mercado el Progreso, Carabaylo, Lima Norte, 2017.</p>			Breve	¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue breve en mostrar la idea de la campaña?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo

				Estrategia de Codificación	Directo	¿El mensaje del spot de “Ni una menos” fue directo en mostrar el concepto de la campaña?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
			Música		¿La música que se usó para el spot de “Ni una menos” captó su atención?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo	
			Imagen		¿Considera que las imágenes que se usaron para el spot de “Ni una menos” captaron su atención?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo	
			Lenguaje		¿Considera que el lenguaje que se usó para el spot de “Ni una menos” fue fácil de entender?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo	

			Variable y: Actitud	Componente cognitivo	Conocimiento	¿La campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar la forma de pensar acerca de la violencia hacia la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
					Percepción	¿Para usted la campaña “Ni una menos” le ayudó a cambiar su manera de entender acerca de la violencia hacia la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
					Persuasión	El spot de “Ni una menos” la convenció en apoyar esta campaña en contra la violencia hacia la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
				Influencia	¿El spot de la campaña “Ni una menos” influenció en usted en actuar en contra a la violencia hacia la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo	
				Componente afectivo	Sentimiento	¿Después de observar el spot de “Ni una menos” ahora se conmueve en contra la violencia a la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
					Emoción	¿Después de observar el spot de “Ni una menos” la motivó a estar en contra a la violencia hacia la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo

					Acción	¿Para usted el spot de "Ni una menos" hizo que actuara en contra la violencia hacia la mujer?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c) Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo
					Comportamiento	¿Para usted su comportamiento frente a la violencia hacia la mujer ha cambiado de manera positiva?	a)Muy de acuerdo b)De acuerdo c)Indiferente d)En desacuerdo e)Muy en desacuerdo

V DE AIKEN

PRUEBA DE V DE AIKEN

cuantitativo					
Preguntas	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	0	1	1	2	67%
ITEM 9	0	1	0	1	33%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

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

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

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

Luego de la evaluación de los ítems y posterior análisis de los datos en Excel, se muestran una obtención del 91% de validación del instrumento de recolección de datos, por parte de tres experto.

CONFIABILIDAD

ALFA DE CROMBACH

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	64	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	64	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	16

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0,768 y según el rango de la tabla categórica, se determina que el instrumento de medición es de consistencia interna con tendencia a ser marcada.

DATOS SPSS

Visible: 16 of 16 Variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
9	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
11	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4
12	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5
13	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
14	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
16	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4
17	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4
18	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4
20	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4
21	5	5	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4
22	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4
23	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	4
24	4	2	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3
25	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
26	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	3
27	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
28	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:OFF

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	p1	Numeric	8	0	1. ¿Para usted ...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
2	p2	Numeric	8	0	2. ¿El mensaje ...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
3	p3	Numeric	8	0	3. ¿Considera u...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
4	p4	Numeric	8	0	4. ¿Para usted ...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
5	p5	Numeric	8	0	5. ¿El mensaje...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
6	p6	Numeric	8	0	6. ¿La música ...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
7	p7	Numeric	8	0	7. ¿Considera q...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
8	p8	Numeric	8	0	8. ¿Considera q...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
9	p9	Numeric	8	0	9. ¿La campaña...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
10	p10	Numeric	8	0	10. ¿Para usted...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
11	p11	Numeric	8	0	11. ¿Después d...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
12	p12	Numeric	8	0	12. ¿Después d...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
13	p13	Numeric	8	0	13. ¿El spot de...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
14	p14	Numeric	8	0	14. ¿Para usted...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
15	p15	Numeric	8	0	15. ¿Para usted...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
16	p16	Numeric	8	0	16. ¿El spot de...	{1, muy en ...	None	8	Right	Nominal	Input
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Data View Variable View

IBM SPSS Statistics Processor is ready Unicode:OFF

BASE DE DATOS

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	
	Eficacia del mensaje propagandístico											Actitud												
	Estrategia de contenido					suma	Estrategia de codificación					suma	Componente afectivo				suma	Componente Conductual				suma		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
3																								
4	1	4	4	5	4	17	1	2	4	4	11	3	4	3	3	13	4	5	5	1	15			
5	2	5	4	4	5	18	5	4	1	4	14	4	4	4	5	17	2	4	5	5	16			
6	3	3	4	4	4	15	4	4	4	1	13	5	3	5	4	17	4	3	4	4	15			
7	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	3	17	5	5	4	5	19			
8	5	4	4	4	4	18	5	3	5	4	17	5	3	2	4	14	5	1	2	4	12			
9	6	5	5	4	1	15	3	5	2	5	15	5	3	3	4	15	4	4	5	5	18			
10	7	5	2	4	4	15	5	5	5	1	16	2	4	4	1	11	2	5	5	5	17			
11	8	4	4	4	4	16	4	1	2	5	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16			
12	9	4	4	1	4	13	4	3	4	2	13	4	3	3	4	14	4	4	2	4	14			
13	10	5	4	5	4	18	1	5	4	5	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16			
14	11	3	4	4	5	16	5	3	4	5	17	4	4	4	3	15	5	3	4	2	14			
15	12	5	4	4	5	18	4	4	4	5	17	4	2	3	5	14	2	4	5	4	15			
16	13	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14	4	3	4	4	15	4	4	1	4	13			
17	14	3	4	1	5	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14			
18	15	4	4	4	1	13	4	1	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	2	4	14			
19	16	5	3	4	4	16	5	5	3	4	17	5	4	4	5	18	5	3	4	4	16			
20	17	4	4	5	2	15	5	3	3	5	16	4	4	2	5	15	5	4	4	5	18			
21	18	3	4	4	5	16	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	2	5	4	16			
22	19	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	5	4	2	15			
23	20	4	5	4	5	18	5	4	4	1	14	5	3	4	5	17	5	4	4	4	17			
24	21	5	2	3	4	14	3	3	3	5	14	4	4	4	5	17	5	5	4	4	18			
25	22	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	3	2	14	4	4	4	4	16			
26	23	2	5	4	4	15	4	4	5	4	17	4	5	3	4	16	2	5	4	5	16			
27	24	4	2	4	5	15	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16	3	3	3	3	12			
28	25	2	5	4	4	15	5	1	5	5	16	1	5	4	5	15	4	5	4	1	14			
29	26	5	4	3	4	16	4	5	3	4	16	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15			
30	27	5	5	1	5	16	5	4	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17			
31	28	5	5	3	2	15	4	5	3	2	14	5	4	3	4	16	5	2	4	4	15			
32	29	5	3	3	5	16	5	4	3	4	16	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18			
33	30	5	5	4	4	18	3	5	4	5	17	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18			
34	31	5	4	3	5	17	4	4	3	5	16	5	3	3	5	16	5	4	4	2	15			