



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

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

**EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA “ERES ÚNICO” Y SU
RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS PADRES DE FAMILIA
DEL 3ERO “A”, “B” Y “C” DEL CENTRO EDUCATIVO 3037 ‘GRAN
AMAUTA’**

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

AUTORA

OBREGÓN HUIZA, PRISCILA GERALDINE

ASESOR

SMITH CORRALES, CÉSAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

PROCESOS COMUNICATIVOS DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERU

Año 2017

Página del jurado

Presidente

Jurado

Vocal

Dedicatoria:

**A mis padres que me apoyaron en
todo tiempo, a mi Ritsu y a mi
abuelito que en paz descansa.**

Agradecimiento:

**A mi madre que me enseñaba a
nunca rendirme, a mis amigas por
el apoyo mutuo y a mi tutora por
ayudarme.**

DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo, Priscila Geraldine Obregón Huiza, con DNI N° 73684457, 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 de Escuela 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.....

**Priscila Geraldine
Obregón Huiza**

Presentación:

Señores miembros
del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada".....", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de.....

El Autor (La Autora)

Índice

	Pág.
PAGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaración de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I.INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	14
1.4 Formulación del problema	23
1.5 Justificación del estudio	23
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos	24
II. MÉTODO	
2.1 Diseño de investigación	24
2.2 Variables y operacionalización	25
2.3 Población y muestra	26
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	26
2.5 Método de análisis de datos	26
2.6 Aspectos éticos	27
III.RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	50
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

ANEXOS

- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Instrumentos de medición
- ✓ Validación de instrumentos
- ✓ Autorización del colegio

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de comprender la relación entre el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” y la opinión pública de los padres de familia del C.E. 3037 ‘Gran Amauta’, ya que dicho tema se utilizó para sensibilizar a la población para acabar con el mito que el bullying es algo normal en el crecimiento de un niño. El estudio es no experimental de nivel descriptivo-correlacional y el instrumento utilizado fue un cuestionario de 18 preguntas realizado a una población de 88 personas. El público al cual se encuestó fueron los padres de familia del centro educativo 3037 “Gran Amauta” en San Martín de Porres.

Los resultados fueron procesados en el programa SPSS versión 21, se utilizaron tablas de frecuencia, mínimo, máximo y chi- cuadrado. El porcentaje de confiabilidad dio el resultado de 94% dando a entender que el instrumento utilizado es confiable.

Finalmente se llega a la conclusión de que el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” guarda relación con la opinión pública que pueda dar la sociedad frente a temas delicados que tomen la vida de las personas y que no deben ser pasados por alto.

Palabras Claves: Mensaje publicitario, campañas publicitarias, bullying, opinión pública

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the objective of understanding the relationship between the advertising message of the "You are unique" campaign and the public opinion of the parents of C.E. 3037 'Gran Amauta', since this theme was used to sensitize the population to end the myth that bullying is normal in the growth of a child. The study is non-experimental descriptive-correlational level and the instrument used was a questionnaire of 18 questions made to a population of 88 people. The public to which it was surveyed were the parents of the 3037 "Gran Amauta" educational center in San Martín de Porres.

The results were processed in the SPSS version 21 program, frequency, minimum, maximum and chi-square tables were used. The percentage of reliability gave the result of 94% implying that the instrument used in reliable.

Finally, it is concluded that the advertising message of the "You are unique" campaign is related to the public opinion that society can give to sensitive issues that take people's lives and that should not be overlooked.

Keywords: Advertising message, advertising campaigns, bullying, public opinion

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existen muchas campañas realizadas por empresas grandes y chicas que quieren lograr que su producto salga al mercado, sea visualizado y genere el acto de compra en las personas. Los múltiples mensajes que se muestran en las campañas son de ámbito comercial, político, social, informativo, etc. La primera campaña publicitaria realizada en el Perú fue en septiembre de 1943 con Naranjas Huando, pero se sabe (por la Editorial El Comercio) que la idea fue generada hace millones de años atrás en Tebas, Egipto.

Pero, no todas las campañas que se hacen son con un fin comercial ya que también existen las llamadas “campañas sociales” que surgieron con el objetivo principal de generar cambios, aboliciones de injusticia, etc. Con el paso de los años estas campañas fueron realizadas con más frecuencia ya que, en muchos países, se viven situaciones difíciles e imposibles de controlar (mayoría de veces) por muchas causas que los gobiernos e incluso las mismas personas la ocasionan.

En la actualidad existen diversos problemas que ignoramos o que nos indigna que existan alrededor de nosotros, sin embargo nunca hacemos nada para cambiarlo o ayudar a que no suceda. Algunos radican en jóvenes, adolescentes y especialmente en los niños y niñas. El más conocido de todos se llama “bullying”.

El bullying o acoso escolar es un fenómeno que es causado por uno o más agresores hacia una víctima ya sea por rasgos físicos, color de piel, nacionalidad, etc. Este problema no solo por la mala influencia expuesta al niño o niña (agresor) o de la televisión, por el contenido altamente violento en los dibujos animados; sino también por trastornos psicológicos, los problemas familiares, el mismo entorno estudiantil, etc. Aún en las noticias que dan los medios de comunicación se pueden apreciar dichas violencias y atrocidades que son cometidas por los niños “agresores” hacia los otros niños o niñas que son su punto de burla. Según una estadística dada por el SISEVE (2014), de los 9.166 de colegios públicos y privados, 809 han sido víctimas del bullying en especial en departamentos como Huancavelica, Puno, Lima y Ayacucho.

Por ello, se han implementado muchas campañas que son realizadas por diversas organizaciones con el objetivo de mostrar un mensaje que exponga el problema que viven muchos niños y niñas. Este tipo de campañas no solamente es motivadora para los alumnos, sino también es dirigido a profesores y especialmente a los padres de familia, para que ellos pueden detectar si su hijo(a) es víctima o agresor referente al bullying.

Dichas campañas generan una opinión, la cual es generada por la misma sociedad.

La opinión pública (del griego “doxa” que significa “creencia”), es la interrelación de opiniones de grupos de personas sobre un tema en común. Adamo (s/a) lo explica como “*la sumatoria de lo que los individuos que conforman una población opinan acerca de un tema en particular*”.

La opinión pública es tratada también con símbolo de “valor” o “notoriedad”, es decir, si tú opinas, esa opinión es valiosa. Sin embargo, existen los llamados “líderes de opinión” quienes son los que influyen en la decisión y también cambian la opinión de las personas en un determinado tema (esto es usado con fines buenos y también con fines malos).

Por eso, en la presente investigación se hablará sobre una de esas campañas acerca del bullying que trascendió con su mensaje publicitario sobre autoestima hacia las personas que son víctimas, el contexto donde se desarrolla, la música interpretada por varios artistas peruanos y las imágenes que representan dos casos sobre el bullying. También se tratará sobre la opinión pública que se crea en el pensamiento del público sobre lo que pueda transmitirles la campaña, la precisión sobre el tema que se trata, los líderes y grupos de poder que son un papel importante respecto a la opinión que pueden dar las personas y las diversas ideas que se generen en el público.

Algunos investigadores que trataron sobre campañas parecidas especifican lo siguiente:

Cedillo, Salazar, Supo y Espinoza (2016) en su trabajo: Campaña para prevenir el incremento de casos de Anorexia y Bulimia entre la juventud estudiantil de la ciudad de Guayaquil, de la Facultad de Diseño y Comunicación Visual Escuela Superior Politécnica del Litoral

(ESPOL) en Guayaquil - Ecuador, encontraron que muchos pobladores no tenían conocimiento en absoluto sobre los trastornos alimenticios, Su trabajo será realizado a través de materiales informativos, gráficos, documentales que explicará sobre esta enfermedad, casos reales de pacientes que pasaron esta enfermedad y opiniones de doctores sobre los orígenes de la enfermedad hasta la actualidad. Finalmente, ellos concluyen que dicha campaña servirá para orientar a los jóvenes sobre este problema y así evitar futuros casos de anorexia y bulimia.

Quezada, M. (2013) en su tesis: Campaña de Comunicación Social para prevenir la bulimia y anorexia en mujeres adolescentes, trabajo realizado previo para conferírsele el título y grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Humanidades de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala; su objetivo principal fue abordar todo el tema acerca de la anorexia y la bulimia, que son las principales enfermedades tratables pero que aparecen cada día más, afectando principalmente a niños y adolescentes. Sin embargo, se halló la falta de conocimiento sobre este tema en los adolescentes de muchos centros educativos.

La autora afirma que la adolescencia es una etapa donde los chicos y chicas buscan una forma de identidad hacia la sociedad que los rodea. Tienen a preocuparse por su aspecto físico, que sea “perfecto” como los famosos que pasan día a día en los medios de comunicación. Se sabe también que se carece de opinión sobre el tema ya que lo creen al “normal” o “etapa adolescente”, sin saber las verdaderas consecuencias que ocasiona.

Se estudió a la población encuestada y se llegó a la conclusión que si es necesaria hacer una campaña pero a largo plazo ya que, los resultados arrojaron que hay mucha necesidad por parte de todos los alumnos para seguir previniéndolos sobre esta enfermedad antes de que dicho problema acabe con sus vidas.

Medrano, Y. (2015) en su tesis: Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de la seguridad vial

en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho; donde ella determina lo efectivo que es la publicidad no solamente para fines comerciales, sino también para el ámbito social como lo son las campañas de bienestar público. Además, la finalidad de su trabajo es comprobar la existencia de una relación entre la campaña denominada “Cambiemos de actitud 2014” y la concientización de los peatones del distrito de SJL, la cual se recolectó mediante una encuesta a 391 peatones de dicho distrito en tres urbanizaciones diferentes.

Por último se llegó a la conclusión de que si existe dicha relación significativamente moderada entre la concientización de los peatones y dicha campaña.

Espinoza, A. (2015) en su tesis: Campaña publicitaria antibullying y su incidencia en los estudiantes de instituciones educativas particulares y fiscales del sector urbano de la ciudad de Riobamba durante el periodo académico 2013 -2014; determina que el desconocimiento sobre lo que es bullying dentro de su población encuestada fue el factor clave para realizar una estrategia comunicativa como lo es una campaña social con un mensaje concientizador para los estudiantes de octavo, noveno, y décimo año de educación básica de los colegios fiscales de la ciudad de Riobamba. La finalidad de su trabajo fue llegar a los alumnos por medio de mecanismos informativos de mayor uso como son las redes sociales (un identificador comunicacional entre los jóvenes) y la televisión, para la cual realizó un spot social en el cual resaltó el mensaje sobre el respeto y la tolerancia entre todos.

Finalmente concluyó que una campaña social es la más adecuada para esta investigación ya que el mensaje que se muestra ayuda a incentivar el cambio de conducta a través de la sensibilización para el objeto que se quiso cumplir.

La teoría utilizada es la acción comunicativa la cual aborda la acción racional a partir de tres pretensiones fundamentales: desarrollar un concepto de racionalidad más allá de los postulados subjetivistas e individualistas de la filosofía y teoría social moderna, elaborar un nuevo

concepto de la sociedad en dos niveles con los paradigmas de sistemas y mundo de la vida, y por último, desarrollar una teoría crítica moderna buscando las respuestas necesarias para retomar su proyecto original. (Habermas citado por Garrido, 2011)

Además, Habermas sustenta lo siguiente:

“La acción comunicativa, orientada al entendimiento, no es comprendida hasta que la orientación de la acción no se complete con la coordinación adecuada, lo que significaría que el paradigma de la razón requiere superar la filosofía de la conciencia. Por lo tanto, mientras la acción social sea considerada realizable, en el centro de atención habrá un sujeto único”.

Ahora bien, para adentrarse más en esta teoría, se reflejan 3 teorías más las cuales son:

Primero, la teoría de la acción son aquellas que van orientadas hacia un fin, meta o adhesión emocional creada por la persona. En este caso, el mensaje de la campaña “Eres único” tiene como finalidad concientizar al público sobre lo que es el bullying.

Según Weber, la teoría social se divide en tres dimensiones: técnico (los problemas relacionados a la fidelización del mensaje), semántico (estudia cuestiones relacionadas al significado del mensaje) y pragmática (enfoca el punto de vista que tiene el público). En el caso de dicha campaña; primero: se ve si las personas están o no enteradas de este problema y si el mensaje llegará a ellos, segundo: se estudia si las personas entendieron o no el mensaje publicitario de la campaña, y tercero: cuál es el punto de vista que tienen las personas respecto a la campaña (si están de acuerdo o no, si es concientizadora o solamente lo ignoran, etc.) y así empieza a generar la opinión pública entre ellos.

Según Marcuse (1964), la teoría crítica interpreta los medios y otros elementos de comunicación comprometidos en ‘vender’ o imponer un sistema que puede ser deseable o represivo. Su objetivo es estimular y satisfacer ‘necesidades falsas’ para guiar a todo un grupo en forma ‘uni-

dimensional'. En este caso, el mensaje publicitario de la campaña "Eres único" da una idea sobre lo que es el bullying y todo lo que origina, para luego buscar la opinión del público.

Ahora bien, descomponiendo cada uno de las variables y dimensiones se ve lo siguiente:

El mensaje publicitario es la información que se da sobre un producto, un servicio, un tema que requiera apoyo o que incentive al público objetivo a opinar; en ese caso, la campaña anti bullying "Eres único" establece un mensaje con el objetivo de concientizar a su público sobre este tema que afecta a muchos niños y niñas. Extendiendo el concepto del mensaje publicitario, Guiu (2015) lo define como:

"La información comercial que se desea transmitir al receptor de un anuncio. [...] El mensaje publicitario puede además puede ser correcto, incorrecto, poco adecuado, muy preciso, electoralista, fuera de contexto, etc....ya que como "creación humana", está expuesto a una mejor o peor calidad".(pag.1 , párr.1)

De esta forma, se puede entender que el mensaje publicitario es donde existe un emisor (que envía el mensaje) y un receptor (a quién va dirigido el mensaje). Por lo tanto, el mensaje publicitario según Guiu (2015) menciona, es:

"un mensaje único y uniforme que permite movilizar a un número suficiente de personas como para que su elaboración y puesto en marcha mediante los anuncios sea beneficiosa para la empresa". (pág. 1, párr. 3)

"Su finalidad es una captación rápida, por eso prima la brevedad, sea cual sea el medio de comunicación utilizado. Se tiene que SABER decir mucho en pocas palabras. En publicidad cada palabra es oro". (Infinita Brand Analyst, s/a)

Una de las dimensiones del mensaje publicitario es el contenido, también llamado "código publicitario", es lo que contiene un mensaje de interés

sobre cualquier tema que se expone hacia un público. En este caso, la campaña “Eres único” tiene un contenido de ámbito social para concientizar a su público sobre el tema del bullying. McLuhan (1972, citado por la Asociación de Unesco), define lo siguiente:

“No hay equipo de sociólogos capaz de rivalizar con los equipos de publicidad [...] ya que gastan cada año miles de millones de dólares en investigación y examen de las reacciones del público, eso constituye una extraordinaria acumulación de datos de experiencia y sentimientos comunes de la sociedad”. (pág. 175)

Por lo tanto, se entiende que el contenido o código publicitario es esencial para que el mensaje publicitario sea eficaz y entendible para el público. El foro internacional de Marketing (2015) señala que es:

“Agrupación de elementos que pertenecen a los ámbitos verbal, visual y sonoro de la publicidad que utiliza para elaborar sus mensajes, adecuándose a las posibilidades que cada medio le ofrece”. (pág. 35)

El texto, según Pérez y Merino (2012) es:

“Conjunto de enunciados que dan un mensaje entendible y ordenado, [...] estructura compuesta por signos y una escritura determinada para una unidad con sentido”. (pág. 1, párr. 2)

Las imágenes, según Pérez y Merino (2012) son las que:

“permiten describir a la figura, representación, aspecto o apariencia de una determinada cosa”. (pág.1, párr. 1)

Según ROASTBRIEF (2015), recomienda y refiere que:

“no se debe descuidar la calidad de las imágenes, [...] porque son estas las que generan gran fuerza y peso [...] a los corazones de tus consumidores”. (pág. 2, párr. 2)

El sonido, según Pérez y Gardey (2013) es:

“una sensación generada en el oído por las vibraciones de las cosas [...] transmitidas por el aire u otro medio elástico. (pág. 1, párr. 1)

Gianantonio, L (2012) en su artículo “El sonido en la publicidad”, dice lo siguiente:

“El sonido [...] se representa en cuatro formas diferentes: la música, la voz, los efectos sonoros y el silencio. [...] las cuales son propias del sonido” (pág. 21)

Otra de sus dimensiones es el ciclo publicitario, más conocido como el modelo de ciclo de vida de una campaña y todo lo que la conforma, osea puede que retire o modifique el producto o mensaje que se está transmitiendo.

Aguirre (2014) nos explica lo siguiente:

“Es la etapa publicitaria por donde pasa un producto o servicio, también conocido como ciclo de vida”. (pág. 1)

Klepper, Russell y Lane (1993) la definen como:

“Un punto de referencia para determinar qué etapa o etapas han sido alcanzadas por un producto en un momento dado, en un mercado determinado, y cuál debería ser el impulso del mensaje publicitario.” (pág. 68)

El recordatorio según Muñiz (2013) es:

“Hacer recordar a los consumidores sobre la existencia del producto, sus cualidades y las necesidades que satisface [...]”. (pág. 78)

Y la última de sus dimensiones son los componentes publicitarios los cuales permiten que el mensaje de un producto o servicio sea completo para un mejor entendimiento y diferenciación de la competencia.

Gómez (2014) nos explica que:

“Los consumidores desean marcas verdaderas que los convenzan como si alguien de confianza les hablara; no mensajes que no dicen nada y que son copia de la competencia. [...] La gente no quiere mensajes bonitos, sino que signifiquen algo”. (pág. 1, párr. 2)

Estos componentes también dependen de los medios de comunicación ya que, sin ellos, no existiría la difusión de mensajes para diferente gusto.

Por eso, Gómez (2014) nos explica y refuta que:

“De nada sirve que el medio exponga a la audiencia correcta un mensaje incorrecto porque suele pasar desapercibido, es irrelevante y el consumidor responde con indiferencia. [...]” (pág. 1, párr. 4)

La claridad según Gómez (2014) expresa que:

“La creatividad debe realzar [...], por eso hay que ser claro en lo que se quiere transmitir [...]. Un anuncio efectivo es el que el cliente entiende, averigua más o tomar una acción al respecto”. (pág. 2, párr. 4)

La consistencia según Gómez (2014) define que:

“La brevedad y concreción de un mensaje hace que el cliente analice en menos tiempo y esfuerzo lo que le transmiten, además [...] de demostrar por qué debería prestar más atención a su propuesta”. (pág. 2, párr. 5)

La credibilidad según Gómez (2014) expresa que:

“Un mensaje publicitario es efectivo cuando es creíble [...]. Los consumidores son víctimas de publicidad engañosa que van más allá de lo que verdaderamente el producto puede lograr. La credibilidad genera confianza [...]”. (pág. 3, párr. 3)

La opinión pública es un conjunto de opiniones realizadas por un grupo de individuos sobre un tema de interés o específico: políticos, sociales, publicitarios, etc. En ese caso, la opinión pública es definida por Lamb, Hair y McDaniel, citados por Fajardo y Nivia (2016) como:

“El elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos” [...] (pág. 577)

La Internacional Public Relations Association (IPRA), citado por Fajardo y Nivia, lo señalan como:

“Una función directiva de carácter relacionado y organizado [...] por medio de las instituciones públicas y privadas que tratan de conquistar y mantener la comprensión, la simpatía y el apoyo de los públicos con los que están o deberían estar relacionados por medio de la opinión pública [...] con el fin de obtener una información amplia y difundida, una cooperación productiva y realización eficaz de los intereses comunes. (pág. 2)

Por eso se puede decir que la opinión pública es la interacción entre personas para la discusión de un tema de interés. Sin embargo, Lippman (1922) citado en el artículo de Tuesto, describe a la opinión pública en un concepto mental-estereotipado como lo siguiente:

“Las imágenes que se hallan dentro de las cabezas [...] de los seres humanos, las imágenes de sí mismos y de los demás, sus necesidades, propósitos y relaciones son sus opiniones públicas”. (pág. 1, párr. 3)

Por otro lado, Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom lo consideran como:

“La función directa de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”. (pág. 24)

Además, Suarez (2012) afirma que:

“Es la opinión mayoritaria que un determinado grupo de personas realizan acerca de una cuestión en particular [...]” (pág. 8)

Una de sus dimensiones de la opinión pública es el espacio público el cual es el medio por donde se expone un tema en donde dos a más personas dan sus opiniones con cierta claridad en la información que se muestra.

Para aclarar mejor, Freire expone que:

“Pertenece a un tipo de entorno o contexto que permite la relación abierta y multidireccional entre personas. Cumple dos reglas: facilitar la

comunicación y [...] la influencia en los compartidos de los diferentes usuarios". (pág. 2)

Los medios masivos según Vera y Vergara (2012) son:

"Los medios de comunicación [...] sirven para enviar mensajes, que van dirigidos a una gran cantidad de público, [...] Con este tipo de medios, el receptor pasa de receptor "individual" a 'receptor colectivo' [...]" (pág. 1, párr. 1)

Los medios digitales según Flores (2015) lo define como:

"La interactividad [...] de los medios es la nueva era. El público ya no se conforma con las noticias de periódicos, ahora accede a todo tipo de información [...] y cuando encuentra algo que no es verdad, lo dice y su voz es escuchada a través de los medios digitales [...]" (pág. 2)

Otra de sus dimensiones son los líderes de opinión, los cuales son personas con una popularidad alta o con un status de clase que es seguido por millones gracias a una sola opinión que den acerca de cualquier tema en particular.

En este caso, Muñiz (2013) los define como:

"Personas que gracias a su posicionamiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general, [...] suelen ser utilizados en la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un estrato social frente a un tema". (pág. 50)

Según la empresa Randstad España (2015), en "La Teoría de los dos pasos", los especifica como:

"[...] persona que, en un grupo o grupos determinados, ejerce una gran influencia por su estatus de experto y fuente fiable". (pág. 1)

Las figuras públicas según el Washington Post (citado por Maraboto, 2013) expresa que:

“Los líderes de opinión son filtros de ideas [...] de temas relevantes. Cada tema, industria e ideología tiene sus propios líderes formales o informales.” (pág. 2)

Los grupos de poder según Definicionyque.es (2014) son:

“Conjunto de personas organizadas para cumplir una determinada función dentro de la sociedad [...], tienen cierta autoridad y respeto dentro de su círculo; un ejemplo son los gobiernos o autoridades públicas”. (pág. 1)

Y la última de sus dimensiones es la libertad de expresión que, según Paz & Cepeda (2012) es: *“Derecho individual en virtud donde toda persona puede dar a conocer su pensamiento y su acción sin más restricción, [...] es esencia del espacio de pensamiento y acción a través de distintos medios”. (pág. 1)*

La Corte Interamericana de Derechos Humanos señala que: *“En su dimensión individual, la libertad de expresión no se agota en el reconocimiento teórico del derecho a hablar o escribir, sino que comprende además, inseparablemente, el derecho a utilizar cualquier medio apropiado para difundir el pensamiento y hacerlo llegar al mayor número de destinatarios”.*

La difusión del pensamiento es definida como: “El derecho que tenemos las personas a expresar nuestras ideas, gustos, opiniones y percepciones, sea a través de la palabra escrita o de cualquier otro medio [...] que con el tiempo va cambiando [...]”. (pág. 1)

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General:

¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” y la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?

1.4.2. Problemas Específicos:

- ¿Qué relación existe entre el contenido de la campaña “Eres único” y el espacio público de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?
- ¿Qué relación existe entre el ciclo publicitario de la campaña “Eres único” y los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?
- ¿Qué relación existe entre los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” y la libertad de expresión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?

1.5. Justificación del estudio

La siguiente investigación es realizada por la realidad que todavía se vive en nuestro país, nos referimos al conocido “bullying” que sigue siendo un problema grave para muchos niños y niñas que son abusados por sus compañeros del colegio. Por eso es necesario saber qué opina el público acerca de tan trágica realidad se vive aún y que, por desgracia, va en aumento según el Ministerio de Educación y muchas otras noticias más que siguen reiterando miles de casos de niños maltratados, acosados e incluso varados en un hospital sin que nadie opine ni haga nada al respecto.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

El mensaje publicitario de la campaña “Eres único” se relaciona con la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

1.6.2. Hipótesis Específicas:

- El contenido de la campaña “Eres único” se relaciona con el espacio público de los padres de familia del 3ero “A”, “B” Y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.
- El ciclo publicitario de la campaña “Eres único” se relaciona con los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.
- Los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” se relacionan con la libertad de expresión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” y la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

1.7.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la relación que existe entre el contenido de la campaña “Eres único” y el espacio público de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.
- Determinar la relación que existe entre el ciclo publicitario de la campaña “Eres único” y los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.
- Determinar la relación que existe entre los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” y la libertad de expresión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de diseño que se utilizará para este estudio es **no experimental**.

Según Hernández Sampieri et. Al (2014), es “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables”.

Este tipo de diseño utilizada un determinado tiempo al recolectar los datos, los cuales son: diseño transversal (que recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único, su propósito es describir, analizar e interrelacionar las variables en un momento dado) y diseño longitudinal (analiza los datos y cambios que pueda haber con el paso del tiempo en distintos momentos, para luego hacer inferencias sobre sus determinantes y consecuencias).

Entonces, el diseño de la presente investigación es no experimental de tipo transversal.

También, la investigación es descriptivo-correlacional, ya que se relacionaran las dos variables con el objetivo de investigar si tienen o no relación entre sí.

2.2. Variables y operacionalización

Variable 1: El mensaje publicitario

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Mensaje Publicitario	“Es la información comercial que se desea transmitir al receptor de un anuncio. Convencer, incitar al acto de compra, concienciar, incitar a la acción, etc. [...] El mensaje publicitario puede ser correcto, incorrecto, poco adecuado, muy preciso, electoralista, fuera de contexto, inapropiado, ilegal...ya que como “creación humana”, está expuesto a una mejor o peor calidad” (Guiu, 2015)	Una información de carácter comercial transmitido hacia las personas para generar en ellos el poder de convencimiento e incitar a la compra del producto u servicio que se muestra.	<p>Contenido</p> <p>Ciclo publicitario</p> <p>Componentes publicitarios</p>	<p>Texto</p> <p>Imágenes</p> <p>Sonido</p> <p>Recordatorio</p> <p>Claridad</p> <p>Consistencia</p> <p>Credibilidad</p>

Variable 2: La opinión pública

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Opinión Pública	“El elemento que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para la comprensión y aceptación de sus públicos” [...] (Lamb, Hair y McDaniel, pág. 577)	Es la interacción entre los grupos de personas de diferentes ámbitos sobre un tema en común o de interés para generar una opinión.	<p>Espacio público</p> <p>Líderes de opinión</p> <p>Libertad de expresión</p>	<p>Medios Masivos</p> <p>Medios Digitales</p> <p>Figuras públicas</p> <p>Grupos de poder</p> <p>Difusión de pensamiento</p>

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Siendo la unidad de análisis el Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”, se irá delimitando la población estudiada en la presente investigación. Por lo tanto, en la investigación la población elegida son los padres de familia del nivel secundaria de dicho colegio que son un total de 1120 personas.

2.3.2. Muestra

Se tomará como muestra a los padres del 3ero “A”, “B” y “C” de secundaria del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”. Se pudo calcular un total de 88 padres de familia que serán encuestados.

La muestra se obtuvo a través de la fórmula del muestreo aleatorio simple que se muestra a continuación:

$$N = \frac{Z^2 o^2 N}{e^2 (N-1) Z^2 o^2} \quad N = \frac{(1,95)^2 (5)^2 1120}{(1)^2 (1120-1) + (1,95)^2 (5)^2} \quad N = 88$$

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

Para la realización de la validación se consultó a tres expertos para que aprobaran las técnicas e instrumentos de la investigación. A continuación

se muestra el coeficiente v de Aiken con un nivel de confiabilidad de 94%, es decir que el instrumento que se utiliza es válido.

El resultado obtenido en el alfa de Cronbach fue 0.93; esto indica que mis instrumentos son fiables y se puede aplicar a la unidad de análisis de esta investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

El presente proyecto de investigación empleó el método de análisis cuantitativo, el cual utiliza los datos numéricos para ser estudiado y aplicado.

Sampieri (2014) nos indica que el enfoque cuantitativo “ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos concede control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes para estudios similares” (p.15).

Todos los gráficos estadísticos se realizaron en el programa SPSS 22. Luego, con la validación del instrumento de tres expertos se realizó la prueba de coeficiente V de Aiken y con la encuesta se realizó el Alfa de Cronbach para la validación y fiabilidad de la investigación.

El resultado del coeficiente V de Aiken me arrojó como resultado 94% por las 11 preguntas realizadas a los expertos. Por otro lado, para la obtención del Alfa de Cronbach se asignaron valores numéricos a las respuestas de los padres de familia que fueron encuestados, se calculó la sumatoria de la varianza de los ítems y la varianza de la suma de los ítems. Luego se aplicó la fórmula de obtención del alfa de Cronbach en relación a los 18 encuestados. El resultado fue de 0.93, el cual está muy cerca de 1, lo que indica que la investigación tiene un alto grado de fiabilidad.

2.6. Aspectos Éticos

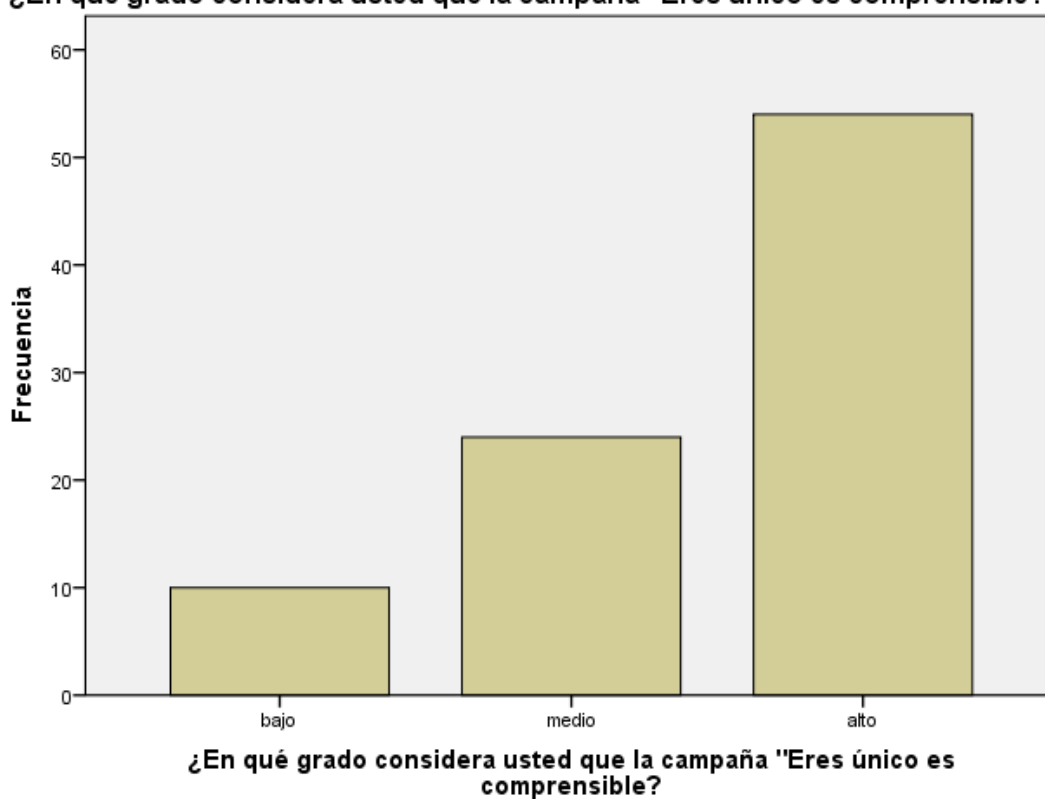
La investigadora se compromete a honrar la sinceridad de los resultados y la confiabilidad de los datos archivados mediante las encuestas elaboradas. Se presentará formalmente ante los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” de secundaria del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta” del distrito de San Martín de Porres y se respetará la identidad de los padres de familia que participen en el estudio.

III. Resultados

1. ¿En qué grado considera usted que la campaña "Eres único es comprensible?"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	10	11,4	11,4	11,4
	medio	24	27,3	27,3	38,6
	alto	54	61,4	61,4	100,0
Total		88	100,0	100,0	

¿En qué grado considera usted que la campaña "Eres único es comprensible?"

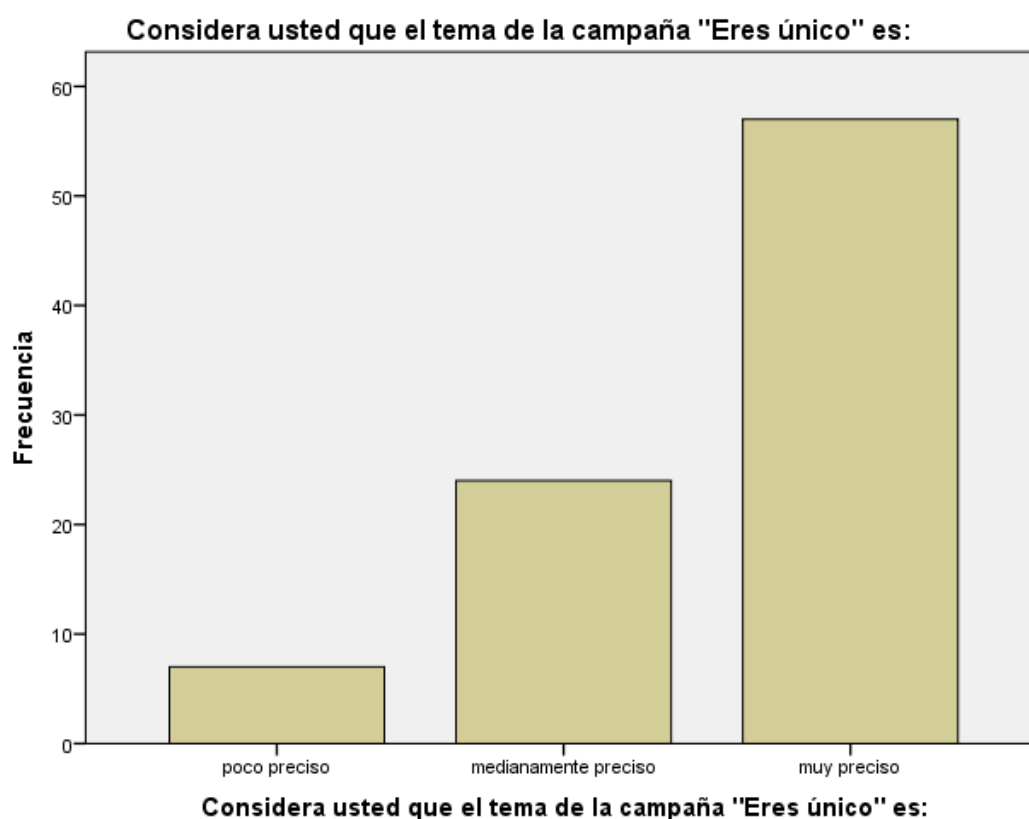


Interpretación:

En los resultados obtenidos el 54% de los encuestados consideran alto la comprensión de la campaña, el 24% lo considera medio y el 10% lo considera baja la comprensión.

2. Considera usted que el tema de la campaña "Eres único" es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido poco preciso	7	8,0	8,0	8,0
medianamente preciso	24	27,3	27,3	35,2
muy preciso	57	64,8	64,8	100,0
Total	88	100,0	100,0	



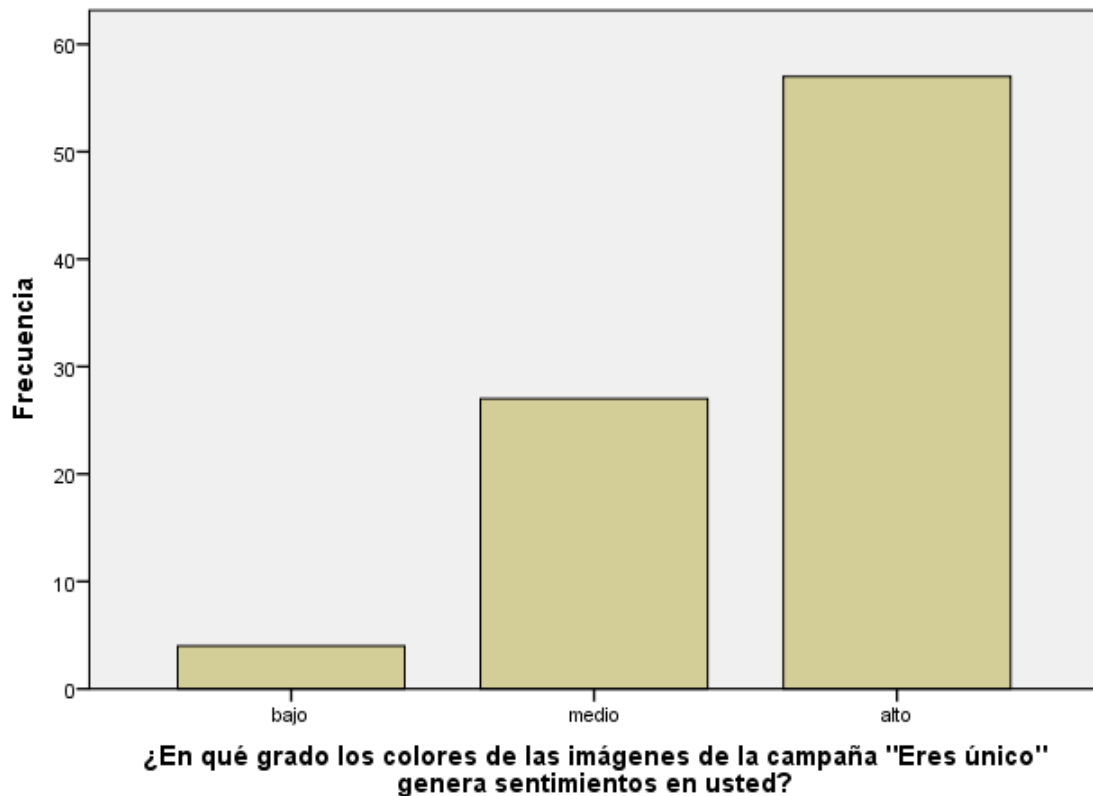
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 57% de los encuestados consideran que el tema de la campaña es muy preciso, el 24% lo considera medianamente preciso y el 7% considera poco preciso.

3. ¿En qué grado los colores de las imágenes de la campaña "Eres único" genera sentimientos en usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	4	4,5	4,5	4,5
	medio	27	30,7	30,7	35,2
	alto	57	64,8	64,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado los colores de las imágenes de la campaña "Eres único" genera sentimientos en usted?



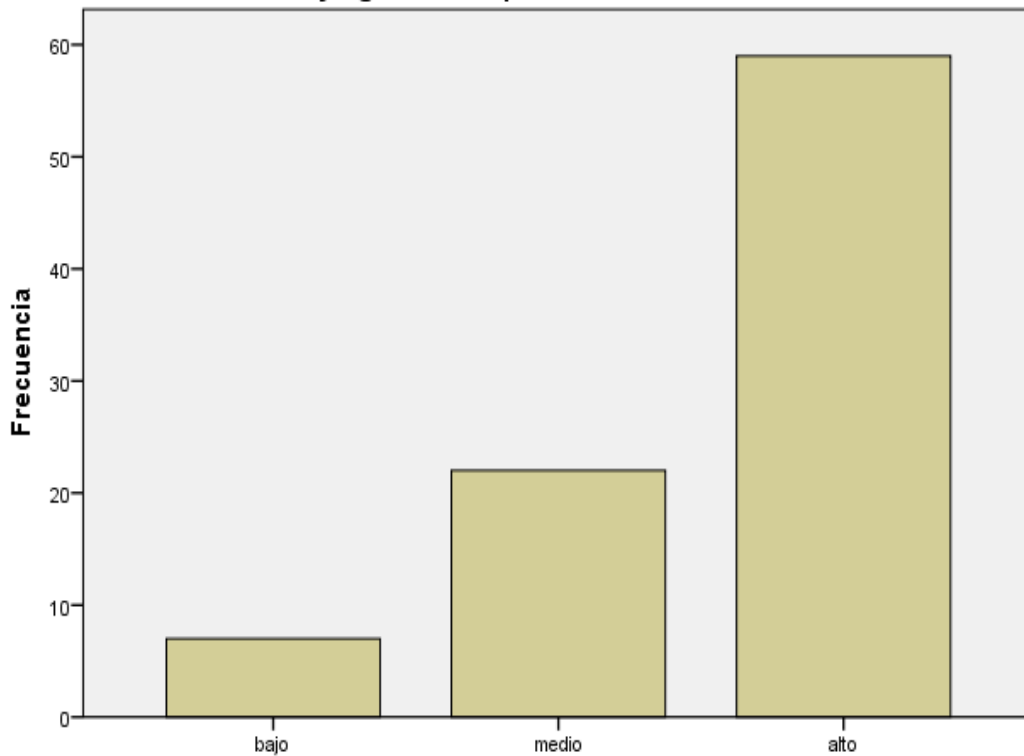
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 57% de los encuestados consideran alto los colores de las imágenes, el 27% lo considera medio y el 4% lo considera bajo.

4. ¿Qué grado de sensibilización generó en usted las imágenes representativas del bullying en la campaña "Eres único"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	8,0	8,0	8,0
	medio	22	25,0	25,0	33,0
	alto	59	67,0	67,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿Qué grado de sensibilización generó en usted las imágenes representativas del bullying en la campaña "Eres único"?



¿Qué grado de sensibilización generó en usted las imágenes representativas del bullying en la campaña "Eres único"?

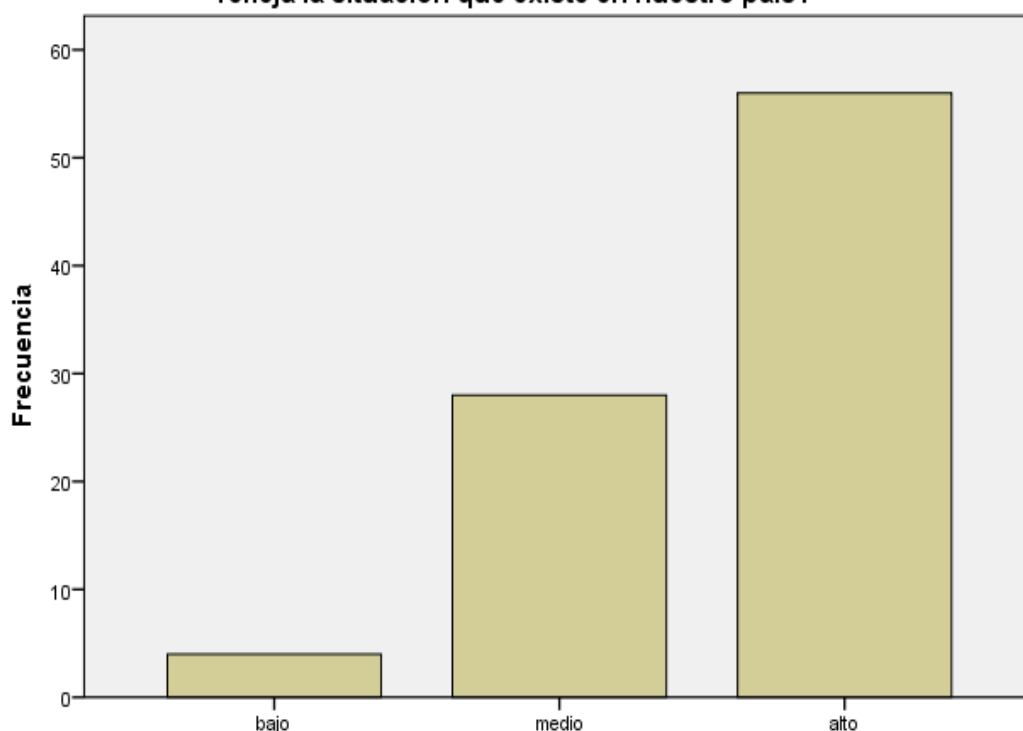
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 59% de los encuestados consideran alto el grado de sensibilización, el 22% considera medio y el 7% considera bajo.

5. ¿En qué grado considera usted que la canción de la campaña "Eres único" refleja la situación que existe en nuestro país?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	4	4,5	4,5	4,5
	medio	28	31,8	31,8	36,4
	alto	56	63,6	63,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado considera usted que la canción de la campaña "Eres único" refleja la situación que existe en nuestro país?



¿En qué grado considera usted que la canción de la campaña "Eres único" refleja la situación que existe en nuestro país?

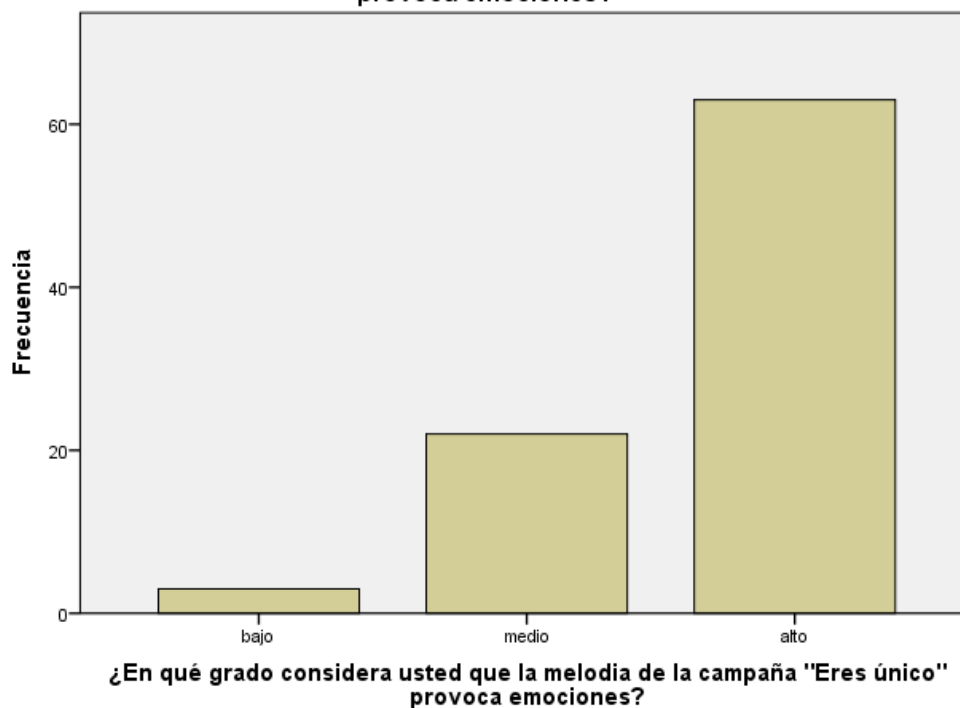
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 56% de los encuestados consideran alto que la canción de la campaña refleja la situación actual, el 28% considera medio y el 4% considera bajo.

6. ¿En qué grado considera usted que la melodía de la campaña "Eres único" provoca emociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	3,4	3,4	3,4
	medio	22	25,0	25,0	28,4
	alto	63	71,6	71,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado considera usted que la melodía de la campaña "Eres único" provoca emociones?



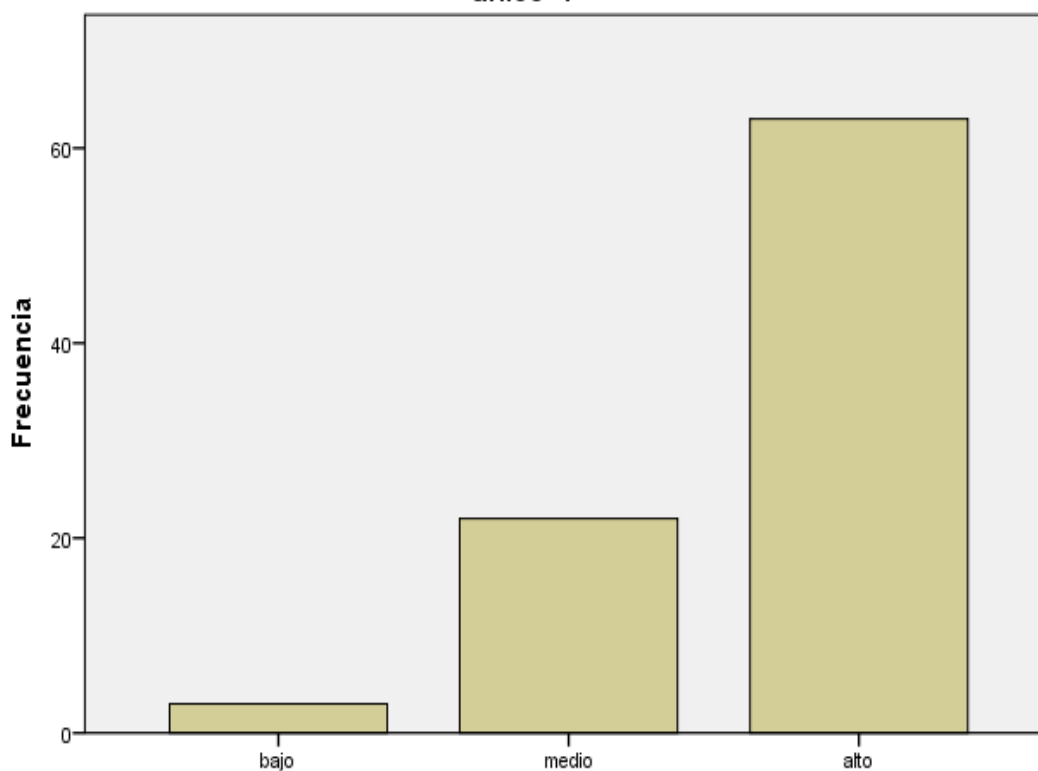
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 63% de los encuestados consideran alto que la melodía de la campaña provoca emociones, el 22% considera poco y el 3% considera bajo.

7. ¿Qué grado de recordación tiene para usted el mensaje de la campaña "Eres único"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	3	3,4	3,4	3,4
	medio	22	25,0	25,0	28,4
	alto	63	71,6	71,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿Qué grado de recordación tiene para usted el mensaje de la campaña "Eres único"?



¿Qué grado de recordación tiene para usted el mensaje de la campaña "Eres único"?

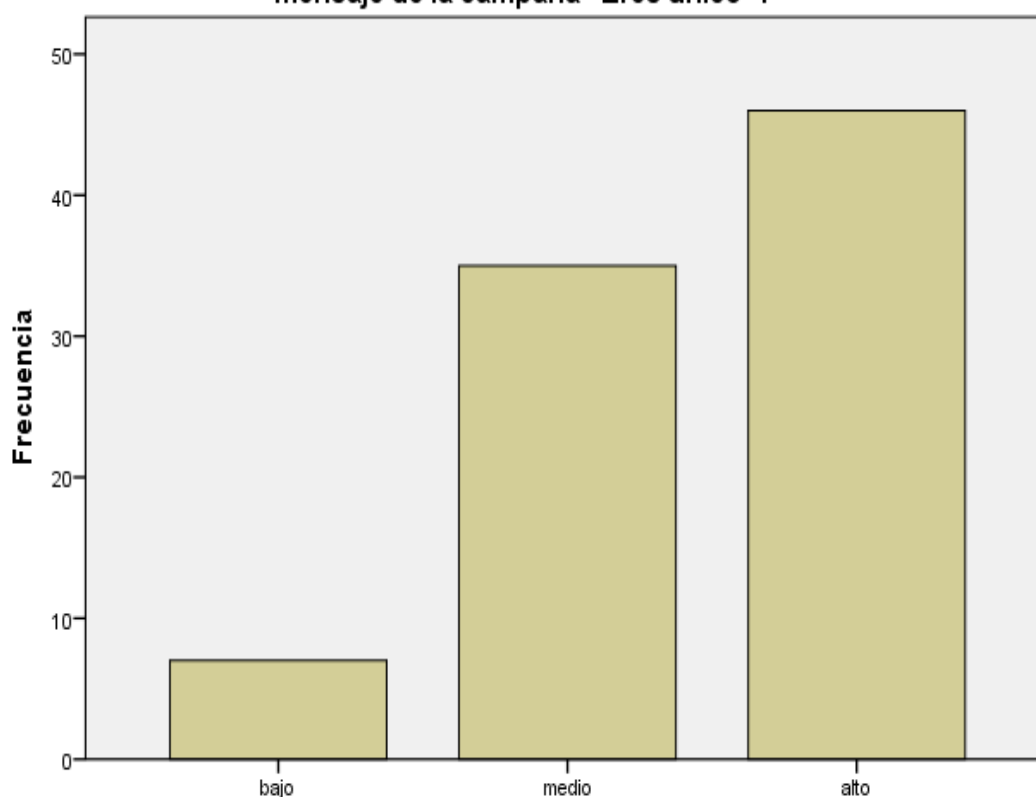
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 63% de los encuestados consideran alto la recordación de la campaña, el 22% considera medio y el 3% considera bajo.

8. ¿Qué grado de claridad considera usted que se ha utilizado para mostrar el mensaje de la campaña "Eres único"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	8,0	8,0	8,0
	medio	35	39,8	39,8	47,7
	alto	46	52,3	52,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿Qué grado de claridad considera usted que se ha utilizado para mostrar el mensaje de la campaña "Eres único"?



¿Qué grado de claridad considera usted que se ha utilizado para mostrar el mensaje de la campaña "Eres único"?

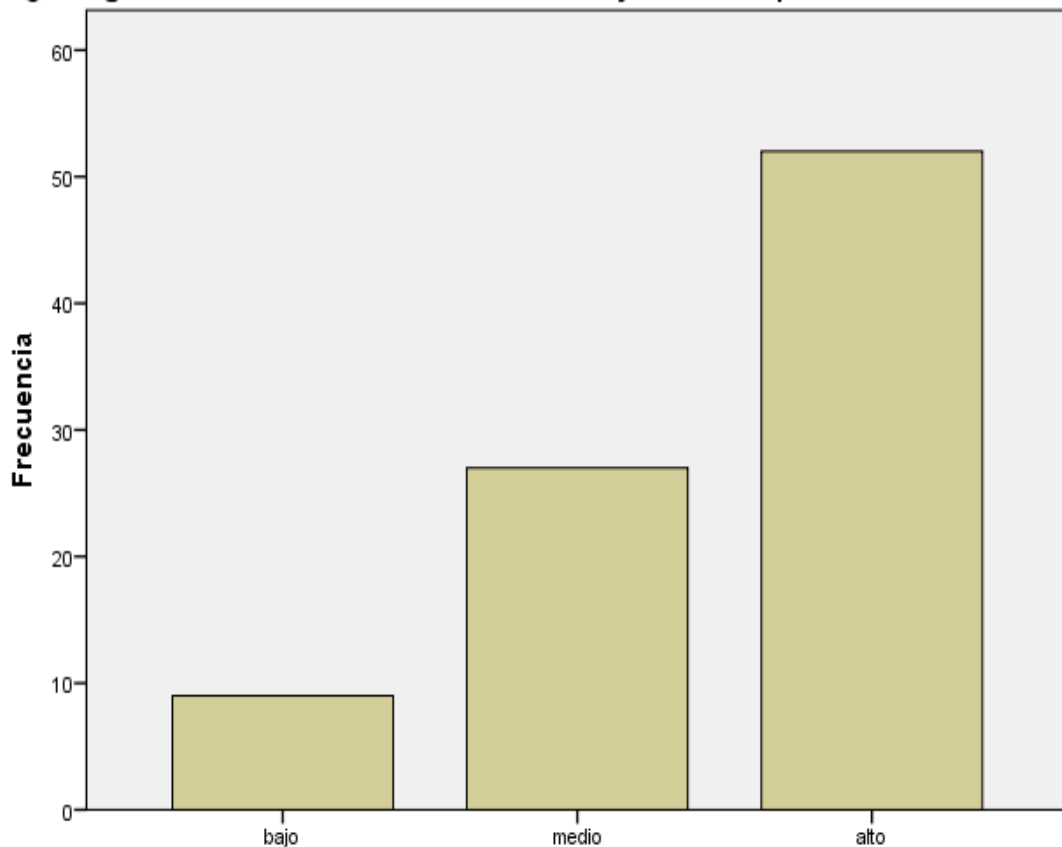
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 46% de los encuestados consideran alto la claridad de la campaña, el 35% considera medio y el 7% considera bajo.

9. ¿Qué grado de coherencia muestra el mensaje de la campaña "Eres único"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	9	10,2	10,2	10,2
	medio	27	30,7	30,7	40,9
	alto	52	59,1	59,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿Qué grado de coherencia muestra el mensaje de la campaña "Eres único"?



¿Qué grado de coherencia muestra el mensaje de la campaña "Eres único"?

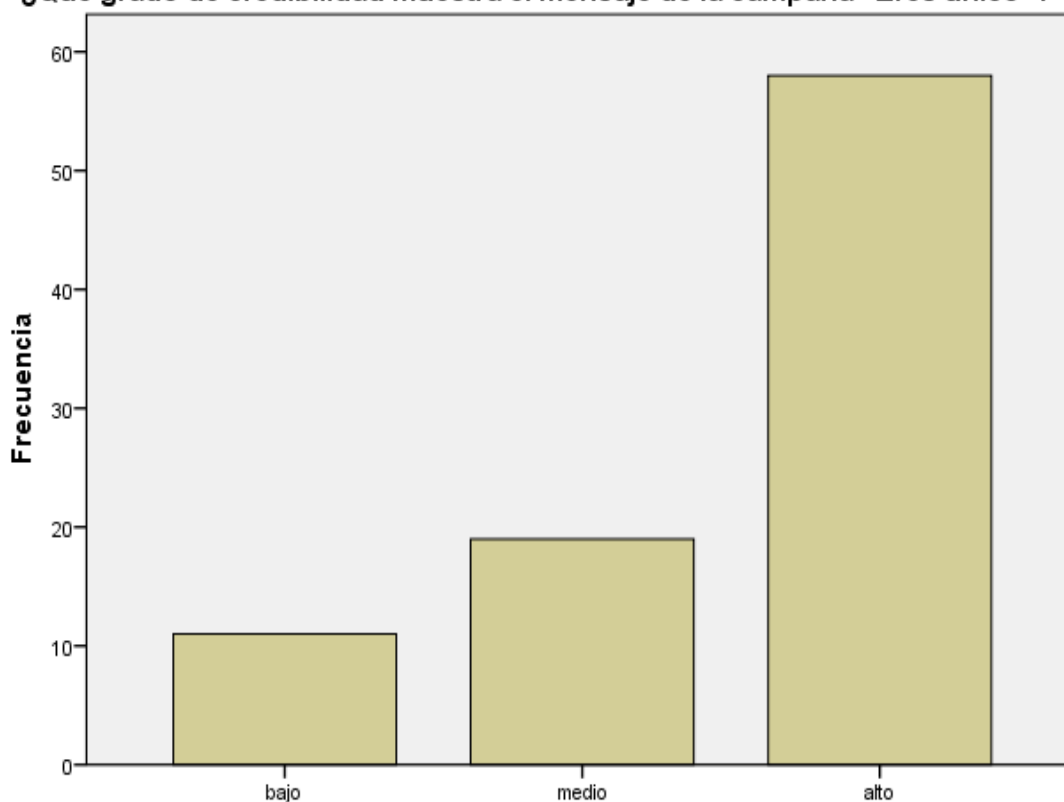
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 52% de los encuestados consideran alto la coherencia de la campaña es muy preciso, el 27% considera medio y el 9% considera bajo.

10. ¿Qué grado de credibilidad muestra el mensaje de la campaña "Eres único"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	11	12,5	12,5	12,5
	medio	19	21,6	21,6	34,1
	alto	58	65,9	65,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿Qué grado de credibilidad muestra el mensaje de la campaña "Eres único"?



¿Qué grado de credibilidad muestra el mensaje de la campaña "Eres único"?

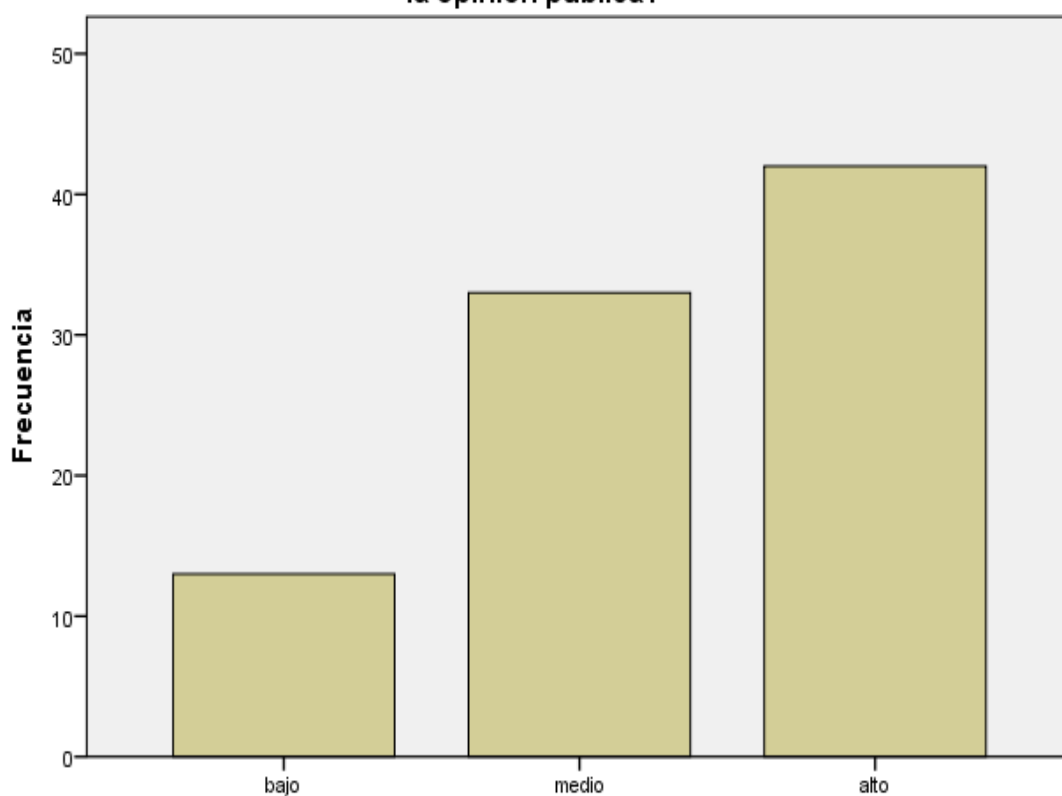
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 58% de los encuestados consideran alto la credibilidad de la campaña el 19% consideran medio y el 11% considera bajo.

11. ¿En qué grado los medios masivos en la campaña "Eres único" contribuyeron a la opinión pública?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	13	14,8	14,8	14,8
	medio	33	37,5	37,5	52,3
	alto	42	47,7	47,7	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado los medios masivos en la campaña "Eres único" contribuyeron a la opinión pública?



¿En qué grado los medios masivos en la campaña "Eres único" contribuyeron a la opinión pública?

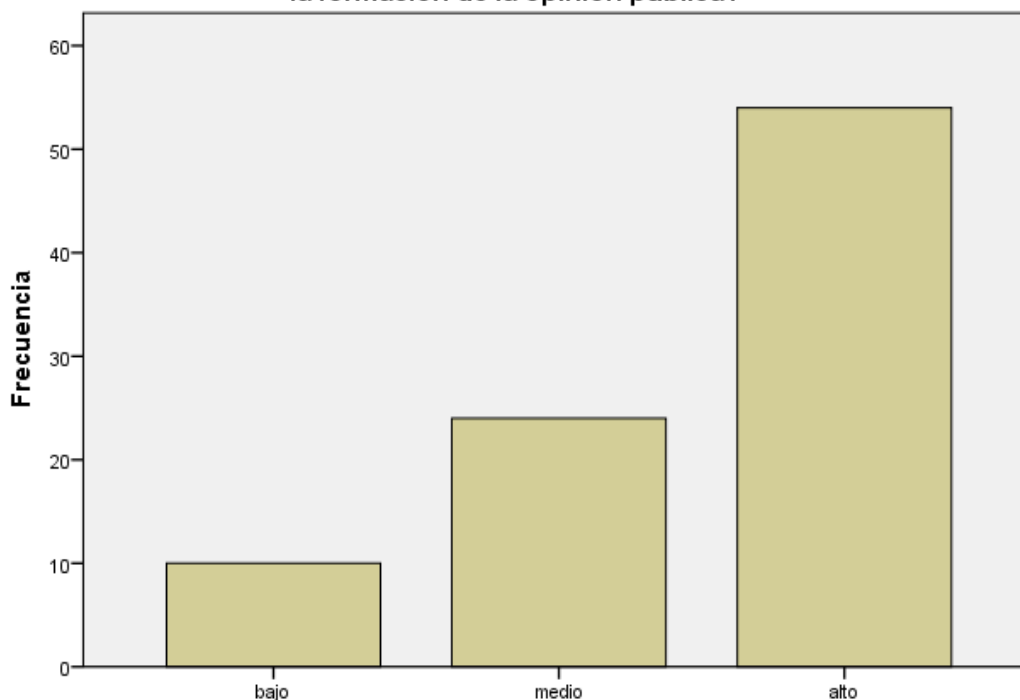
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 42% de los encuestados consideran alto la contribución de los medios masivos, el 33% consideran medio y el 13% considera bajo.

12. ¿En qué grado cree usted que la televisión, la radio y la prensa contribuyeron a la formación de la opinión pública?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bajo	10	11,4	11,4	11,4
medio	24	27,3	27,3	38,6
alto	54	61,4	61,4	100,0
Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado cree usted que la televisión, la radio y la prensa contribuyeron a la formación de la opinión pública?



¿En qué grado cree usted que la televisión, la radio y la prensa contribuyeron a la formación de la opinión pública?

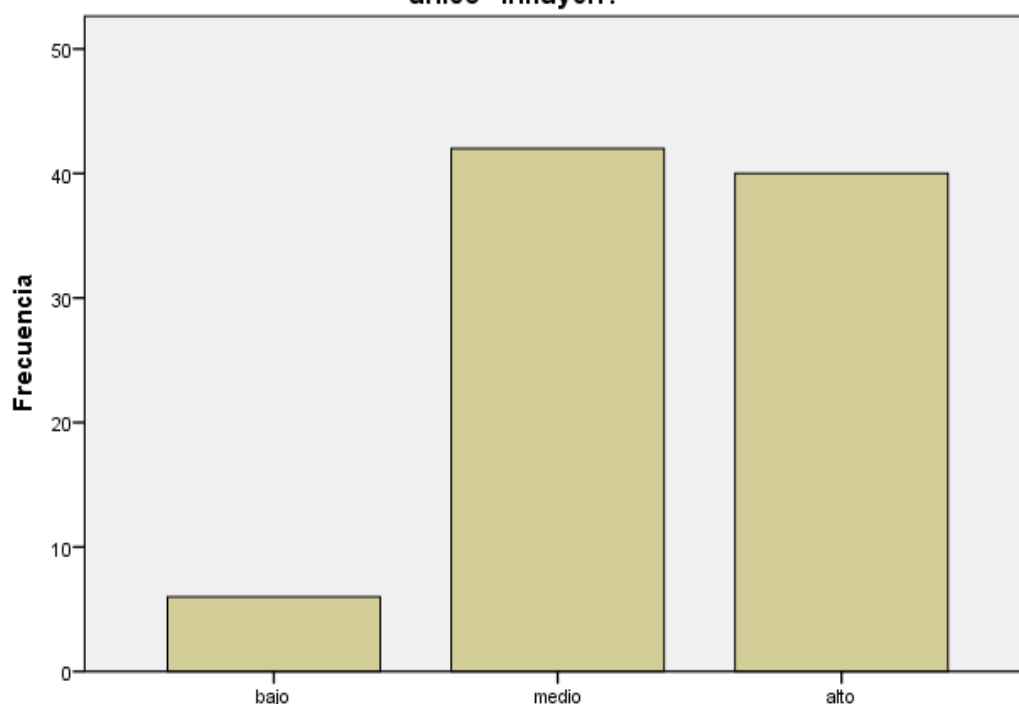
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 54% de los encuestados consideran alto la contribución de la televisión, la radio y la prensa, el 24% consideran medio y el 10% considera bajo.

13. ¿En qué grado considera usted que los medios digitales de la campaña "Eres único" influyen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	6	6,8	6,8	6,8
	medio	42	47,7	47,7	54,5
	alto	40	45,5	45,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado considera usted que los medios digitales de la campaña "Eres único" influyen?



¿En qué grado considera usted que los medios digitales de la campaña "Eres único" influyen?

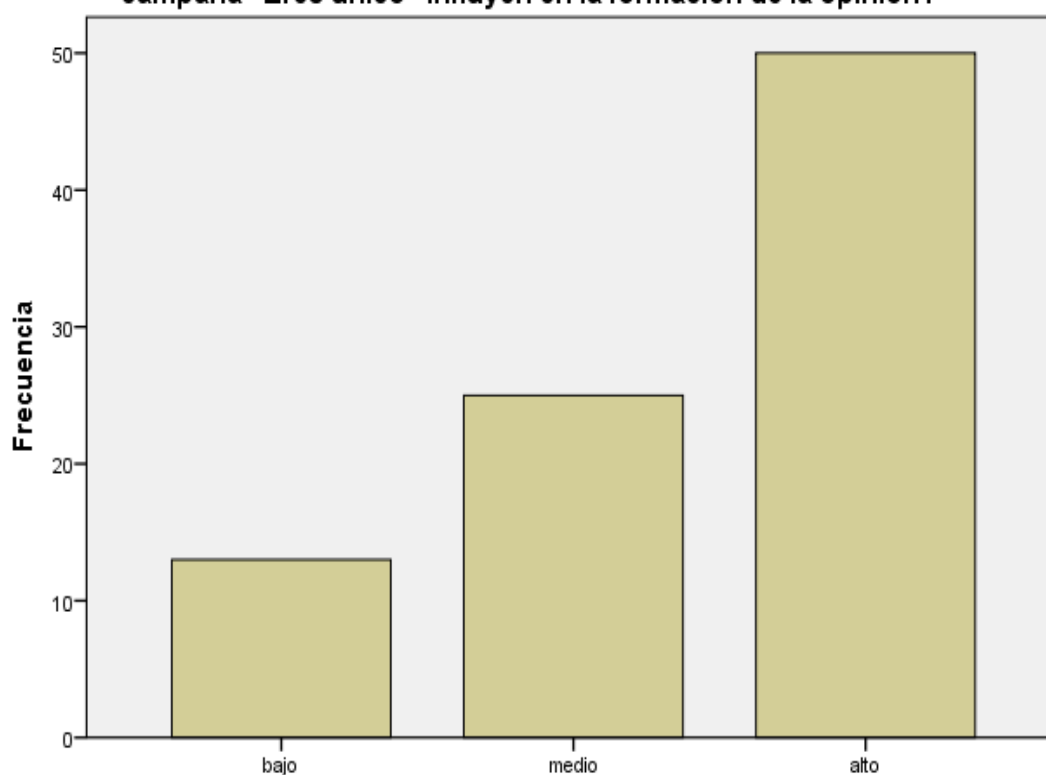
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 40% de los encuestados consideran alto la influencia de los medios digitales en la campaña "Eres único", el 42% consideran medio y el 6% considera bajo.

14. ¿En qué grado considera usted que las figuras públicas que aparecen en la campaña "Eres único" influyen en la formación de la opinión?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	13	14,8	14,8	14,8
	medio	25	28,4	28,4	43,2
	alto	50	56,8	56,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿En qué grado considera usted que las figuras públicas que aparecen en la campaña "Eres único" influyen en la formación de la opinión?



¿En qué grado considera usted que las figuras públicas que aparecen en la campaña "Eres único" influyen en la formación de la opinión?

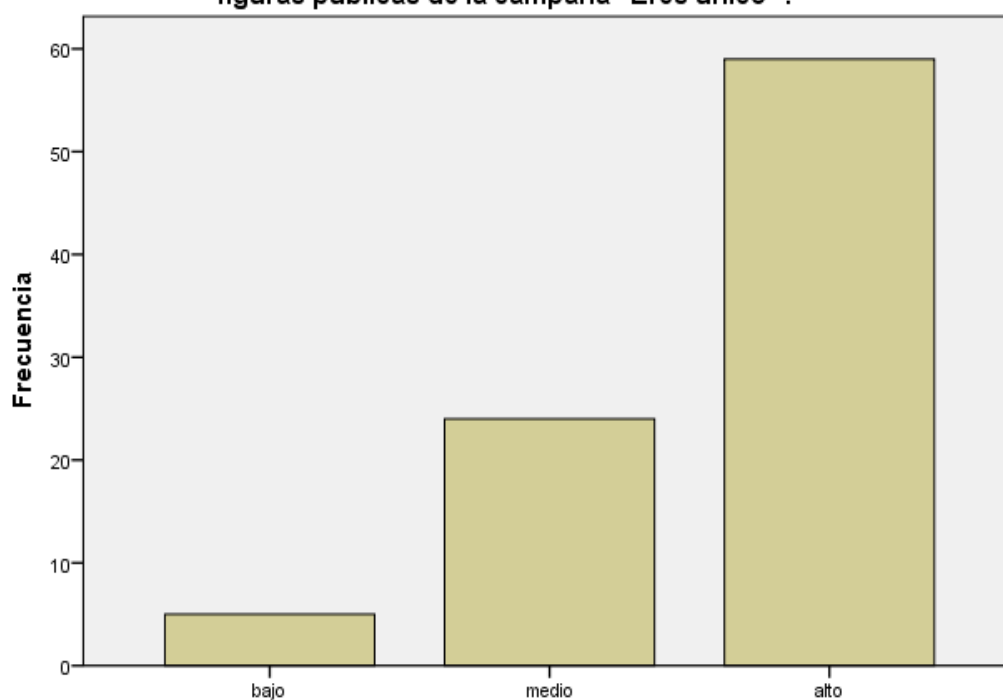
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 50% de los encuestados consideran alto la influencia de las figuras públicas en la campaña "Eres único", el 25% consideran medio y el 13% considera bajo.

15. ¿Qué grado de importancia se les puede otorgar al mensaje que expresan las figuras públicas de la campaña "Eres único"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	5,7	5,7	5,7
	medio	24	27,3	27,3	33,0
	alto	59	67,0	67,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

¿Qué grado de importancia se les puede otorgar al mensaje que expresan las figuras públicas de la campaña "Eres único"?



¿Qué grado de importancia se les puede otorgar al mensaje que expresan las figuras públicas de la campaña "Eres único"?

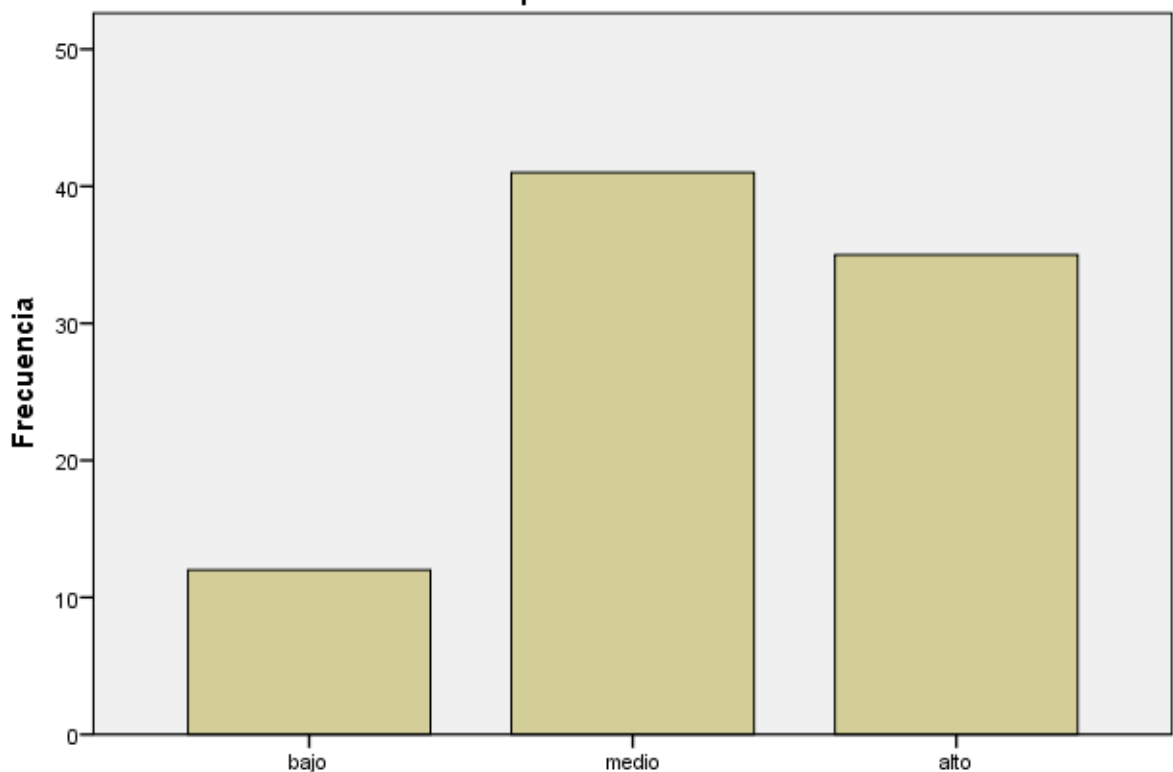
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 59% de los encuestados consideran alto el mensaje expresado por las figuras públicas de la campaña "Eres único", el 24% consideran medio y el 5% considera bajo.

16. ¿En qué grado considera usted que los grupos de poder influyen en la opinión pública?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	12	13.6	13.6
	medio	41	46.6	60.2
	alto	35	39.8	100.0
	Total	88	100.0	100.0

¿En qué grado considera usted que los grupos de poder influyen en la opinión pública?



¿En qué grado considera usted que los grupos de poder influyen en la opinión pública?

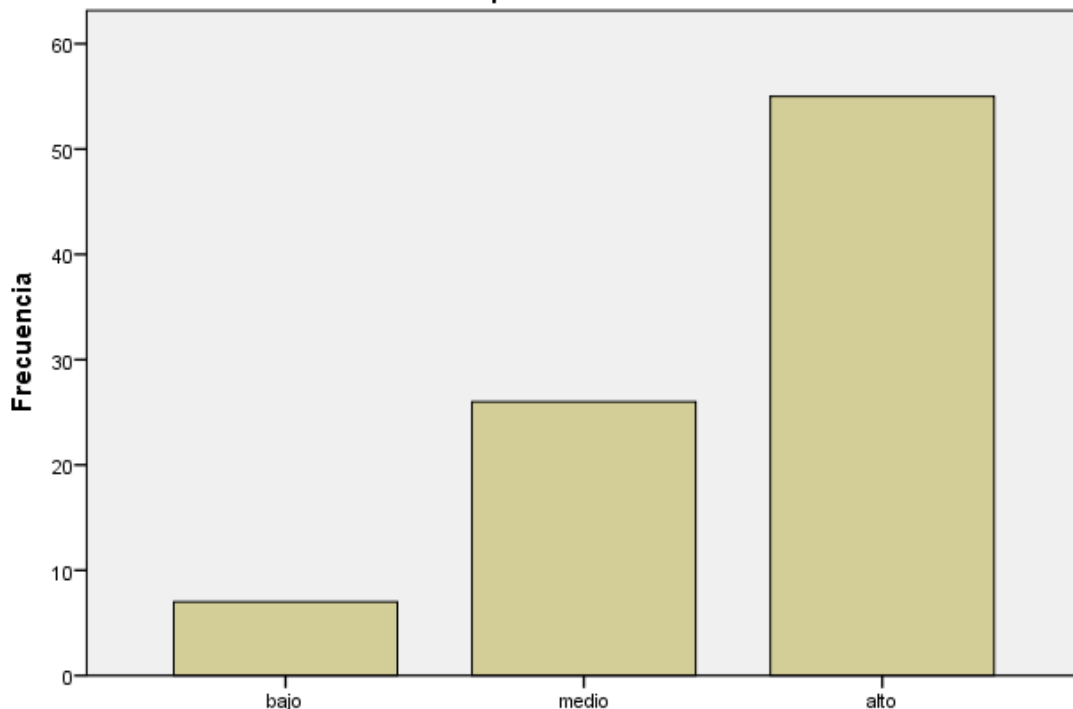
Interpretación:

En los resultados obtenidos el 35% de los encuestados consideran alto la influencia de los grupos de poder encargados de la campaña “Eres único”, el 41% consideran medio y el 12% considera bajo.

17. ¿Cuál es el grado de efectividad de los grupos de poder en la opinión pública sobre la campaña "Eres único"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	7	8.0	8.0
	medio	26	29.5	37.5
	alto	55	62.5	100.0
	Total	88	100.0	100.0

¿Cuál es el grado de efectividad de los grupos de poder en la opinión pública sobre la campaña "Eres único"?



¿Cuál es el grado de efectividad de los grupos de poder en la opinión pública sobre la campaña "Eres único"?

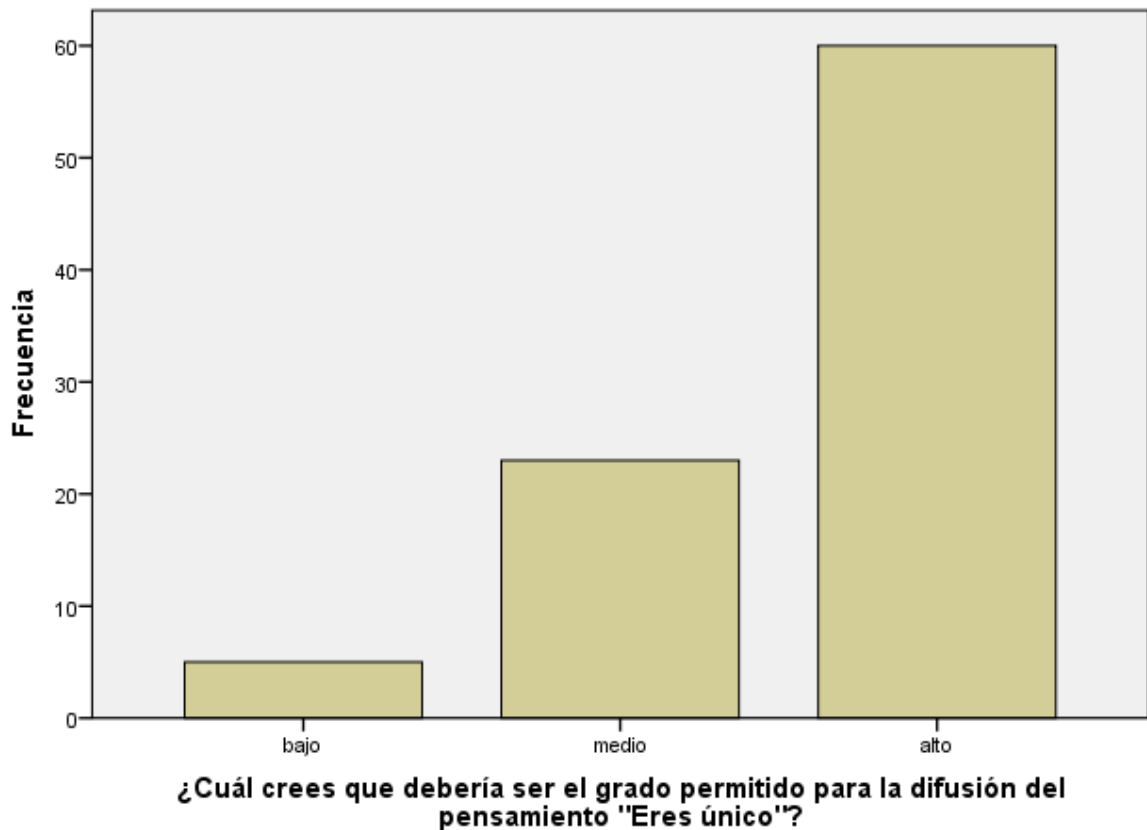
Interpretación

En los resultados obtenidos el 55% de los encuestados consideran alto la efectividad de influencia que generan los grupos de poder de la campaña "Eres único", el 26% consideran medio y el 7% considera bajo.

18. ¿Cuál crees que debería ser el grado permitido para la difusión del pensamiento "Eres único"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	5	5.7	5.7
	medio	23	26.1	31.8
	alto	60	68.2	100.0
	Total	88	100.0	100.0

¿Cuál crees que debería ser el grado permitido para la difusión del pensamiento "Eres único"?



Interpretación:

En los resultados obtenidos el 60% de los encuestados consideran alto la difusión del lema o pensamiento acerca de la campaña "Eres único", el 23% consideran medio y el 5% considera bajo.

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Ahora seguiremos con la prueba de hipótesis general e hipótesis específicas:

Hipótesis General

H_0 = El mensaje publicitario de la campaña “Eres único” no se relaciona con la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

H_1 = El mensaje publicitario de la campaña “Eres único” si se relaciona con la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
MENSAJE PUBLICITARIO * OPINIÓN PÚBLICA	88	100.0%	0	0.0%	88	100.0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17.971 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	21.673	4	.000
Asociación lineal por lineal	16.331	1	.000
N de casos válidos	88		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento máximo esperado es .73.

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado} = 17,971^a > 5,9915^a$$

Interpretación:

En el resultado se observa que el X^2 calculado 17,971^a al ser mayor que el X^2 tabulado 5,9915^a, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

Hipótesis Específicas

H_0 = El contenido de la campaña “Eres único” no se relaciona con el espacio público de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

H_1 = El contenido de la campaña “Eres único” si se relaciona con el espacio público de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CONTENIDO * ESPACIO PÚBLICO	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,284 ^a	4	,024
Likelihood Ratio	12,314	4	,015
Linear-by-Linear Association	9,019	1	,003
N of Valid Cases	88		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.02.

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado} = 11,284^a > 5,9915^a$$

Interpretación:

En el resultado se observa que el X^2 calculado 11,284^a al ser mayor que el X^2 tabulado 5,9915^a, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

H_0 = El ciclo publicitario de la campaña “Eres único” no se relaciona con los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

H_1 = El ciclo publicitario de la campaña “Eres único” si se relaciona con los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CICLO PUBLICITARIO * LIDERES DE OPINIÓN	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,254 ^a	2	,324
Razón de verosimilitud	2,163	2	,339
Asociación lineal por lineal	,877	1	,349
N de casos válidos	88		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,09.

Interpretación:

En el resultado se observa que el X^2 calculado 2,254^a al ser menor que el X^2 tabulado 5,9915^a, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la de investigación.

H_0 = Los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” no se relaciona con la libertad de expresión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

H_1 = Los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” si se relaciona con la libertad de expresión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
COMPONENTES PUBLICITARIOS * LIBERTAD DE EXPRESIÓN	88	100,0%	0	0,0%	88	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,147 ^a	1	,023		
Corrección de continuidad	4,007	1	,045		
Razón de verosimilitud	4,902	1	,027		
Prueba exacta de Fisher				,033	,025
Asociación lineal por lineal	5,089	1	,024		
N de casos válidos	88				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,75.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado} = 5,147^a > 3,8415^a$$

Interpretación:

En el resultado se observa que el X^2 calculado 5,147^a al ser mayor que el X^2 tabulado 3,8415^a, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la de investigación.

IV. Discusión

Es cierto que existen muchas investigaciones acerca del mensaje publicitario de alguna campaña comercial o social, la diferencia es que hablan de múltiples realidades que existen en la actualidad y no de una sola en particular. Cedillo, Salazar, Supo y Espinoza en su tesis “Campaña para prevenir el incremento de casos de Anorexia y Bulimia entre la juventud estudiantil de la ciudad de Guayaquil”, estos autores expresan que los pobladores tenían un conocimiento mínimo sobre el tema y que esta campaña fue de gran ayuda para la orientación necesaria que ellos necesitaban. En esta campaña se llevo materiales informativos, documentales, gráficos y testimonios reales a los estudiantes de la ciudad de Guayaquil lo cual fue corroborado con la encuesta que se realizó al final. Los autores sugieren seguir trabajando con dicha campaña para así evitar futuros casos de anorexia.

Quezada, en su tesis “Campaña de Comunicación Social para prevenir la bulimia y anorexia en mujeres adolescentes”, señala que debe existir una orientación y capacitación sobre este tema ya que muchas adolescentes de varios centros educativos tenían un nivel de conocimiento bajo. Para dicha campaña se utilizaron charlas sobre el tema y se corroboró con la encuesta realizada a la población femenina.

La autora sugiere que la campaña debe ser realizada a largo plazo ya que todavía existe mucha falta de conocimiento y de opinión ya que los encuestados lo consideran como una “etapa adolescente pasajera”, lo cual es totalmente falso.

Y por último Medrano, en su tesis “Relación entre el mensaje publicitario de la campaña social y la concientización acerca de la seguridad vial en los peatones de 25 a 29 años, San Juan de Lurigancho”, Medrano comenta la efectividad que tiene la publicidad no solamente para lo comercial, sino también para lo social como por ejemplo son las campañas de bienestar público. En esta campaña denominada “Cambiemos de actitud 2014” se realizó folletos y charlas acerca de la seguridad vial a peatones de tres urbanizaciones diferentes del distrito, la cual se corroboró con la encuesta aplicada a los 391 participantes.

Ahora bien, si nos enfocamos en la teoría de la acción comunicativa (la cual desglosa 3 teorías más) se puede afirmar que:

Primero, la finalidad u objetivo que tiene el mensaje de esta campaña social es totalmente efectiva ya que las personas encuestadas tomaron conciencia de que dicho problema propuesto en la campaña sigue existiendo y debe ser disminuido.

Segundo, el mensaje eficaz y entendible de la campaña fue un factor importante en la investigación ya que muchos de los padres de familia dieron sus opiniones y también aclararon sus dudas sobre este tema del cual debe tomarse mucha conciencia.

Tercero, esta campaña creada por la Unesco en compañía de otras figuras públicas y demás tenía como finalidad implementar este pensamiento dado en la campaña. La frase como “eres único, valórate y respeta a los demás” ha sido uno de los elementos más esenciales para originar un mismo pensamiento real de la actualidad y borrar todo pensamiento o prejuicio impregnado en la mente de muchas personas.

Aunque hubo la falta de colaboración por parte del público para obtener los resultados de la presente investigación, se pudo obtener los resultados necesarios.

V. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en la encuesta se pudo concluir lo siguiente:

El mensaje publicitario que se muestra en esta campaña antibullying realizada por la Unesco llamada “Eres único” tiene relación con la opinión pública que expresan los padres de familia del C.E. 3037 “Gran Amauta” acerca de este problema que afecta a sus hijos en la etapa escolar.

Según el resultado obtenido del chi-cuadrado que es $17,971^a > 5,9915^a$ esto prueba que la relación existe entre las dos variables.

En la campaña existe una relación entre el contenido y el espacio público; dado que al referirnos al contenido se entiende que el texto sirve para informar, la imagen refleja lo que se quiere mostrar y el sonido expresa lo que se quiere dar a entender. Mientras que el espacio público tiene factores importantes como los medios masivos y los medios digitales que ayudan a que el contenido de una campaña sea difundido a miles de espectadores que en este caso son los padres de familia.

Todas las campañas pasan por el proceso del ciclo publicitario ,con tiempos de duración entre un mínimo de 3 meses hasta 6 meses a más ;en este caso duro 8 meses con algunos músico importantes peruanos logrando así que el mensaje que contiene sea recordada con mayor facilidad. Por ello, los líderes de opinión son influyentes porque son reconocidos por la sociedad; en esta campaña se utilizaron figuras públicas como Juan Diego Flores y Eva Ayllón entre otros músicos peruanos.

También los grupos de poder tienen cierta influencia sutil o a veces forzada en la sociedad, en este caso la Unesco, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación cumpliendo el rol de generar una cultura donde haya respeto entre nosotros, sin mostrar indiferencia a ninguno y al mismo tiempo educando a las nuevas generaciones.

Los componentes publicitarios de la campaña son importantes ya que el mensaje se debe mostrar con total claridad y firmeza para que el público lo pueda entender, además de ser basado en algunos hechos reales obteniendo así credibilidad.

Entonces, se genera una libertad de expresión donde uno puede pensar de manera libre las ideas que pueda tener sobre un tema en particular, que finalmente lograra una difusión de pensamiento que se quiera dar a conocer a la sociedad.

Por otro lado el mensaje publicitario es un factor de gran importancia en todo lo relacionado a la publicidad, especialmente en las campañas ya que

da una información que incentiva a las personas para que ellos opinen si les parece o no, si debe ser transmitido o quitado y si debe ser recordada u olvidada.

También la opinión pública, siendo una acción que las personas realizan sobre una tema de interés social para su futura solución y para la prevención de algún problema.

Así mismo, las opiniones de figuras públicas y de grupo de poder afectan en cierta manera la opinión que puedan tener las personas.

Finalmente, puedo concluir que el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” es de gran eficacia sobre este tema de actualidad vigente que a hijos y a padres de familia pero dando a entender que se puede terminar con esto.

VI. Recomendaciones

Se estudió el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” por la importancia que promueve el mensaje de lo que se vende, anuncia e incentiva a las personas para generar una acción positiva o negativa sobre lo que se les muestra. Para ello, hay factores como el contenido que se expresan en las campañas y dentro de ello están el texto que lograra un mayor entendimiento de lo que se quiere mostrar, la imagen que describirá lo que se quiere dar a entender y el sonido generara sensaciones o emociones según lo que se quiera mostrar; sin embargo, no todos son iguales ya que cada una desea transmitir algo diferente para un público distinto ya que la monotonía genera poca efectividad e impacto. Por eso se recomienda realizar una futura investigación ya que las empresas siempre van a querer innovar lo que ofrecen al público para seguir obteniendo beneficios propios a través de las herramientas de la nueva era.

También el tema de la opinión pública es interesante porque siempre hay algo nuevo que se puede opinar sobre algún tema sea conocido o nuevo. Muchos investigadores, actualmente, no tienen todavía algo claro sobre lo es opinión pública por el mismo tema de que no existe sino que es creada por la sociedad misma. Por consiguiente, se recomienda estudiar a más profundidad todo lo relacionado a la opinión pública, sus derivados y como se utilizan en diferentes enfoques.

Entonces el mensaje publicitario y la opinión pública buscan generar por medio de un tema de interés público que se realice una opinión positiva o negativa llegando a un debate que finalmente servirá de aporte para la sociedad.

Por ende, el mensaje de una campaña se hace para expresar algo hacia la persona que finalmente analizará lo que se está mostrando; generando una actitud en el público para que aparezca una acción.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, M. (11 de mayo del 2014). El espiral publicitario. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/05/que-es-el-espiral-publicitario.html>
- Benavides, J. et al. (1991). La comunicación. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas de Madrid.
- Calizaya, C. (2013). Publicidad y propaganda – El mensaje publicitario. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/danielitocalizaya/publicidad-y-propaganda-6-c-2-el-mensaje-publicitario>
- Definicionyque.es (2014). Diccionario de marketing. Consultado en: <http://definicionyque.es/grupos-de-poder/>
- Definiciónyque.es (2014). Diccionario de marketing. Consultado en: <http://definicionyque.es/grupos-de-poder/>
- Di Siena, D. (2011). Espacio público como espacio de comunicación. (s/a). Espacios Sensibles - Hibridación físico-digital para la Revitalización de los Espacios públicos. Universidad Politécnica de Madrid, España.
- Fajardo, G. y Nivia, A. (2016). Relaciones públicas y comunicación organizacional – Ejes de comunicación “conceptos y saberes”. Bogotá, Colombia: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- FKM Foro Marketing (1997). Diccionario de Marketing. Consultado en: <http://www.foromarketing.com/diccionario/publicidad-de-recordatorio/>
- Flores, J. (8 de diciembre del 2015). Opinión Pública, medios interactivos y redes sociales [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://www.madrimasd.org/blogs/culturadered/opinion-publica-medios-interactivos-y-redes-sociales/>
- Garrido, L. (abril, 2011). Habermas y la teoría de la acción comunicativa. Revista Razón y Palabra. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/38_Garrido_M75.pdf
- Gianantonio, L. (2012). El sonido en la publicidad – su valor como recurso comercial (Tesis en Licenciatura en Publicidad). Universidad de Palermo, Buenos Aires – Argentina.
- Gómez, D. (2014). Los 5 componentes de un mensaje publicitario efectivo. Recuperado de: <http://bienpensado.com/los-5-componentes-de-un-mensaje-publicitario-efectivo/>

- Guiu, D.; D. (2015). El mensaje publicitario. Recuperado de: <http://www.socialetic.com/el-mensaje-publicitario-por-david-socialetic.html>
- Infinity Brand Analyst. (s/a). La importancia del mensaje publicitario. Recuperado de: <http://www.infinitabrandanalyst.com/2015/05/26/mensaje-publicitario/>
- Klepper, O.; Russell, J. & Lane, W. (1994). Publicidad. (12ava. ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Maraboto, M. (3 de junio del 2013). De líderes, opinión públicas y opinión publicada. Forbes. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/de-lideres-opinion-publica-y-opinion-publicada/>
- 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. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima- Perú.
- Mora, D. (2011). La opinión pública – Habermas. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/dimora1977/la-opinin-pblica-habermas>
- Méndiz, A. (s/a). Contenido del mensaje publicitario. En A. Méndiz. Autor. Recuperado de: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20175.htm>
- Muñiz, R. (2013). Líderes de opinión. Recuperado de: <http://www.foromarketing.com/diccionario/lideres-de-opinion/>
- Otero, E. (2004). Teorías de la comunicación. (2da ed.) Santiago de Chile: Imprenta Salesianos S.A.
- Paz, J. & Cepeda, M. (febrero 2012). Libertad de expresión y Opinión pública: una visión historicista desde América Latina. Revista iberoamericana de derechos y libertades civiles. Recuperado de: http://the.pazymino.com/JPyM_Libertad_Expresion_Opinion.pdf
- Peñaranda, A. (15 de marzo del 2012). Libertad de expresión y difusión de la información. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <http://apconsultoriapolitica.blogspot.pe/2012/03/libertad-de-expresion-y-difusion-de.html>
- Pérez & Gardey (2012). Sonido. Recuperado de: <http://definicion.de/sonido/>

- Pérez & Merino (2012). Texto. Recuperado de: <http://definicion.de/texto/>
- Pérez & Merino (2012). Imagen. Recuperado de: <http://definicion.de/imagen/>
- Pugalemus, E. (1 de febrero del 2014). La opinión pública, formación, deformación, consecuencias y producto: diversos medios y factores para su definición. [Mensaje de un blog]. Recuperado en: <https://eduardopugalemususb.wordpress.com/2014/02/01/la-opinion-publica-formacion-deformacion-consecuencias-y-producto-diversos-medios-y-factores-para-su-definicion/>
- Quezada, M. (2013). Campaña de Comunicación Social para prevenir la bulimia y anorexia en mujeres adolescentes. (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Roastbrief (2015). La importancia de las imágenes en la publicidad. Recuperado de: <http://www.roastbrief.com.mx/2015/07/la-importancia-de-las-imagenes-en-publicidad/>
- Suarez, J. (7 de mayo del 2012). La opinión pública. [Mensaje de un blog]. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/jaimesuareztovar/qu-es-la-opinin-pblica>
- Vera, G. y Vergara, P. (2012) Medios de comunicación masiva. Recuperado de: <https://www.portaleducativo.net/septimo-basico/317/Medios-de-comunicacion-masiva>

Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<p><u>General</u> ¿Qué relación existe entre el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” y la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?</p> <p><u>Específicos</u> a) ¿Qué relación existe entre el contenido de la campaña “Eres único” y el espacio público de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el ciclo publicitario de la campaña “Eres único” y los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” y la libertad de expresión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación entre el mensaje publicitario de la campaña “Eres único” y la opinión pública en los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p> <p><u>Específicos</u> a) Determinar la relación que existe entre el contenido de la campaña “Eres único” y el espacio público en los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p> <p>b) Determinar la relación que existe entre el ciclo publicitario de la campaña “Eres único” y los líderes de opinión en los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p> <p>c) Determinar la relación que existe entre los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” y la libertad de expresión en los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p>	<p><u>General</u> El mensaje publicitario de la campaña “Eres único” influye significativamente en la opinión pública de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p> <p><u>Alternas</u> a) El contenido de la campaña “Eres único” influye significativamente en el espacio de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p> <p>b) El ciclo publicitario de la campaña “Eres único” influye significativamente en los líderes de opinión de los padres de familia del 3ero “A”, “B” y “C” del Centro Educativo 3037 “Gran Amauta”.</p> <p>c) Los componentes publicitarios de la campaña “Eres único” y la libertad de expresión genera una reacción positiva en los padres</p>	<p><u>Variable Independiente:</u></p> <p>El mensaje publicitario</p> <p><u>Variable dependiente</u></p>		<p>Contenido</p> <p>Ciclo publicitario</p> <p>Componentes publicitarios</p> <p>Espacio Público</p>	<p>Texto</p> <p>Imágenes</p> <p>Sonido</p> <p>Recordatorio</p> <p>Claridad</p> <p>Consistencia</p> <p>Credibilidad</p> <p>Medios Masivos</p> <p>Medios Digitales</p>	<p>- ¿En qué grado considera usted que la campaña “Eres único” es comprensible?</p> <p>- Considera usted que el tema de la campaña “Eres único” es:</p> <p>- ¿En qué grado los colores de las imágenes de la campaña “Eres único” generan sentimientos en usted?</p> <p>- ¿Qué grado de sensibilización generó en usted las imágenes representativas del bullying en la campaña “Eres único”?</p> <p>- ¿En qué grado considera usted que la canción de la campaña “Eres único” refleja la situación que existe en nuestro país?</p> <p>- ¿En qué grado considera usted que la melodía de la campaña “Eres único” provoca emociones?</p> <p>- ¿Qué grado de recordación tiene para usted el mensaje de la campaña “Eres único”?</p> <p>- ¿Qué grado de claridad considera usted que se ha utilizado para mostrar el mensaje de la campaña “Eres único”?</p> <p>- ¿Qué grado de coherencia muestra el mensaje de la campaña “Eres único”?</p> <p>- ¿Qué grado de credibilidad muestra el mensaje muestra la campaña “Eres único”?</p> <p>- ¿En qué grado los medios masivos de la campaña “Eres único” contribuyeron a la opinión pública?</p> <p>- ¿En qué grado cree usted que la televisión, la radio y la prensa contribuyen a la formación de la opinión pública?</p> <p>- ¿En qué grado considera usted que los medios digitales de la campaña “Eres único” influyen?</p>

"Gran Amauta"?		de familia del 3ero "A", "B" y "C" del Centro Educativo 3037 "Gran Amauta".	Opinión pública		Líderes de opinión	Figuras Públicas	- ¿En qué grado considera usted que las figuras públicas que aparecen en la campaña "Eres único" influyen en la formación de la opinión? - ¿Qué grado de importancia se les puede otorgar al mensaje que expresan las figuras públicas de la campaña "Eres único"?
						Grupos de poder	- ¿En qué grado considera usted que los grupos de poder influyen en la opinión pública? - ¿Cuál es el grado de efectividad de los grupos de poder en la opinión pública sobre la campaña "Eres único"?
						Libertad de expresión	Difusión del pensamiento

Cuestionario

Nombre: _____

Sexo: _____

INSTRUCCIONES: Marque con una (X) la respuesta

1. ¿En qué grado considera usted que la campaña “Eres único” es comprensible?
a) Bajo b) Medio c) Alto
2. Considera usted que el tema de la campaña “Eres único” es:
a) Poco preciso b) Medianamente preciso c) Muy preciso
3. ¿En qué grado los colores de las imágenes de la campaña “Eres único” generan sentimientos en usted?
a) Bajo b) Medio c) Alto
4. ¿Qué grado de sensibilización generó en usted las imágenes representativas del bullying en la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto
5. ¿En qué grado considera usted que la canción de la campaña “Eres único” refleja la situación que existe en nuestro país?
a) Bajo b) Medio c) Alto
6. ¿En qué grado considera usted que la melodía de la campaña “Eres único” provoca emociones?
a) Bajo b) Medio c) Alto
7. ¿Qué grado de recordación tiene para usted el mensaje de la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto
8. ¿Qué grado de claridad considera usted que se ha utilizado para mostrar el mensaje de la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto
9. ¿Qué grado de coherencia muestra el mensaje de la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto
10. ¿Qué grado de credibilidad muestra el mensaje muestra la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto

11. ¿En qué grado los medios masivos de la campaña “Eres único” contribuyeron a la opinión pública?
a) Bajo b) Medio c) Alto
12. ¿En qué grado cree usted que la televisión, la radio y la prensa contribuyen a la formación de la opinión pública?
a) Bajo b) Medio c) Alto
13. ¿En qué grado considera usted que los medios digitales de la campaña “Eres único” influyen?
a) Bajo b) Medio c) Alto
14. ¿En qué grado considera usted que las figuras públicas que aparecen en la campaña “Eres único” influyen en la formación de la opinión?
a) Bajo b) Medio c) Alto
15. ¿Qué grado de importancia se les puede otorgar al mensaje que expresan las figuras públicas de la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto
16. ¿En qué grado considera usted que los grupos de poder influyen en la opinión pública?
a) Bajo b) Medio c) Alto
17. ¿Cuál es el grado de efectividad de los grupos de poder en la opinión pública sobre la campaña “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto
18. ¿Cuál crees que debería ser el grado permitido para la difusión del pensamiento “Eres único”?
a) Bajo b) Medio c) Alto



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "ERES ÚNICO" Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA DE LOS PADRES DE FAMILIA DEL 3ERO "A", "B" Y "C" DEL CENTRO EDUCATIVO 3037 'GRAN AMAUTA'

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

AUTORA
OBREGÓN HUIZA, PRISCILA GERALDINE

ASESOR
SMITH CORRALES, CÉSAR

Resumen de coincidencias

22 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	www.socialitic.com Fuente de Internet	1 %
4	www.buenastareas.com Fuente de Internet	1 %
5	e-spacio.uned.es Fuente de Internet	1 %
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
8	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Psst. Avila Rojas Pañá Lina

Título y/o Grado: Lic. en Periodismo

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

Universidad que labora: U.C.V.

Fecha: 11/09/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "ERES ÚNICO" Y SU RELACIÓN CON LA
OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PADRES DE FAMILIA DEL 3ERO "A" Y "B" DEL CENTRO
EDUCATIVO 3037 "GRAN AMAUTA"

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: Mejorar redacción de preguntas

NOMBRE Y APELLIDOS:

[Firma]
FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Jedreinos Balca Jaime José

Título y/o Grado: Licenciado en CC. de la Comunicación

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

Universidad que labora: UNIV. SAN MARINO DE PARO

Fecha: 06/10/2017

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA "ERES ÚNICO" Y SU RELACIÓN CON LA OPINIÓN PÚBLICA EN LOS PADRES DE FAMILIA DEL 3ERO "A" Y "B" DEL CENTRO EDUCATIVO 3037 "GRAN AMAUTA"

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?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?		X	Se mejoró la formulación de preguntas
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?		X	Se mejoró la formulación de preguntas
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	Se mejoró la formulación de preguntas.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?		X	Se mejoró la formulación de preguntas.
TOTAL				

SUGERENCIAS: Hacer las modificaciones a las preguntas del cuestionario

NOMBRE Y APELLIDOS: JAIMES PEDREINOS BALCA
 FIRMA: 



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CP-097-2017- FCC/LIMA-NORTE

ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, 26 de setiembre de 2017

Señor
Abelardo Lozano Picharte
Director
C.E. 3037 "GRAN AMAUTA"
Presente.-



De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante, quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Obregon Huiza, Priscila Geraldine	73684457

En el marco de la agenda académica, la alumna en mención solicita permiso para realizar encuestas a los padres de familia del sector secundaria de su digno colegio, con la finalidad de utilizarlo para su Desarrollo de Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Gloria Cecilia Brenner Galarza
Directora de la Escuela Profesional de
Ciencias de la Comunicación
Lima Norte

LIMA NORTE Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343
LIMA ESTE Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.
ATE Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184
CALLAO Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.