



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

Eficacia del Mensaje publicitario de “Mejores peruanos siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+ - Lima 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Br. Ojanama Julián, Melany Midory (ORCID: 0000-0002-2421-5669)

ASESOR:

Mg. Castillo Hilario, Mario Buenaventura (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Esta investigación se lo dedico principalmente a mis padres, por su amor y trabajo en todos estos años motivándome a ser una mejor persona y profesional. A mi hermana, por ser mi inspiración. Finalmente, a mis 7 amigos especiales que me mostraron que los sueños, con empeño, pueden volverse realidad.

Agradecimientos

A mis maestros, mi familia y amistades cercanas, que me han acompañado y apoyado a lo largo de mi vida universitaria.

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ojanama Julián Melany Midory con DNI N° 74238784 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, 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, 09 de Diciembre de 2019



Ojanama Julián Melany Midory
DNI: 74238784

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2 Las variables y su operacionalización.....	13
2.3 Población, muestra y muestreo.....	15
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	15
2.5 Procedimiento.....	16
2.6 Método de análisis de datos	18
2.7 Aspectos éticos.....	18
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	23
V. CONCLUSIONES.....	25
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS.....	32

RESUMEN

En la actualidad, la publicidad ha sido participe del apoyo a diferentes campañas con fines de lucro. Sin embargo, las entidades han tomado esta herramienta para poder dar a conocer la problemática de distintos puntos sociales en el Perú. Es decir, buscar obtener resultados óptimos bajo un mensaje publicitario eficaz para que así su público pueda sentirse atraído y, sobre todo, convencido de obtener una mejora en su entorno social.

El objetivo principal que pretende este estudio es determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+. La pregunta general de la investigación es la siguiente: “¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?”

Esta investigación será apoyada bajo encuestados online que tienen como característica mutua, ser seguidores de la página “It’s get’s better Perú LGBT+”. Los resultados dan a conocer el conocimiento por parte de la comunidad sobre lo que es enfoque de igualdad de género y como la publicidad por parte de MINEDU tuvo efecto en ellos.

Teniendo en cuenta ello, se recomienda que la publicidad en temas sociales debe ser constante, ya que, a pesar de causar controversia, no tiene la atención necesaria por la falta de conocimiento sobre los conceptos reales que maneja el enfoque de igualdad de género. Bajo esto, la efectividad del mensaje podría ser mayor.

Palabras clave: Enfoque de igualdad de género, Eficacia publicitaria, Mensaje publicitario, Violencia de género, Comunidad LGBT+

ABSTRACT

Currently, advertising has been part of the support for different campaigns for profit. However, the entities have taken it as a tool to publicize the problem of different social points in Peru. That is, seek to obtain optimal results under an effective advertising message so that your audience can be attracted and above all, convinced to obtain an improvement in their social environment.

The main objective of this study is to determine the relationship between the effectiveness of the “Best Peruvians Always” advertising message and the knowledge about the gender equality approach in the LGBT + community. The general question of the research is the following: “What is the relationship between the effectiveness of the “Mejores Peruanos Siempre” advertising message and knowledge about the gender equality approach in the LGBT + community?”

This research will be supported under online respondents whose mutual characteristic is to be followers of the “It’s get’s better Peru LGBT +” page. The results reveal the knowledge on the part of the community about what is a gender equality approach and how the advertising by MINEDU had an effect on them.

Given this, it is recommended that advertising on social issues should be constant, since despite causing controversy, it does not have the necessary attention due to the lack of knowledge about the real concepts that the gender equality approach handles. Under this, the effectiveness of the message could be greater.

Keywords: Gender equality approach, Advertising effectiveness, Advertising message, Gender violence, LGBT + Community

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad es un tipo de comunicación comercial debido a que busca incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los diferentes medios de comunicación. El conjunto de imágenes, texto, símbolos y sonidos forman el mensaje publicitario, que busca atraer a un público potencial mediante un mensaje estratégico, siendo utilizado de manera persuasiva para atraer la atención, convencer e influir en el comportamiento del público objetivo. Por otro lado, la eficacia es un término que se utiliza para medir si el spot o campaña obtuvo éxito en los objetivos fijados. Estos objetivos pueden variar dependiendo del mensaje, ya sea por venta, en términos de conducta o si el consumidor llega a tener un efecto sobre la marca y reconocerla.

Por otro lado, en el Perú el enfoque de igualdad de género, es uno de los temas de mayor sensibilidad. Según el ex ministro de Educación, Daniel Alfaro, mencionó que es una herramienta necesaria para combatir estereotipos y la violencia de género. A fines del año 2018, el Ministerio de Educación lanzó una campaña titulada “Mejores Peruanos Siempre”, con el fin de promover el Currículo Nacional que permite desarrollar los valores y enfrentar la violencia de género buscando erradicar los estereotipos que generan desigualdad entre hombres y mujeres.

Esta iniciativa comenzó debido a la alta tasa de violencia de género en nuestro país, teniendo solo en el actual año más de 141 casos de feminicidios. El concepto de enfoque de igualdad de género se ha ido alterando debido a la falta de educación que abunda en la actualidad, en su mayoría, las familias de carácter religioso han formado colectivos que están en contra del nuevo Currículo Nacional debido a su creencia a que induce al libertinaje sexual, cuando lo que se desea implantar es el respeto a los sexos, y erradicar a través de la educación los estereotipos sociales en nuestra ciudadanía peruana. Es por ello que la entidad nacional vio la oportunidad de utilizar la publicidad, en este caso de manera social, como un medio de presentar el currículo, otorgando los conceptos debidos a lo que es enfoque de igualdad de género. Esta campaña se desarrolló a través de las redes sociales, específicamente Facebook y Twitter, mostrando entrevistas a personajes ilustrados del tema, destacando el objetivo del currículo nacional y las problemáticas de la falta de educación sobre el tema en nuestra sociedad.

Dentro de los trabajos previos nacionales que sustentan esta investigación se encuentran las siguientes:

Masias, P. (2018). En su trabajo de investigación titulado “Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018” para obtener el título de profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Esta investigación maneja como objetivo el estudio de las publicidades sexistas en el Perú y su impacto. Fue de enfoque cualitativo, tomando como población a los vecinos de Lima Metropolitana teniendo de muestra a 29 informantes usuarios de los productos y también receptores de esta publicidad. Se encuentran en el rango de edad de 25 a 55 años, de estratos socioeconómicos A, B Y C. La técnica de recolección de datos fue la entrevista y el instrumento usado fue un guion de entrevista. Esta investigación tuvo como conclusión que son varias las causas que pueden influir en la decisión y los hábitos de compra y consumo, sin necesidad de ser sexista.

Guerra, J. (2018). En su trabajo de investigación titulado “Políticas públicas sobre la igualdad de género en el Perú” para obtener el grado profesional de Maestro en Gestión Pública en la Universidad Cesar Vallejo.

Tuvo como objetivo dar una descripción sobre los avances normativos que se realizaron por el estado peruano respecto a la aplicación de políticas públicas sobre la igualdad de género. La investigación se trabajó bajo el enfoque cualitativo y se usó la técnica de recolección de datos realizando un análisis documental. Este trabajo concluyó que los derechos de las mujeres en la sociedad y como ciudadana se han desarrollado avances en el Perú. Sin embargo, a través de los diferentes medios de comunicación y otras plataformas, el estado considera primordial el aumentar la importancia de la igualdad de género y fomentar la tolerancia.

Rondan, F. (2017). En su trabajo de investigación 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, Carabayllo, Lima Norte, 2017” para obtener el título profesional de Licencia en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Cesar Vallejo.

Esta investigación procura determinar la relación entre la eficacia del mensaje propagandístico en la campaña estudiada y la actitud por parte de las trabajadoras que comprenden la edad entre 25 a 34 años hacia la violencia femenina en el Mercado el Progreso, Carabayllo. Este estudio es de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Sobre la muestra, se estudió a toda la población debido a que es un número menor, específicamente, 64 mujeres dentro del rango de edad. Se usó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento, el cuestionario. En esta investigación se concluye que según los resultados que se observa relación entre la eficacia del mensaje propagandístico y la actitud hacia la violencia femenina.

Valega, C. (2019). En su trabajo de investigación titulada “¿Des-estereotipando el derecho?: análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el INDECOPI en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres” para obtener el título de Abogada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Manejo como objetivo el analizar los criterios imperativos de la regulación de la publicidad comercial desde un enfoque de género y de derechos humanos aplicados por INDECOPI a piezas de publicidad cuestionadas por fomentar los estereotipos hacia la mujer. Su enfoque es cualitativo y se realizó bajo un análisis crítico, llegando a la conclusión que los anuncios que sean identificados con material de discriminación a la mujer o se identifique con estereotipos puede ser presentado a INDECOPI, a pesar de que socialmente se vean como algo común.

Dentro de los trabajos previos internacionales que sustentan esta investigación, se encuentran las siguientes:

Orbea, J. (2014). En su trabajo de investigación titulada “La eficacia publicitaria de las campañas de igualdad de género: evaluación del esfuerzo y de la estrategia (1999 – 2007)” para la obtención del título de doctorado para la Universidad de Alicante en el Departamento de Comunicación y Psicología social.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo valorar y explorar los aspectos de las estrategias publicitarias que entran en la eficacia publicitaria de las campañas institucionales de igualdad de género. Es de enfoque cualitativo, además que la investigación se realizó una estrategia múltiple, enfocándose a analizar objetivos

específicos con distintas metodologías. Esta investigación llegó a la conclusión de que la eficacia publicitaria cumple con el objetivo de sensibilizar y ser precisa referente al enfoque de género, a pesar de que la inversión no es la misma en las distintas campañas en evaluación.

Magdaleno, L. (2014). En su trabajo de investigación titulada “La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013”, en la Universidad de Valladolid en España.

Procura entender el concepto adecuado sobre género y sexo para así poder comprender las diferencias que hay entre ambos términos. La investigación maneja varias hipótesis, la primera menciona que la publicidad dirigida a las mujeres es más estereotipada que la que se encuentra dirigida a los hombres. Como segunda hipótesis, la publicidad que se trabaja en las revistas femeninas se diferencia a los que son destinados en las revistas masculinas. Se observó los resultados tras realizar un análisis semiótico sobre las características objetivas mediante también un análisis de contenido que compone la muestra. En ese sentido, este estudio llegó a la conclusión de confirmar ambas hipótesis.

Papí, N. y Orbea, J. (2011). En su artículo de investigación titulado “La eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de la codificación y del plan de medios”, para la revista semestral Zer de la Universidad del País Vasco.

Este proyecto de investigación tiene como finalidad analizar los aspectos relacionados a la estrategia publicitaria y como puede contribuir a la eficacia, en las campañas que manejan como tema principal la igualdad de género. El enfoque de este estudio es cualitativo, por lo cual, la técnica que se empleó fue plantear dos modelos de campaña en categoría social evaluando a dos grupos en diferentes ciudades. El primero se desarrolló en Barcelona y el segundo en Madrid, en la cual en ambos se encontraban varones y mujeres dentro del rango de edad de 30 a los 48 años.

La investigación detalla como conclusión, que los modelos y los datos que se utilizaron fueron una referencia válida para evaluar este tipo de publicidad, sin embargo, se precisa que al momento de realizar una campaña de este fin se debe realizar una investigación considerando que los mensajes creados tengan un efecto hacia el público objetivo.

Paz, C. (2000). En su investigación titulada “Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes” para el Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad en la Universidad de Oviedo en España.

Se trabajó bajo un enfoque cualitativo y muestra como objetivo realizar un contraste de una serie de hipótesis que trata sobre como los anuncios televisivos entre los jóvenes afecta la eficacia de la posición, repetición y los estilos publicitarios. La técnica de recolección de datos fue un focus group, utilizando como instrumento el cuestionario. Esta investigación concluye que el factor posición, no influye en los niveles de recuerdo espontaneo ante el anuncio o la marca, sin embargo, la pausa publicitaria puede generar mayor recordación en su público.

Como parte de la investigación, se sostiene bajo el concepto de la teoría del carácter reciente. Según K. Clow y D. Baack (2010, p. 218): El valor de intrusión, refiere que a pesar de que el público no tenga una atención voluntaria ante la publicidad, es la capacidad de los medios en campañas o anuncios de sobreponerse ante el espectador.

Los autores argumentan que los consumidores prestan atención a los anuncios de forma selectiva, a pesar de tener como primordial algo que pueda cubrir sus deseos o necesidades, se puede inducir un cambio de actitud a poder informarse o consumir sobre la campaña o anuncio. A su vez, dentro de los argumentos se menciona que la repetición de la información es necesaria, debido a que los espectadores están expuestos a una amplia variedad de información de distintas publicidades ocasionando que la recordación sea de corto plazo. Aplica en este caso de modo en que la campaña fue lanzada en redes sociales, siendo constantes en compartir la información necesaria sobre todo siendo un tema social buscando ser recordados por su público.

El mensaje publicitario, según Martínez (2015, p. 216) Pretende argumentar que no solo depende de lo que se menciona en la campaña sino en cómo se transmite el mensaje eficaz, el tener una variedad de expresar los distintos mensajes publicitarios de mismo objetivo puede llegar a impactar en el espectador ya sea de forma racional o emocional.

Se debe determinar el tipo de mensaje que se desea transmitir dependiendo del público objetivo. Por un lado, se encuentra los mensajes racionales que refieren a la exposición

de características del producto o servicio, pero los mensajes emocionales refieren a influir sobre las emociones de las personas.

El mensaje compartido por parte de “Mejores Peruanos Siempre” por MINEDU, podría definirse como una mezcla de ambos, racional y emocional. Estos otorgan información de lo importante que es tener información sobre el enfoque de igualdad de género, mostrando puntos racionales. Mientras que también muestran mensajes emocionales a través de datos, enfocándose a la alta tasa de feminicidios en el Perú y la falta de valores en la sociedad.

La eficacia publicitaria por otro lado, comprende factores cognitivos enfocándose en la recordación del producto, servicio, marca o institución logrando captar la atención y afectando el comportamiento, a su vez pueden influenciar los factores emocionales o racionales. También refiere a los componentes que conforman el mensaje publicitario y si son objetivos ante lo que se desea lograr.

Según F. Varona, C. Llorente y M.L. García (2012, p. 137) La eficacia publicitaria se ha venido reconociendo como un instrumento de medición obteniendo resultados ante una campaña o anuncio. Sin embargo, puede relacionarse a diferentes aspectos en relación con la planificación de medios o el mensaje.

Según los autores, refutan que hay distintos aspectos que se implican en la eficacia publicitaria. Los términos como pretest o postest también son formas de la medición de la eficacia dentro de la campaña. Por un lado, el pretest independientemente de evaluar la eficacia, es una evaluación de contingencia y rectificación de errores antes de lanzar la campaña. (García Uceda, 2015, p. 363)

Mientras que el postest, es una evaluación ante los logros de los objetivos establecidos para la campaña o los anuncios presentando su eficacia y su eficiencia, a su vez, pretende crear una lista de errores de prevención ante presentaciones futuras. (García Uceda, 2015, p. 368). Rescatando estos puntos, lo que menciona García (2008), es reforzar el concepto anterior y que determinar la eficacia además de evaluar elementos, se compone por procesos de estudios antes, durante y después de la campaña que además de ayudar a evaluar puede prevenir errores de campañas futuras empleando nuevos planes estratégicos.

Por lo que se refiere a el mensaje, según Rodríguez (2007, p.133) Menciona que es la idea codificada en colores, sonidos, imágenes y otros símbolos siendo emitida al espectador.

El mensaje transmitido debe ser breve y específico sobre lo que desea transmitir, por ello, las agencias publicitarias pueden emplear diferentes técnicas que sean enfocadas al espectador. Dentro de las agencias, el equipo creativo puede arriesgar a una nueva técnica de captación siempre y cuando sea a beneficio de la marca o institución.

En cuanto a la convicción, según M. García (2008, p. 359) Menciona que el mensaje puede consistir en ser apto en lograr un cambio de comportamiento y actitud en el espectador objetivo.

Lo que menciona el autor puede referir a que lo que influye en el cambio de actitudes y el comportamiento del público objetivo es un conciso y directo mensaje, además que dentro de los componentes de formación del mensaje debe ser creativo y audaz. A su vez, Gambero (2011, p.7), afirma que la convicción de la publicidad debe centrarse en convencer para lograr un cambio en el comportamiento del público y que para lograr esto la campaña debe tener un rasgo innovador y mostrar una situación con la que los espectadores se sientan identificados.

El contenido sirve para una estructuración correcta del mensaje publicitario, puede relacionarse en el uso de elementos que puedan estimular una reacción positiva ante la campaña otorgándole importancia a la información que se desea transmitir. Se muestra en dos puntos, la primera se enfoca en ser una comunicación directa, breve y simple logrando una facilidad de comprensión del mensaje logrando la participación del espectador. Y como segundo punto, el persuadir a través de los elementos.

Según Godas (2009, p. 8). Confirma que el contenido se muestra conformado o codificado bajo el uso estratégico de palabras, imágenes y sonidos. Sin embargo, por otro lado, Almanza (2011) sostiene que el conjunto de símbolos, imágenes, sonidos y textos comprenden el contenido del mensaje, teniendo como finalidad el atraer y transmitir de manera eficaz la idea objetiva a los espectadores. (párr. 2). Ambos autores afirman que el contenido del mensaje debe realizarse después de estudiar al público objetivo para que así, puedan crear un contenido breve y directo además de contener símbolos con los que se identifique el espectador.

Por otro punto, la memorización de la campaña depende de cómo puede lograr destacarse ante los diferentes mensajes mostrados diariamente. Si bien cada campaña pasa por cada uno de los espectadores, el efecto será de corto plazo es por ello que, para generar una recordación de marca, campaña o anuncio, se realiza una constante repetición de la información. Sin embargo, la información puede almacenarse bajo un nivel de importancia, siendo primordial lo que pueda cubrir una necesidad o deseo.

En primera instancia, García Uceda (2011, p. 359) menciona que la memorización es un análisis ante los recuerdos de un mensaje publicitario o lo que se ha conservado de este. Por otro lado, Gambero (2011, p.7) afirma que sabiendo que el espectador mantendrá el recuerdo de la publicidad en corto plazo, es importante que el anuncio muestre con mayor importancia su mensaje principal para así asegurar que el público objetivo lo recuerde.

Ambos autores, confirman lo que se ha venido estudiando haciendo referencia a que la memorización del mensaje publicitario, es un punto de eficacia como objetivo de la campaña, debido a que se podrá reconocer que, gracias a las estrategias de contenido y medios, la información principal del mensaje fue captado por los espectadores.

Se conoce como igualdad de género, la realidad de una muestra de igualdad de derecho y oportunidades tanto para las mujeres como a los hombres ya sea en los estatus sociales, familiares, laboral y como ciudadano, ya sea de forma pública o privada, reconociendo que la importancia de esto puede generar un desarrollo sostenible internacional. Según la UNESCO, menciona que las mujeres y hombres pueden contar con los mismos beneficios u oportunidades haciendo efectiva el pleno de sus derechos humanos, contribuyendo al desarrollo político, nacional, social, económico, cultural y la misma persona puede beneficiarse teniendo acceso al respeto de sus derechos.

Según Pautassi (2011, p. 279) menciona que se conoce el concepto de igualdad como parte fundamental de los derechos humanos y a su vez, para poder practicar la ciudadanía, la sociedad actual es diferente al concepto debido a los límites de oportunidades hacia las mujeres a diferencia de los varones que tienen un mayor acceso de oportunidades.

Con respecto a la identidad de género, según la ONU, reconoce el concepto como un tipo de vivencia de cada persona, siendo una vivencia interna e individual de cada ciudadano, respondiendo o no al sexo asignado biológicamente. La manera de expresión de la identidad, puede mostrarse a través de la vestimenta o el comportamiento

Según Borguetti (2018, p. 4) afirma que la identidad de género refiere a los sentimientos o pensamientos de como una persona pueda identificarse independientemente de su sexo biológico, ya que el termino para ese concepto seria identidad sexual. También, P. García (2005, p. 3) menciona que es la auto clasificación como mujer u hombre, imponiéndose a la base cultural sobre el termino sexo, siendo el conjunto de sentimientos y pensamientos acerca de su identidad.

Teniendo en cuenta lo mencionado por el autor, la identidad de género puede desarrollarse bajo las vivencias de la persona, afectando o no a su sexo de origen ya que cuenta con la libertad de expresión de género. Los términos que pueda encasillar la identidad de género se han venido ampliando a lo largo del tiempo, cabe resaltar que es a partir de este que se reconoce a la comunidad LGBTQ+ (siglas de Lesbianas, Gay, Bisexual y Transexual, en conjunto del signo “+” que refiere a la diversidad de identidades), y se toma en cuenta que la orientación sexual no solo se limita a los heterosexuales.

Según A. Flecha (2012, p. 190) Asegura que la violencia de género es uno de los principales problemas en la sociedad internacionalmente, necesitando con urgencia un trato para poder detenerla, predominando la violencia a la mujer joven sin ningún tipo de distinción ya sea de nivel social o cultural.

El autor a lo largo de su libro, también menciona que la base que puede generar esta violencia se encuentra en la educación familiar y social de los adolescentes, mostrando que los primeros signos de violencia se desarrollan en las primeras relaciones de afecto emocional. Si bien hay algunos casos de la violencia contra el hombre por parte de mujeres, son muy pocos como para captar la atención de la sociedad.

Según R. Quin y R. McMahon (2010, p 143) Afirman que los estereotipos pueden tener diferentes representaciones o conceptos pero que cumplen el mismo objetivo. Es la percepción de la sociedad ante los grupos sociales, creando exageraciones del comportamiento de estos llegando a ocasionar bullying hacia ellos. Uno de los factores para formar una idea de la persona o un grupo, es la apariencia o la conducta. Asimismo, Landreth y Zotos (2016) mencionan que puede ser problemático cuando se crean expectativas sobre un grupo social llegando a restringir oportunidades. Los estereotipos, pueden ser de 4 categorías que comprende lo racial, por clase, por política o ideológica y por género.

Por otro lado, esta investigación se trabajó bajo una problemática general:

¿Qué relación existe entre la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?

Además de los problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?

¿Qué relación existe entre la eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?

¿Qué relación existe entre la eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?

La presente investigación pretende contribuir al fortalecimiento de educarnos sobre el enfoque de igualdad de género, ya que es un tema de controversia social actual. Además de fomentar la educación a los jóvenes en las escuelas, para así, ellos puedan reconocer sus derechos y el respeto a los derechos de los demás, incluyendo el estilo de vida de cada uno. Asimismo, poder aportar datos relevantes al contexto de la publicidad y puedan contribuir a futuros investigadores y profesionales que se desarrollan en agencias publicitarias o en diversos medios de comunicación para destacar el mensaje social de la importancia de equidad de género en el Perú y a su vez de una manera apropiada mediante las estrategias publicitarias y que se obtenga una eficacia al transmitir el mensaje principal del tema. La conclusión de este trabajo, será fundamental para poder comprender la eficacia de los mensajes publicitarios sobre la convicción, contenido y memorización, además de como repercuten en la trasmisión de un mensaje social.

El objetivo general de la investigación es el siguiente:

Determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunicad LGBT+

Mientras que los objetivos específicos son tres:

Determinar la relación de la eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de género en la comunicad LGBT+

Determinar la relación de la eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunicad LGBT+

Determinar la relación de la eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” en el conocimiento sobre enfoque el de género en la comunidad LGBT+

Finalmente, la hipótesis general de esta investigación es:

La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

Junto a las 3 hipótesis específicas:

La eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad género en la comunidad LBGT+

La eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LBGT+

La eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LBGT+

II. MÉTODO

Tipo de Estudio:

La presente investigación es básica, debido a que se planea contribuir generando mayor conocimiento del tema. Según Tam, Vera y Oliveros mencionan que “lleva como objetivo el mejorar los conocimientos dándoles mayor importancia que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad” (2008, p. 146)

Nivel de Investigación:

El nivel de investigación es correlacional. Según Wall (2015), afirma que este tipo de nivel de investigación evalúa si dos variables tienen relación, teniendo posibilidad de un resultado positivo o negativo ante la correlación, además de que puede ser calculado bajo una fórmula.

Diseño de Investigación:

El diseño de la investigación será No Experimental ya que se estudia la muestra en su estado natural. Según Ángeles afirma que “sin necesidad de introducir ningún tipo de modificación, el investigador se limita a la observación del fenómeno que analiza” (2015, p. 98)

Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación es Cuantitativo, debido a que se realizara un estudio bajo la recolección de datos para probar la hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico. Según Hernández, menciona que “mediante el uso de la estadística, permite tener información confiable de una población específica a través de la recolección y el análisis de datos” (2009, p. 44)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
Eficacia del mensaje publicitario	<p>“[...]El mensaje publicitario es lo que debe decirse, la idea que tiene que transmitir el emisor, codificada perfectamente mediante sonidos, colores, imágenes y otros símbolos [...]” (Rodríguez, 2007, pág. 133)</p> <p>Según Chasteen y Bradford (2015) mencionan que los mensajes publicitarios involucran el desarrollo de ideas para atraer a un grupo determinado de personas (p. 29)</p>	Convicción	Según Wijaya (2012) afirma que es un marco en el cual el público es convencido por el mensaje compartido, volviéndose un deseo o necesidad. (p. 76)	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Identificación • Valor Diferencial
		Contenido del mensaje	Según Bruce, Murthu y Rao (2017), mencionan que hay múltiples maneras de formar un mensaje y que sea eficaz ante el público que se dirige, estando conformado por varios elementos audiovisuales. (p. 204)	<ul style="list-style-type: none"> • Observación • Información • Comprensible • Breve
		Memorización	Vecchiato et al. (2014), acotan que a través de técnicas audiovisuales buscan crear respuestas al público objetivo en base a un mensaje correcto creando interés y recordación. (p. 1)	<ul style="list-style-type: none"> • Identifica • Repetición • Recuerdo.

Enfoque de Igualdad de Género	<p>“[...] La igualdad de género se enmarca en el desarrollo de las políticas de igualdad de oportunidades [...]” (López, 2009, pág. 5)</p> <p>Según Lombardo, Meier y Verloo (2009, p. 15) mencionan que “la igualdad de género puede llevar diferentes conceptos en distintos lugares del mundo pero resaltan el desenvolvimiento de un mundo de derechos iguales”</p>	Identidad de Género	Jenkins (2016), dice que la identidad de género refiere a las personas que se identifican con un género distinto al que tienen de manera biológica. (p. 396)	<ul style="list-style-type: none"> • Sexo • Orientación Sexual • Igualdad de Oportunidades
		Violencia de Género	Según PSI (2016), mencionan que es una violencia que puede ser dirigida a una persona por su sexo, opción sexual o identidad. (p. 2)	<ul style="list-style-type: none"> • Homofobia • Femicidio • Machismo
		Estereotipos	Según Ellemers (2018), son los puntos de vista hacia ciertos grupos particulares de la sociedad creando una definición adelantadas de ellos. (p. 276)	<ul style="list-style-type: none"> • Prejuicio Social • Roles • Objeto Sexual

Población:

Se refiere al total de un universo, siendo un conjunto de personas con características comunes.

Según Ventura (2015) menciona que la población es “un conjunto de elementos que se caracteriza por tener elementos similares para estudiar. Muestra dos tipos de población, la población diana que refiere a un número grande que es difícil obtener el acceso y el segundo nivel se tiene a la población de menor cantidad. (p.648)

En la investigación, la población estará conformada por la comunidad LGBTQ+ estimada de 153 personas adultas entre 18 a 35 años de edad y siguen la página de Facebook “It’s get’s better Perú”

Muestreo:

El tipo de muestreo que se ejecutó en esta investigación es “aleatorio simple”. Se refiere cuando todos los elementos de la población tienen la opción de ser elegidos de manera aleatoria siendo parte de la población completa elegida de manera aleatoria.

Técnica de Recolección de datos

Encuesta

La técnica aplicada en los colaboradores de la investigación fue la encuesta. Según López y Fachelli (2015) mencionan que “la encuesta puede ser considerada como una técnica de recolección de datos teniendo como finalidad obtener sistemáticamente medidas sobre conceptos de una problemática de una investigación” (p. 8)

Cuestionario en Escala de Likert

El instrumento utilizado es el cuestionario, según Awang, Afthanorhan y Mamat (2016), mencionan que se utiliza para las investigaciones que buscan medir las actitudes de los encuestados, bajo las respuestas de estar de acuerdo o en desacuerdo. (p. 13)

El cuestionario está conformado por 24 ítems (preguntas) basándose en los indicadores de cada variable y sus dimensiones. Este cuestionario fue revisado por 3 expertos, a su vez, fue planteado en la escala de Likert planteando la medición de la muestra de manera ascendente.

Validez

Este cuestionario fue validado a través de 3 expertos, dentro la especialidad de comunicaciones y relaciones públicas que determinaron si el instrumento presentado es adecuado para la investigación.

Según Corral (2009) afirma que “la validez del instrumento consiste en que se mida su autenticidad y para poder llegar a la conclusión de que es viable, debe tener relación al tema que se desea investigar” (p. 229)

A través del coeficiente V de Aiken, el instrumento tiene una validez del 91% indicando que su nivel de validez es alto.

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

GRADO DE ESTUDIO	NOMBRE DE ASESOR	OPINIÓN DEL EXPERTO
Magister	Zuta Andres, Rocio	Aplicable
Magister	Moreno Lopez, Wilder Emilio	Aplicable
Magister	Smith Corrales, Cesar	Aplicable

Confiabilidad

Para poder reconocer el grado de confiabilidad, se realizó una encuesta piloto a un conjunto de 10 personas con las características del público objetivo, obteniendo los siguientes resultados.

Según M, Quero (2010) menciona que “para poder determinar el alfa de Cronbach o el coeficiente de Cronbach, se debe calcular la relación entre cada ítem, dando como resultado la cantidad de coeficientes de correlación” (p. 250). Esto nos da a entender que el Alfa de Cronbach busca la relación entre las respuestas para asegurar una confiabilidad ante la muestra estudiada.

Para poder determinar la confiabilidad, se propone determinar el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	24

- Coeficiente alfa >. 9 es excelente
- Coeficiente alfa >. 8 es bueno
- Coeficiente alfa >. 7 es aceptable
- Coeficiente alfa >. 6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >. 5 es pobre
- Coeficiente alfa >. 4 es inaceptable

El coeficiente obtenido fue de 0,839, lo cual determina que el nivel de confiabilidad es bueno para la presente investigación.

Método de análisis de datos

El método de estudio al cual se recurrió es el Coeficiente de Correlación de Spearman o “Rho de Spearman”, debido a que calcula y nivela la relación que puedan tener ambas variables de estudio. Según MacFarland TW, Yates JM (2016), mencionan que sirve para poder determinar la asociación entre dos puntos o variables no paramétricos. (p. 249)

Aspectos éticos

Los datos recopilados en la investigación mantendrán en reserva el anonimato de la muestra, como también cumple con informar a los encuestados sobre el procedimiento de estudio, contando con la autorización de ellos para usar los datos otorgados. Además, de estar realizado estrictamente bajo las bases académicas de la universidad Cesar Vallejo, impidiendo cualquier tipo de plagio o copia en la investigación.

III. RESULTADOS

PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL

En la presente investigación fue presentada la siguiente hipótesis general:

H1: La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

H0: La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” no tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

Fueron contrastadas ambas hipótesis haciendo uso del Coeficiente de Rho de Spearman teniendo como resultado lo siguiente:

			Eficacia del Mensaje Publicitario	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género
Rho de Spearman	Eficacia del Mensaje Publicitario	Coefficiente de correlación	1,000	,589**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género	Coefficiente de correlación	,589**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

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

Según lo observado en la tabla de correlaciones, el resultado obtenido es de 0,589 como coeficiente, donde según los baremos de Rho de Spearman, se puede interpretar como correlación positiva moderada. A su vez, el p-valor obtenido es de 0,000 de significancia. Teniendo estos resultados, entonces se acepta la hipótesis alterna general: La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+, siendo así rechazada la hipótesis nula.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

En la presente investigación, se presentaron las siguientes hipótesis específicas:

Hipótesis Específica N°1

H1: La eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad género en la comunidad LBGT+

H0: La eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” no tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad género en la comunidad LBGT+

			Convicción	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género
Rho de Spearman	Convicción	Coefficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	153	153
	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género	Coefficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	153	153

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

Por medio del coeficiente de Rho de Spearman, se acepta la hipótesis alterna: La eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad género en la comunidad LBGT+. Rechazando así la hipótesis nula, indicando una correlación positiva baja con un nivel de prueba de $Rho=0,337$ y con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Hipótesis Específica N°2

H1: La eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

H0: La eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” no tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

		Contenido del Mensaje	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género
Rho de Spearman	Contenido del Mensaje	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	153
	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	153

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

Por medio del coeficiente de Rho de Spearman, se acepta la hipótesis alterna: La eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+. Rechazando así la hipótesis nula, indicando una correlación positiva moderada con un nivel de prueba de $Rho=0,510$ y con un valor de significancia bilateral de 0,000.

Hipótesis Específica N°3

H1: La eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

H0: La eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” no tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+

		Memorización	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género
Rho de Spearman	Memorización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	153
	Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género	Coefficiente de correlación	,516**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	153

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

Por medio del coeficiente de Rho de Spearman, se acepta la hipótesis alterna: La eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación significativamente con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+. Rechazando así la hipótesis nula, indicando una correlación positiva moderada con un nivel de prueba de $Rho=0,513$ y con un valor de significancia bilateral de 0,000.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+. De igual manera, determinar la relación de las dimensiones Convicción, Contenido del Mensaje y Memorización con la segunda variable.

El resultado ante el primer objetivo de este trabajo, se demostró a través de la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultado una correlación positiva moderada. Afirmando así, la relación entre ambas variables bajo el Rho de Spearman ($Rho=0,589$). En la investigación de Rondan (2017), si bien no es el mismo trabajo de investigación, lleva una idea de investigación similar. Siendo trabajado bajo el Chi cuadrado, obtuvo resultados positivos en su objetivo general, encontrando 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.

Por otro lado, los objetivos específicos mencionan la convicción, contenido del mensaje y la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre”. En primera instancia, la convicción y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+ otorga una relación bajo el Rho de Spearman de 0,337, siendo una correlación positiva baja. A su vez, el contenido del mensaje y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+ otorga una relación bajo el Rho de Spearman, más alta que el primer resultado específico, siendo de 0,510. Por último, la memorización y el conocimiento sobre el enfoque de Igualdad de género en la comunidad LGBT+ tiene relación bajo el resultado de Rho de Spearman de 0,516, siendo el resultado más alto entre los objetivos específicos.

Es resaltante mencionar ante estos tres resultados, la teoría del carácter reciente, que postula a la capacidad de intrusión de la marca o entidad y su grupo creativo de crear recuerdos bajo la información y métodos publicitarios. Según K. Clow y D. Baack (2010, p. 218) argumentan que, si bien el público se centra principalmente en sus necesidades y caprichos, será el contenido y la constancia del mensaje ante el espectador lo que logrará un recuerdo en ellos.

Comparándolo con los resultados de los objetivos específicos, se podría afirmar que efectivamente, estos elementos afectan en la atención del público objetivo creando así un recuerdo del contenido más resaltante logrando un cambio o aceptación de ideas ante la nueva información que comparte “Mejores Peruanos Siempre” en toda la campaña y los productos audiovisuales lanzados en las redes sociales.

V. CONCLUSIONES

1. Bajo el objetivo general de esta investigación, se concluye que si existe relación significativa entre la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+, demostrado a través de la operación correlacional Rho de Spearman = 0,589 con significancia bilateral de 0,000 pues se pudo comprobar que la mayor parte de la comunidad LGBT+ reconoce la campaña y lleva conocimiento sobre el tema central.
2. En el objetivo específico N°1, se concluyó que, si existe relación positiva baja entre la convicción y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género, demostrado a través de la operación correlacional Rho de Spearman = 0,337 con significancia bilateral de 0,000 ya que se pudo comprobar que la mayor parte de la comunidad LGBT+ se siente identificado con la campaña.
3. En el objetivo específico N°2, se concluyó que si existe una relación positiva moderada entre contenido del mensaje y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género. Se demostró a través de la operación correlacional Rho de Spearman = 0,510 con significancia bilateral de 0,000, comprobando que la mayor parte de la comunidad LGBT+ reconoce el contenido de la campaña.
4. En el objetivo específico N°3, se concluyó que, si existe una relación positiva moderada entre la memorización y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género. Demostrado a través de la operación correlacional Rho de Spearman = 0,516 con significancia bilateral de 0,000, comprobando que la mayor parte de la comunidad LGBT+ recuerda la campaña y la información que comparte.

VI. RECOMENDACIONES

1. Respecto al objetivo específico N°1, se recomienda a la institución estar atento a la actualidad nacional sobre estos casos, ya que serán los puntos fuertes en el cual, el público objetivo pueda llegar a sentirse identificado sin necesidad de presionar a crear una convicción, si no, que esta sea propia del espectador.
2. En relación al objetivo específico N°2, se recomienda estudiar las palabras claves previamente, para saber en cuales dar mayor redundancia de información y puedan manejar un mejor conocimiento sobre los diferentes conceptos compartidos por la campaña.
3. Sobre el objetivo específico N°3, según Suárez (2015) menciona que los medios como las redes sociales pueden brindar nuevas audiencias, además de poder segmentar el público siendo más específico en las diferentes categorías de la población a través de medios visuales breves, llamativos y con un mensaje que pueda entrar de forma corta (p. 18). Es por ello, que se recomienda una fragmentación de los materiales audiovisuales de la campaña “Mejores Peruanos Siempre, reduciendo su información de 3 minutos a un menor tiempo, como establecido de un minuto hasta un minuto y medio.
4. Como punto en general, se recomienda a la entidad nacional compartir esta información, pero en productos audiovisuales más breves, debido a que la población llega a cansarse con videos largos, por lo que ampliar la variedad de estos para poder brindar la información necesaria ayudara a que la población conozca más sobre el problema.
5. Para finalizar, recomiendo a la entidad seguir destacando esta información social y todo tipo de información que apoye a la mejora de la sociedad peruana y la mejora de la educación.

REFERENCIAS

Awang, Z.; Afthanorhan, A. y Mamat, M. (2016, Abril). The Likert scale analysis using parametric based Structural Equation Modeling (SEM). *Computational Methods in Social Sciences*.

Borghetti, E. (2018). *Sexualidad e Identidad de Género: lo que seguro debes saber*. Dallas, Texas: e625.

Bruce, N., Murthi, B.P., & Rao, R.C. (2017, 1 de Abril). A Dynamic Model for Digital Advertising: The Effects of Creative Format, Message Content, and Targeting on Engagement, *Journal of Marketing Research*. 54 (2). 202-218. Recuperado de: <https://cutt.ly/He7Wn3y>

Chasteen W., Bradford S. (2015) *Polysemy in Advertising: A Study of the Effects of Advertising Messages on Decision Making*. In: Arora A.S., Bacouël-Jentjens S. (eds) *Advertising Confluence: Transitioning Marketing Communications into Social Movements*. *International Marketing and Management Research*. Palgrave Pivot, New York.

Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Ciudad de México, México: Pearson Educación México.

Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*. 19 (33). 228-247.

Ellemers, N. (2018, January). Gender Stereotypes. *The Annual Review of Psychology*. 69: 275-298.

Escribano, G., Fuentes, M. y Alcaraz, J. (2014). *Políticas de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

Fernández, A. (2012). Educación y prevención de la violencia de género en menores. *Revista Géneros*. 1 (2), 188-211.

García, M. (2015). *Las Claves de la Publicidad*. España: ESIC.

García, M., García, F. y Núñez, P. (2012). Eficacia en publicidad de respuesta directa El caso de una campaña de seguros para la automoción. *Revista Economía Industrial*, (385), 161-174.

Guerra, J. (2018). *Políticas Públicas sobre la Igualdad de Género en el Perú*. (tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Jenkins, K. (2016, January). Amelioration and Inclusion: Gender Identity and the concept of woman. *Ethics*. 126 (2). 394-421.

Landreth, S. y C. Zotos (2016, 24 de Agosto) Gender stereotypes in advertising: a review of current research, *International Journal of Advertising*. 35 (5). 761-770. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>

Lombardo, E., Meier, P. y Verloo, M. (2009) *The Discursive Politics of Gender Equality: Stretching, Bending and Policy-Making Routledge/ECPR Studies in European Political Science*. Routledge.

López, P. y Fachelli, S. (2016). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.

MacFarland T.W., Yates J.M. (2016) Spearman's Rank-Difference Coefficient of Correlation. In: Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R. Springer, Cham. Suiza.

Magdaleno, L. (2014). *La imagen de la mujer en el mensaje publicitario. Revistas: Vogue y GQ, 2010-2013*. (Tesis de pre grado). Universidad de Valladolid. Santa Cruz de Tenerife y Valladolid, España.

Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el modelo AMBER (Atención, Motivación, Brand Engagement-Respuestas). *Revista Questiones Publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, (17), 122-138.

Masias, P. (2018). *Influencia de la publicidad sexista en el posicionamiento de la marca en la categoría perfumes, en Lima metropolitana en el periodo del 2015 al 2018*. (tesis de pre grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Miguel, A. (2005). La construcción de un marco feminista de interpretación: la violencia de género. *Cuadernos De Trabajo Social*, (18), 231 - 248. Recuperado de: <https://doi.org/->.

Ministerio de Educación Nacional, Fondo de Población de las Naciones Unidas-UNFPA, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD y UNICEF. (2016). *Ambientes escolares libres de discriminación. 1. Orientaciones sexuales e identidades de*

género no hegemónicas en la escuela. Aspectos para la reflexión. Recuperado de: <http://cort.as/-FMod>.

Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes e Igualdad-Gobierno de España. (2016). *Definición de Violencia de Género.* Recuperado de: <http://cort.as/-Jwyh>.

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la Investigación.* México D.F., México: Oxford University Press.

Nación, J. (2017). *El Impacto Publicitario en la relación de la publicidad social en la salud en la campaña ¡Eliminemos los criaderos! -Zika-Ministerio de Salud* (tesis de pre grado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos-OHCHR. (2013). *Orientación sexual e identidad de género en el derecho internacional de los derechos humanos.* Recuperado de: <http://cort.as/-L8fq>.

Orbea, J. (2014). *La Eficacia publicitaria de las campañas de igualdad de género: Evaluación del esfuerzo y de la estrategia (1999-2007).* (Tesis de posgrado). Universidad de Alicante. Alicante, España.

Organización de la Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura-UNESCO. (2014). *Indicadores Unesco de cultura para el Desarrollo.* Recuperado de <http://cort.as/-L8bb>.

Papí, N. y Orbea, J. (2011). La Eficacia publicitaria de las campañas sobre la igualdad de género: análisis de codificación y del plan de medios. *Revista ZER-Revista de Estudios de Comunicación.* 16(30). 247-266.

Pautassi, L. (2011). La igualdad en espera: el enfoque de género. *Revista Lecciones y Ensayos,* (89), 279-298.

Paz, C., Vázquez, R. y Santos L. (2000). *Publicidad y Eficacia Publicitaria: influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre jóvenes.* Universidad de Oviedo. Asturias, España.

Population Services International (2016). *Gender-based violence (GBV).* Recuperado de: <https://cutt.ly/ze7Y6tp>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo Perú. (2012). *Estrategia de Igualdad de Género PNUD Perú*. Recuperado de <http://cort.as/-L8Zf>

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*. 12 (2). 248-252.

Rodríguez, F., Llorente, C. y García, M. (2012). *Fundamentos de la Eficacia Publicitaria y el retorno de la Inversión*. Madrid, España: Editorial Delta.

Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2011). *Dirección Publicitaria*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Rondan, F. (2017). *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 y 34 años del Mercado el Progreso, Carabayllo, Lima Norte, 2017*. (tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.

Rosasco, R. (2018). *Eficacia del Mensaje Publicitario del Spot Televisivo “El Condor Mendoza pide disculpas” de la empresa Entel en los vendedores de 26 a 36 años que trabajan en los puestos de mercado Trabajadores Unidos, Callao, 2018* (tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Saldaña, L. (2007). *Poder, Genero y Derecho. Igualdad entre Mujeres y Hombres en México*. Ciudad de México, México: Comisión Nacional de los Derechos Humanos.

Suarez, M. (2015) *Estudio Comparativo De Los Medios Digitales Que Utilizan Las Agencias De Publicidad Colombianas (Reconocidas Y No Reconocidas A Nivel Mundial) Para Posicionar Su Marca*. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

Valega, C. (2019). *¿Des-estereotipando el derecho?: Análisis de la interpretación de la regulación de la publicidad comercial realizada por el Indecopi en casos de publicidad cuestionada por contener estereotipos de género considerados discriminatorios contra las mujeres*. (tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Vecchiato, G.; Di Flumeri, G.; Maglione, A.; Cherubino, P.; Kong, W.; Trettel, A. y Babiloni, F. (2014). *2014 36th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society*. Chicago, IL, USA.

Wall, R. (2015, 1 de Mayo) Causation and Pearson's Correlation Coefficient, *Journal of Visual Impairment & Blindness (JVIB) Sage journals*. 109 (3). 242-244.
Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0145482X1510900311>

Wijaya, B. (2012, 5 de Febrero) The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising, *International Research Journal Of Business Studies*. 5 (1). 73-85.
Recuperado de: <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>

ANEXOS



Cuestionario sobre “La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+ - Lima 2019”

Un saludo, soy estudiante de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando una investigación sobre La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+”, en los colaboradores de investigación, es por eso que acudo a usted y agradezco encarecidamente su participación. Es necesario mencionarle que los datos serán tratados con confidencialidad y serán de gran aporte para la investigación. Las respuestas son opiniones basadas en su experiencia, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas.

INDICADORES:

Marque con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.

La escala utilizada es la siguiente:

1= Totalmente en Desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo

¿Conoces la campaña de “Mejores Peruanos Siempre” de MINEDU?

a) Si b) No

VARIABLE 1: EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO						
DIMENSIÓN: CONVICCIÓN						
N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	El mensaje de “Mejores Peruanos Siempre” me convenció.					
2	Me identifico con el mensaje que otorga “Mejores Peruanos Siempre”					
3	Considero innovador el mensaje de “Mejores Peruanos Siempre”					
DIMENSIÓN: CONTENIDO DEL MENSAJE						
4	El contenido audiovisual que observe me ayudó a comprender el mensaje de “Mejores Peruanos Siempre”					
5	La información que otorga “Mejores Peruanos Siempre” es necesaria para la sociedad peruana.					
6	Comprendí el mensaje de “Mejores Peruanos Siempre”.					

7	El mensaje de “Mejores Peruanos Siempre” fue breve y sencillo.						
DIMENSIÓN: MEMORIZACIÓN							
8	Identifiqué el mensaje de la campaña.						
9	Considero importante las repeticiones del mensaje de la campaña para recordarlo.						
10	El mensaje es sencillo de recordar.						
VARIABLE 2: CONOCIMIENTO SOBRE EL ENFOQUE DE IGUALDAD DE GÉNERO							
DIMENSIÓN: IDENTIDAD DE GÉNERO							
11	Estoy de acuerdo con los conceptos sobre sexo.						
12	Reconozco el concepto de orientación sexual.						
13	Estoy de acuerdo con mi orientación sexual.						
14	Considero que la mujer y el hombre tienen las mismas oportunidades de desarrollo.						
15	Reconozco que las personas de diferente orientación sexual merecen las mismas oportunidades de desarrollo						
DIMENSIÓN: VIOLENCIA DE GÉNERO							
16	Considero la Homofobia como un tipo de violencia.						
17	Considero el Femicidio un problema social.						
18	Una de las mayores causas de los feminicidios es la falta de salud mental.						
19	La falta de valores básicos en la infancia origina el machismo.						
20	Reconozco el machismo como uno de los problemas sociales de alto porcentaje en el Perú.						
DIMENSIÓN: ESTEREOTIPOS							
21	Un gran porcentaje de la sociedad peruana está constituida por prejuicios sociales.						
22	Considero que la mujer y el hombre deben cumplir roles impuestos por la sociedad.						
23	Considero que la mujer y el hombre merecen las mismas oportunidades sin importar los roles impuestos socialmente.						
24	Socialmente la mujer sigue siendo catalogada como un objeto sexual.						

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Zito Andres Rosco

Título y/o Grado: _____

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

Centro en el que labora: Universidad Nacional Federico Villarreal

Fecha: 20/09/2019

“LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE “MEJORES PERUANOS SIEMPRE” Y EL CONOCIMIENTO SOBRE EL ENFOQUE DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA COMUNIDAD LGBT+ - LIMA 2019”

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 el presente tema.

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 la(s) variable(s) 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 la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
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 de esta manera se obtengan los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto: 

Rosco Zito Andres
Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado: _____

Ph. D.....()	Doctor.....()	Magister....(<input checked="" type="checkbox"/>)	Licenciado....()	Otros.
Especifique				

 Centro en el que labora: UNFV

 Fecha: 23-9-2019

"LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE "MEJORES PERUANOS SIEMPRE" Y EL CONOCIMIENTO SOBRE EL ENFOQUE DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA COMUNIDAD LGBT+ - LIMA 2019"

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 el presente tema.

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 la(s) variable(s) 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 la(s) variable(s) 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 de esta manera se obtengan los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
TOTAL				

 SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:

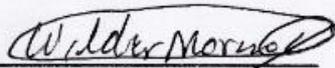

 Nombres y apellidos

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: SMITH CARDENAS CESAR

 Título y/o Grado: MAESTRE

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

 Centro en el que labora: USMP

 Fecha: 18/09/19

"LA EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO DE "MEJORES PERUANOS SIEMPRE" Y EL CONOCIMIENTO SOBRE EL ENFOQUE DE IGUALDAD DE GÉNERO EN LA COMUNIDAD LGBT+ - LIMA 2019"

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 el presente tema.

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 la(s) variable(s) 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 la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que de esta manera se obtengan los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

Firma del experto:


Cesar Smith Cardenas
Nombres y apellidos

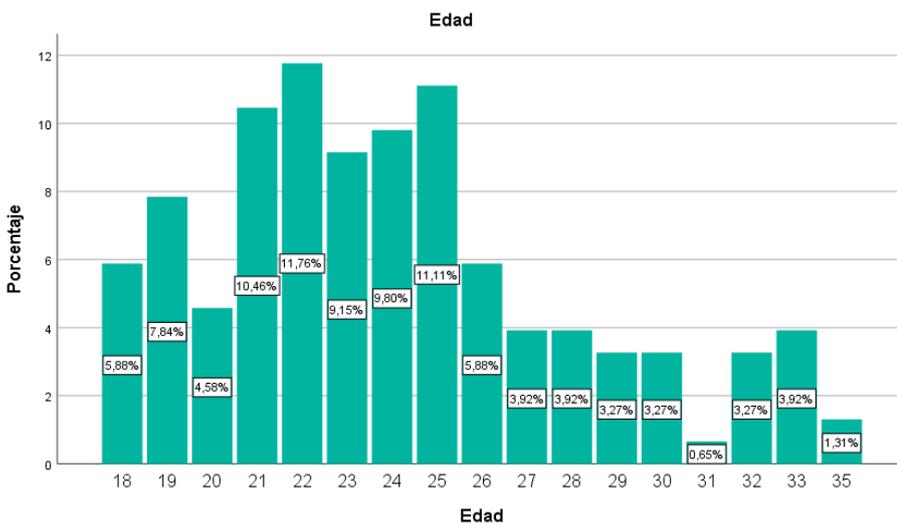
MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES E INDICADORES		PREGUNTAS	MÉTODO
¿Cuál es la relación de la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?”	Determinar la relación de la eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunicad LGBT+	La eficacia del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el enfoque de igualdad género en la comunidad LGBT+	EFICACIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO	CONVICCIÓN	SATISFACCIÓN	El mensaje de “Mejores Peruanos Siempre” fue convincente.	TIPO: Básica DISEÑO: No experimental correlacional POBLACIÓN: Infinita MUESTRA TÉCNICAS: Se empleará la técnica de la encuesta. INSTRUMENTOS: Cuestionario PROCESAMIENTO DE LOS DATOS: SPSS
					IDENTIFICACIÓN	Se siente identificado con el mensaje que otorga “Mejores Peruanos Siempre”.	
					VALOR DIFERENCIAL	Considera innovador el mensaje que quiere dar a conocer “Mejores Peruanos Siempre”.	
				CONTENIDO DEL MENSAJE	OBSERVACIÓN	El contenido audiovisual observado le ayudó a comprender	
					INFORMACIÓN	La información que otorga “Mejores Peruanos Siempre” es necesaria para la sociedad peruana.	
					COMPRENSIBLE	Es comprensible el mensaje de “Mejores Peruanos Siempre”	
					BREVE	El mensaje de “Mejores Peruanos Siempre” fue breve y sencillo.	
				MEMORIZACIÓN	IDENTIFICA	Identifica el mensaje de la campaña.	
					REPETICIÓN	Son importante las repeticiones del mensaje de la campaña para recordarlo.	
					RECUERDO	El mensaje es sencillo de recordar.	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES E INDICADORES		
¿Cuál es la relación de la eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?	Determinar la relación de la eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de género en la comunicad LGBT+	La eficacia de la convicción del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad género en la comunidad LBGT+		IDENTIDAD DE GÉNERO	SEXO	Está de acuerdo con los conceptos sobre sexo. Reconozco el concepto de orientación sexual
					ORIENTACIÓN SEXUAL	Estoy de acuerdo con mi orientación sexual
					IGUALDAD DE OPORTUNIDADES	Considera que la mujer y el hombre tienen las mismas oportunidades de desarrollo.
						Reconoce que las personas de diferente orientación sexual merecen las mismas oportunidades de desarrollo.
¿Cuál es la relación de la eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?	Determinar la relación de la eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunicad LGBT+	. La eficacia del contenido del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LBGT+	CONOCIMIENTO SOBRE EL ENFOQUE DE IGUALDAD DE GÉNERO	VIOLENCIA DE GÉNERO	HOMOFOBIA	Considera la Homofobia como un tipo de violencia.
					FEMINICIDIO	Considera el Femicidio como un problema social. Una de las mayores causas del feminicidio
					MACHISMO	La falta de valores básicos en la infancia origina el machismo.
						Reconoce el machismo como uno de los problemas sociales de alto porcentaje en el Perú.

¿Cuál es la relación de la eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+?	Determinar la relación de la eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” y el conocimiento sobre el enfoque de género en la comunidad LGBT+	La eficacia de la memorización del mensaje publicitario de “Mejores Peruanos Siempre” tiene relación con el conocimiento sobre el enfoque de igualdad de género en la comunidad LGBT+		ESTEREOTOS	PREJUICIO SOCIAL	Un gran porcentaje de la sociedad peruana está constituida por prejuicios sociales.	
					ROLES	La mujer y el hombre deben cumplir roles impuestos por la sociedad.	
						La mujer y el hombre merecen las mismas oportunidades sin importar los roles impuestos socialmente.	
OBJETO SEXUAL	Socialmente la mujer sigue siendo catalogada como un objeto sexual.						

TABLA 1

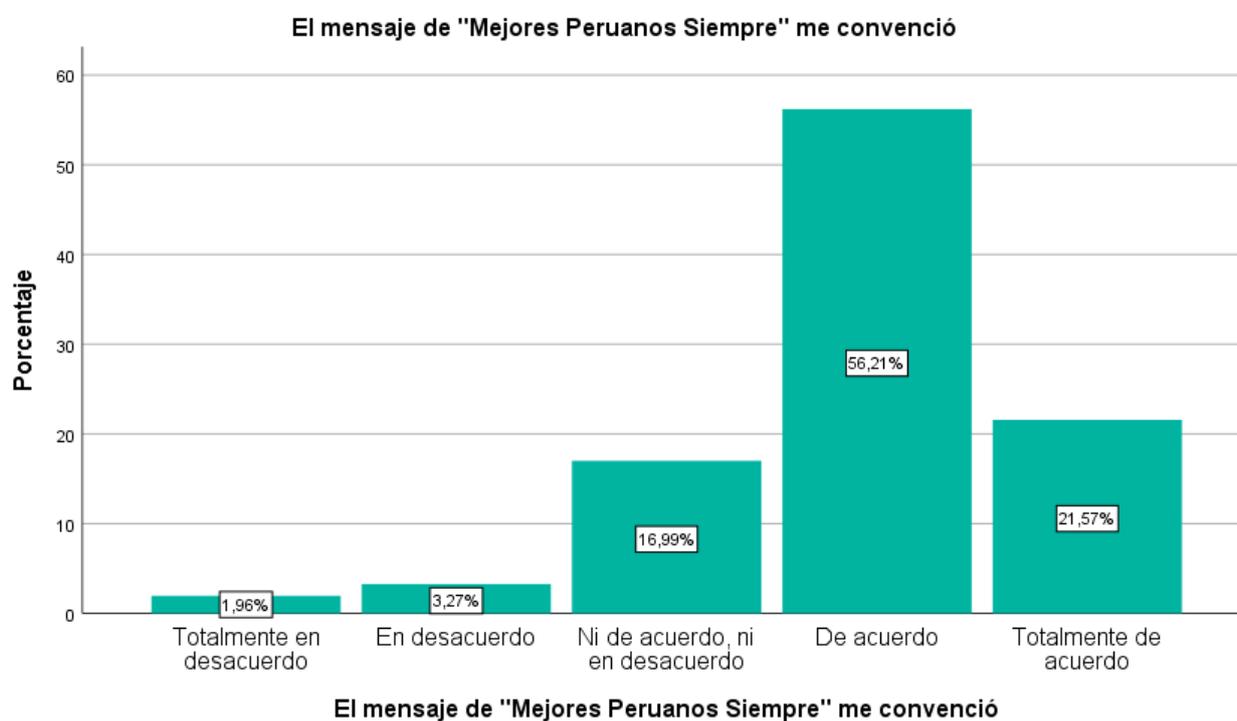
		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	9	5,9	5,9	5,9
	19	12	7,8	7,8	13,7
	20	7	4,6	4,6	18,3
	21	16	10,5	10,5	28,8
	22	18	11,8	11,8	40,5
	23	14	9,2	9,2	49,7
	24	15	9,8	9,8	59,5
	25	17	11,1	11,1	70,6
	26	9	5,9	5,9	76,5
	27	6	3,9	3,9	80,4
	28	6	3,9	3,9	84,3
	29	5	3,3	3,3	87,6
	30	5	3,3	3,3	90,8
	31	1	,7	,7	91,5
	32	5	3,3	3,3	94,8
	33	6	3,9	3,9	98,7
35	2	1,3	1,3	100,0	
Total		153	100,0	100,0	



Descripción: La población encuestada oscila entre los 18 y 35 años, siendo las personas de 21 años de edad tener mayor presencia en la investigación.

TABLA 2

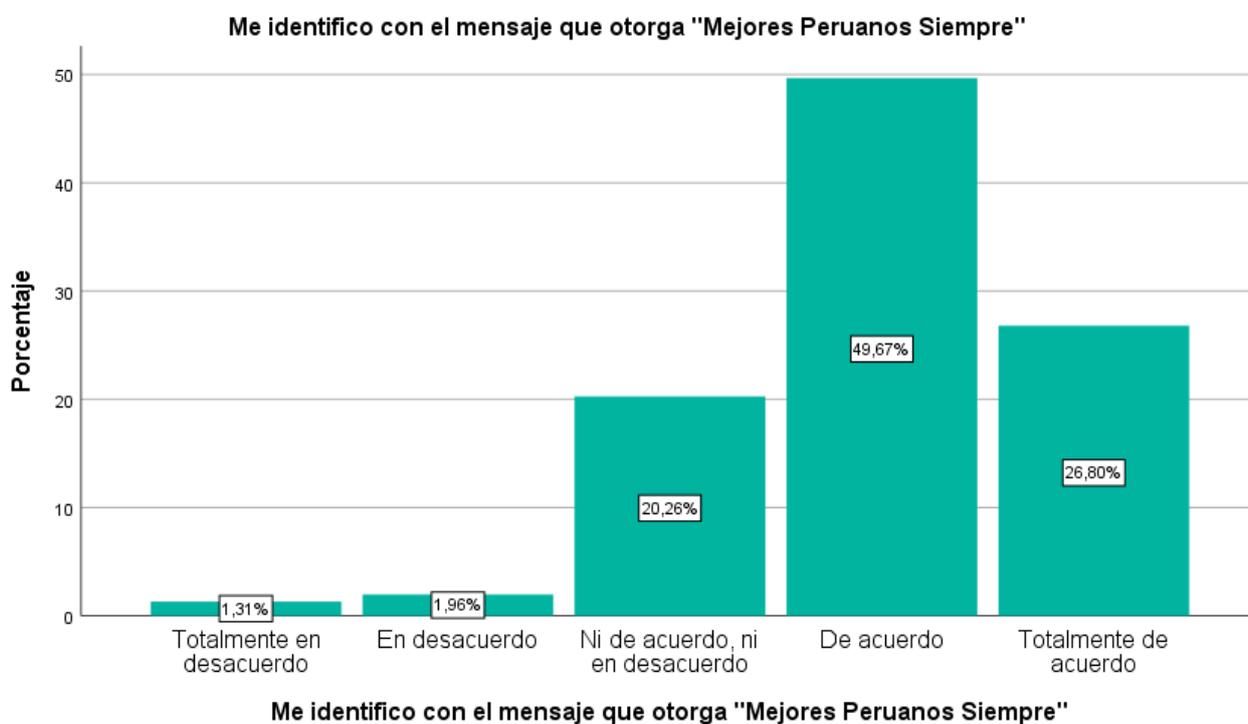
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	5	3,3	3,3	5,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	17,0	17,0	22,2
	De acuerdo	86	56,2	56,2	78,4
	Totalmente de acuerdo	33	21,6	21,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 1 de la encuesta menciona el convencimiento de la campaña ante la población estudiada, del cual el 56,21% afirmaron estar “De acuerdo” ante el convencimiento por parte del mensaje que trasmite la campaña. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que su mensaje fue captado por parte del público logrando causar interés y convencimiento ante el mensaje.

TABLA 3

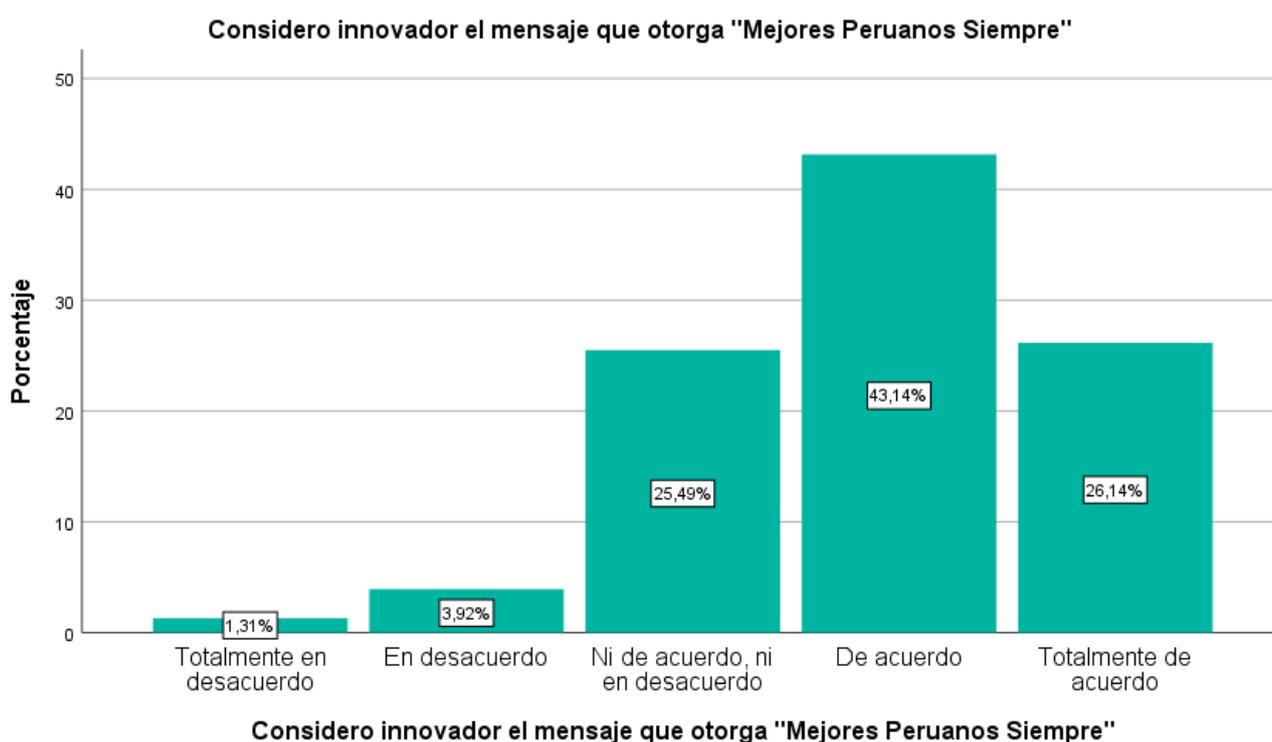
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	31	20,3	20,3	23,5
	De acuerdo	76	49,7	49,7	73,2
	Totalmente de acuerdo	41	26,8	26,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 2 de la encuesta menciona la identificación de la campaña con la población estudiada, del cual el 49,67% afirmaron estar “De acuerdo” al sentirse identificados con el mensaje de la campaña. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población pudo sentirse identificado con el mensaje y la finalidad de la campaña.

TABLA 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	3,9	3,9	5,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	25,5	25,5	30,7
	De acuerdo	66	43,1	43,1	73,9
	Totalmente de acuerdo	40	26,1	26,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

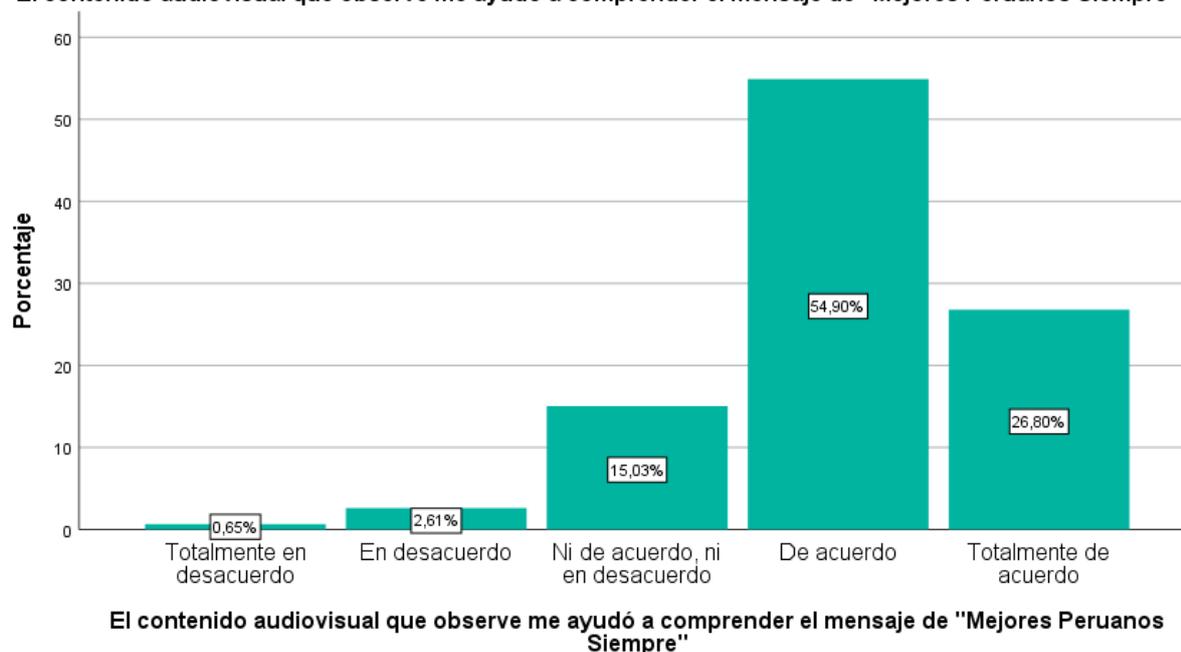


Descripción: La pregunta 3 de la encuesta menciona la innovación del mensaje de la campaña ante la población estudiada, del cual el 43,14% afirmaron estar “De acuerdo” al considerar innovador el mensaje que otorga “Mejores Peruanos Siempre”. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población considera el mensaje innovador el mensaje mostrado.

TABLA 5

El contenido audiovisual que observe me ayudó a comprender el mensaje de "Mejores Peruanos Siempre"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	4	2,6	2,6	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15,0	15,0	18,3
	De acuerdo	84	54,9	54,9	73,2
	Totalmente de acuerdo	41	26,8	26,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

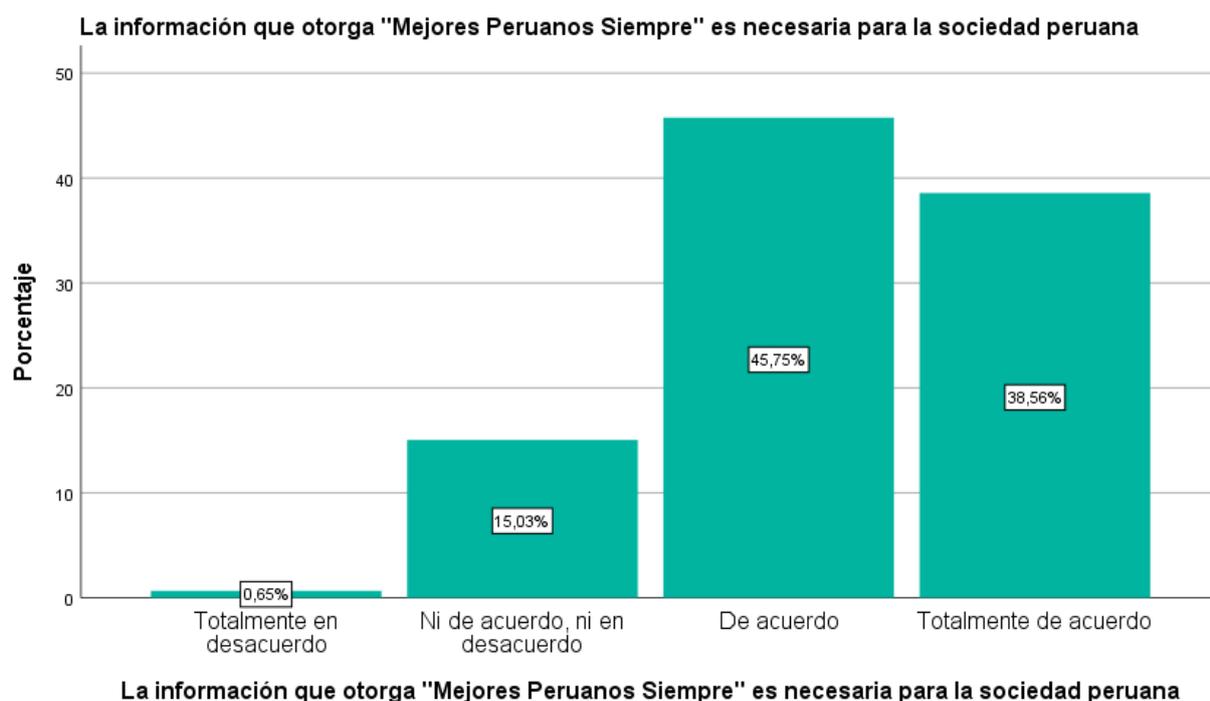
El contenido audiovisual que observe me ayudó a comprender el mensaje de "Mejores Peruanos Siempre"



Descripción: La pregunta 4 de la encuesta menciona la que a través de la observación del contenido audiovisual la población pudo comprender el mensaje de la campaña, del cual el 54,90% afirmaron estar “De acuerdo” confirmando que el contenido audiovisual fue observado y comprendido. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población ha observado el contenido audiovisual presentado en la campaña logrando.

TABLA 6

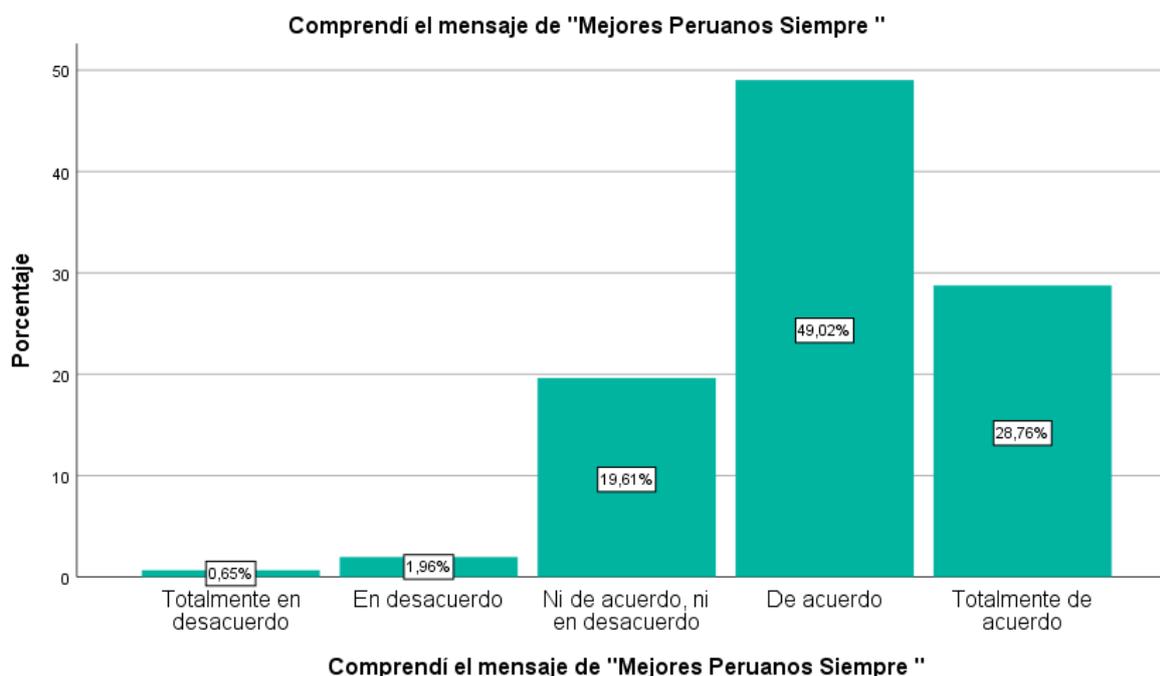
La información que otorga "Mejores Peruanos Siempre" es necesaria para la sociedad peruana		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15,0	15,0	15,7
	De acuerdo	70	45,8	45,8	61,4
	Totalmente de acuerdo	59	38,6	38,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 5 de la encuesta menciona si la información transmitida en la campaña es importante, del cual el 45,75% afirmaron estar “De acuerdo” confirmando que la información mostrada fue captada y lo consideran importante. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población estudiada considera importante la información compartida para el crecimiento de la sociedad peruana de forma positiva.

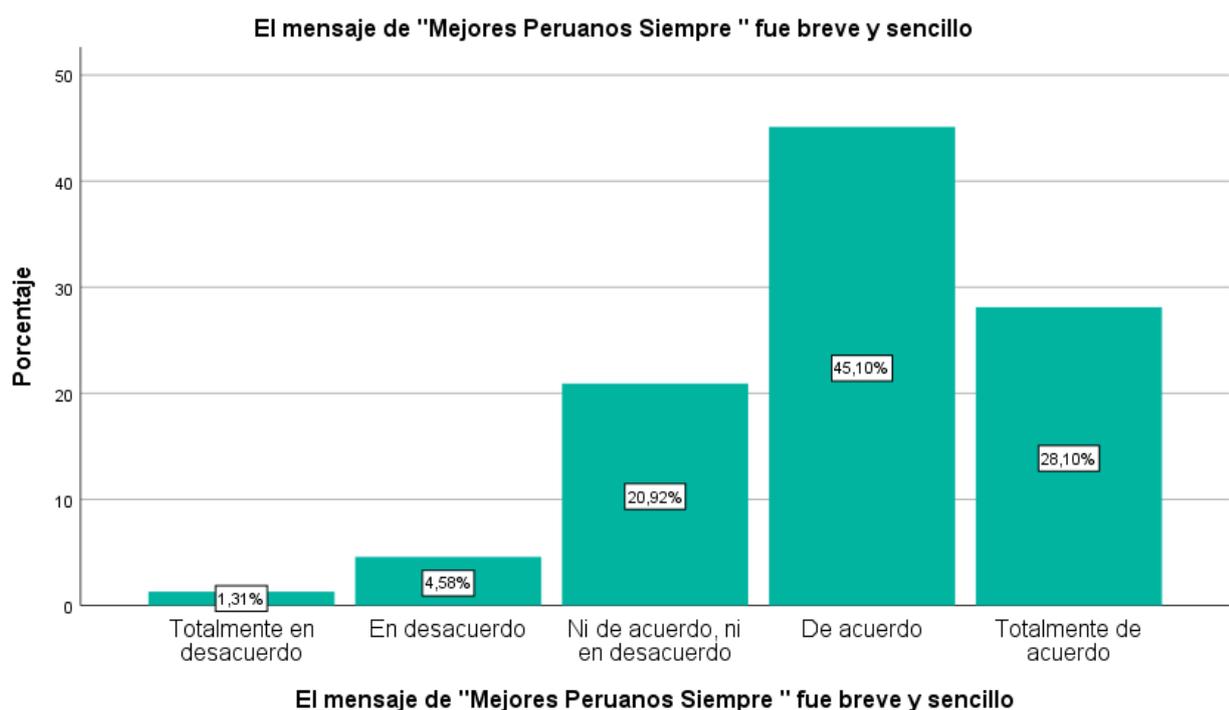
TABLA 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	30	19,6	19,6	22,2
	De acuerdo	75	49,0	49,0	71,2
	Totalmente de acuerdo	44	28,8	28,8	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 6 de la encuesta menciona si la campaña pudo ser comprendida, del cual el 49,02% afirmaron estar “De acuerdo” confirmando así que efectivamente pudo ser comprendido. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población estudiada comprendió el mensaje principal de la campaña logrando empatía.

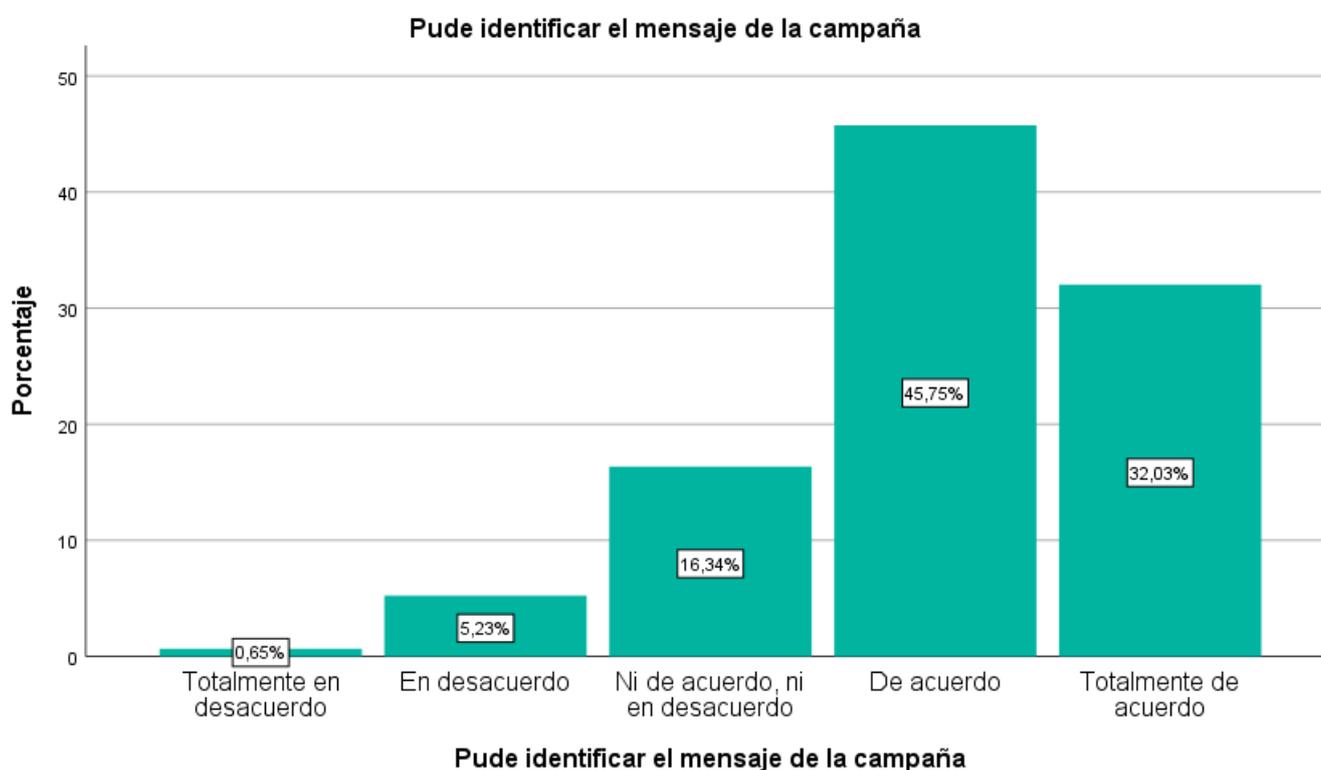
El mensaje de "Mejores Peruanos Siempre " fue breve y sencillo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	7	4,6	4,6	5,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	20,9	20,9	26,8
	De acuerdo	69	45,1	45,1	71,9
	Totalmente de acuerdo	43	28,1	28,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 7 de la encuesta menciona el mensaje de la campaña fue breve y sencilla, del cual el 45,10 % afirmaron estar “De acuerdo” que el mensaje fue sencillo de comprender, independientemente de la amplia información compartida. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población tomo atención de mensajes diversos pero cortos como los presentados por la campaña.

TABLA 9

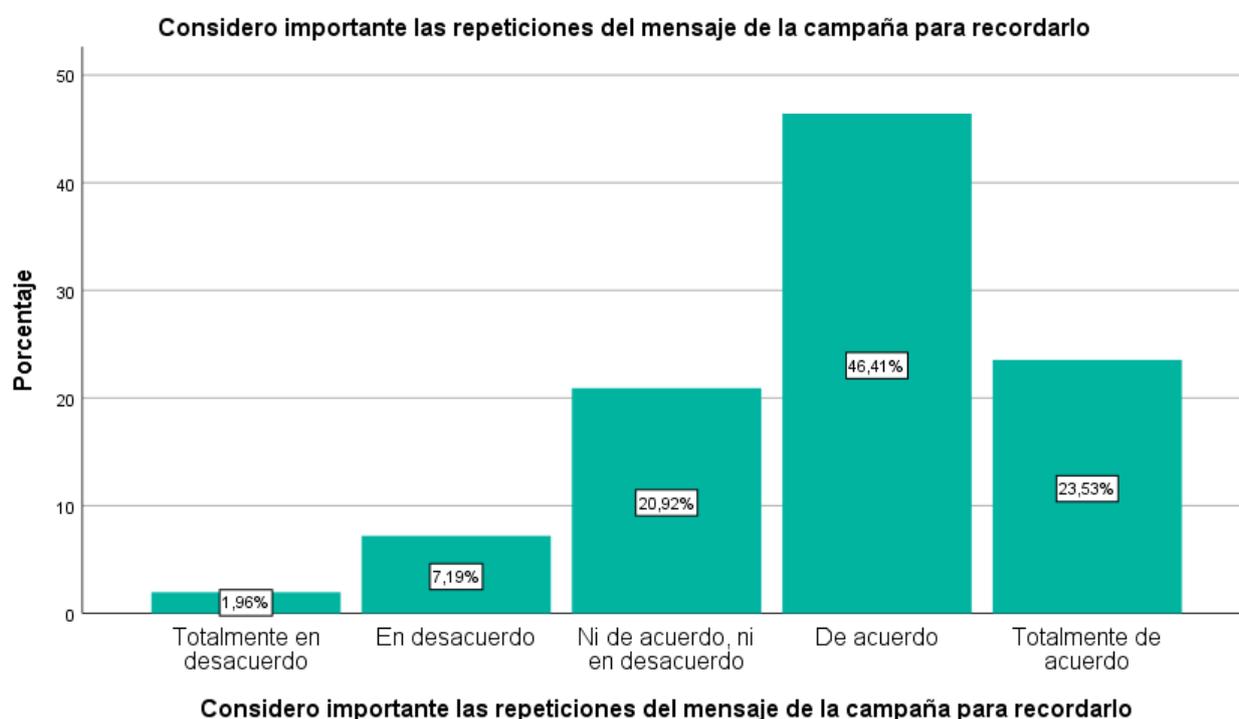
		Puede identificar el mensaje de la campaña			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	8	5,2	5,2	5,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	16,3	16,3	22,2
	De acuerdo	70	45,8	45,8	68,0
	Totalmente de acuerdo	49	32,0	32,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 8 de la encuesta menciona si el mensaje de la campaña pudo ser identificado sin problema, del cual el 45,75 % afirmaron estar “De acuerdo” que el mensaje no fue complicado de identificar o ser captado, independientemente de la amplia información compartida. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población puede recordar e identificar el mensaje principal.

TABLA 10

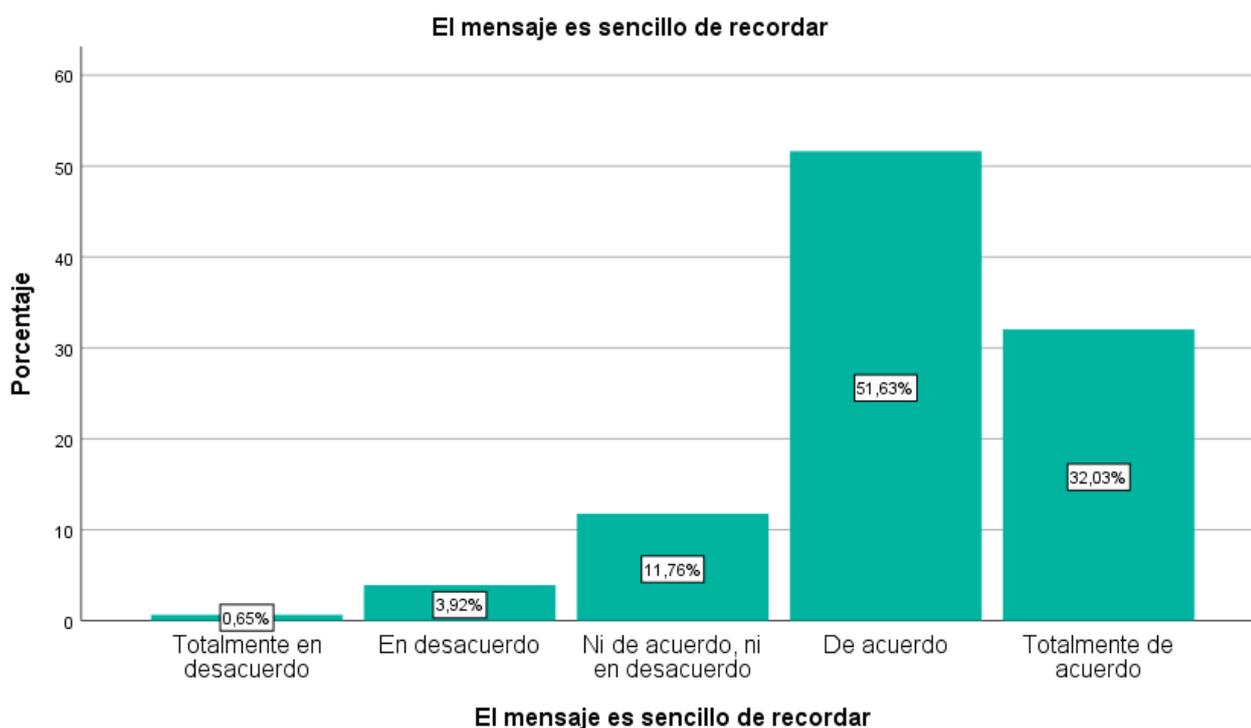
Considero importante las repeticiones del mensaje de la campaña para recordarlo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	11	7,2	7,2	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	32	20,9	20,9	30,1
	De acuerdo	71	46,4	46,4	76,5
	Totalmente de acuerdo	36	23,5	23,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 9 de la encuesta menciona si las repeticiones de un mensaje son importantes para recordarlo, del cual el 46,4 % afirmaron estar “De acuerdo” ante las repeticiones del mensaje para así tener un mayor tiempo de recordación. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población cree poder recordar mejor bajo constantes repeticiones de un mensaje.

TABLA 11

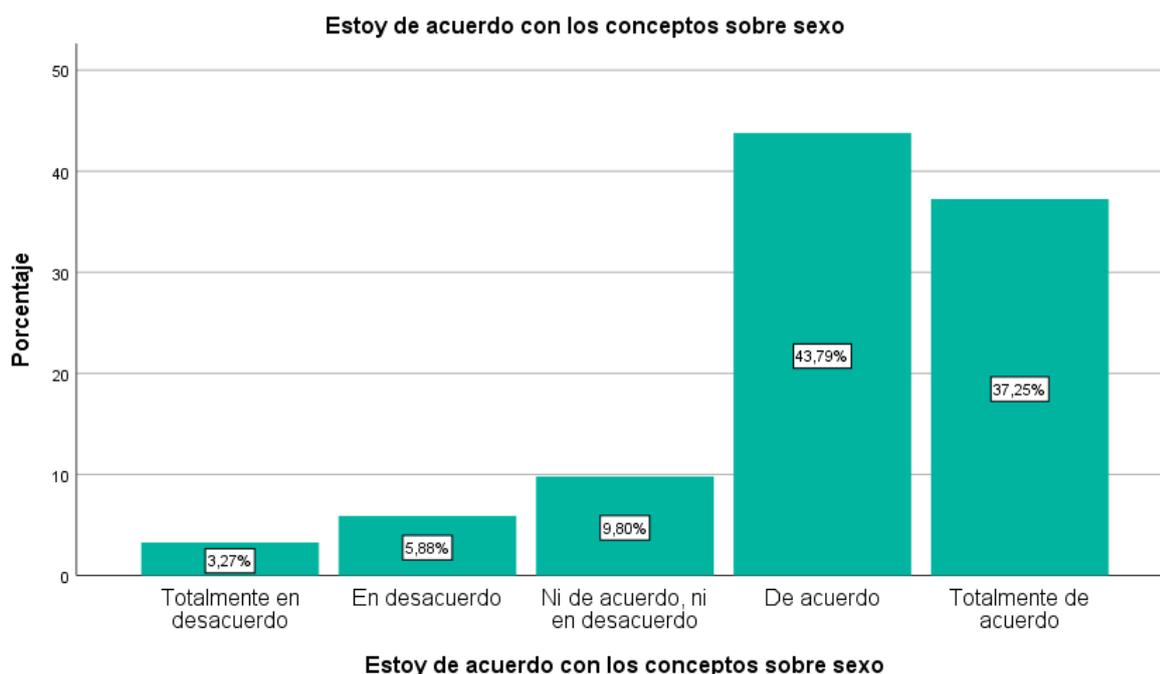
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	6	3,9	3,9	4,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	11,8	11,8	16,3
	De acuerdo	79	51,6	51,6	68,0
	Totalmente de acuerdo	49	32,0	32,0	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 10 de la encuesta menciona el mensaje principal es sencillo de recordar, del cual el 51,63 % afirmaron estar “De acuerdo” ante la recordación del mensaje. Esto puede interpretarse de forma positiva para la entidad pública ya que, en mayoría, la población cree que el mensaje es sencillo de recordar, como se mencionó antes, a pesar de los diferentes conceptos que daban a conocer en los distintos materiales.

TABLA 12

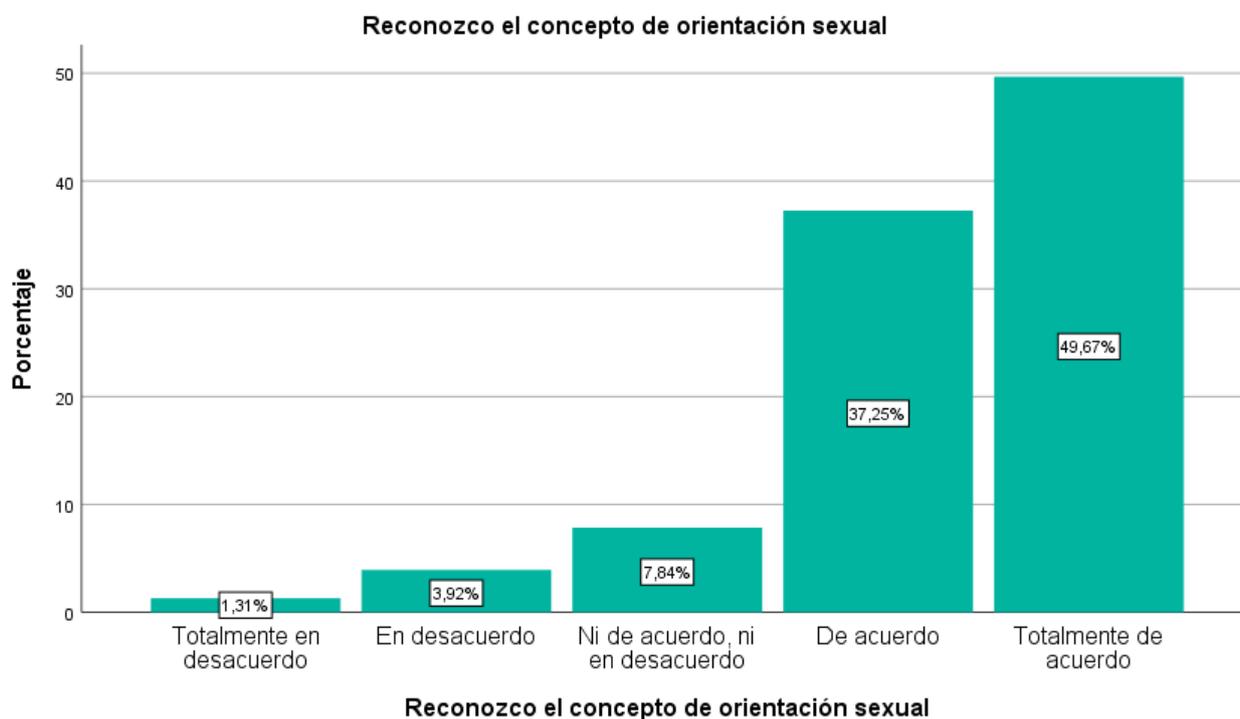
		Estoy de acuerdo con los conceptos sobre sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	9	5,9	5,9	9,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	9,8	9,8	19,0
	De acuerdo	67	43,8	43,8	62,7
	Totalmente de acuerdo	57	37,3	37,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 11 de la encuesta menciona si los conceptos sobre sexo son correctos desde el conocimiento de la población, del cual el 43,79 % afirmaron estar “De acuerdo” ante los conceptos conocidos. Esto puede interpretarse de forma positiva ya que si bien la campaña muestra los conceptos adecuados, parte de la población estudiada tiene conocimiento sobre ello, sin embargo, hay un bajo porcentaje que no reconoce los conceptos.

TABLA 13

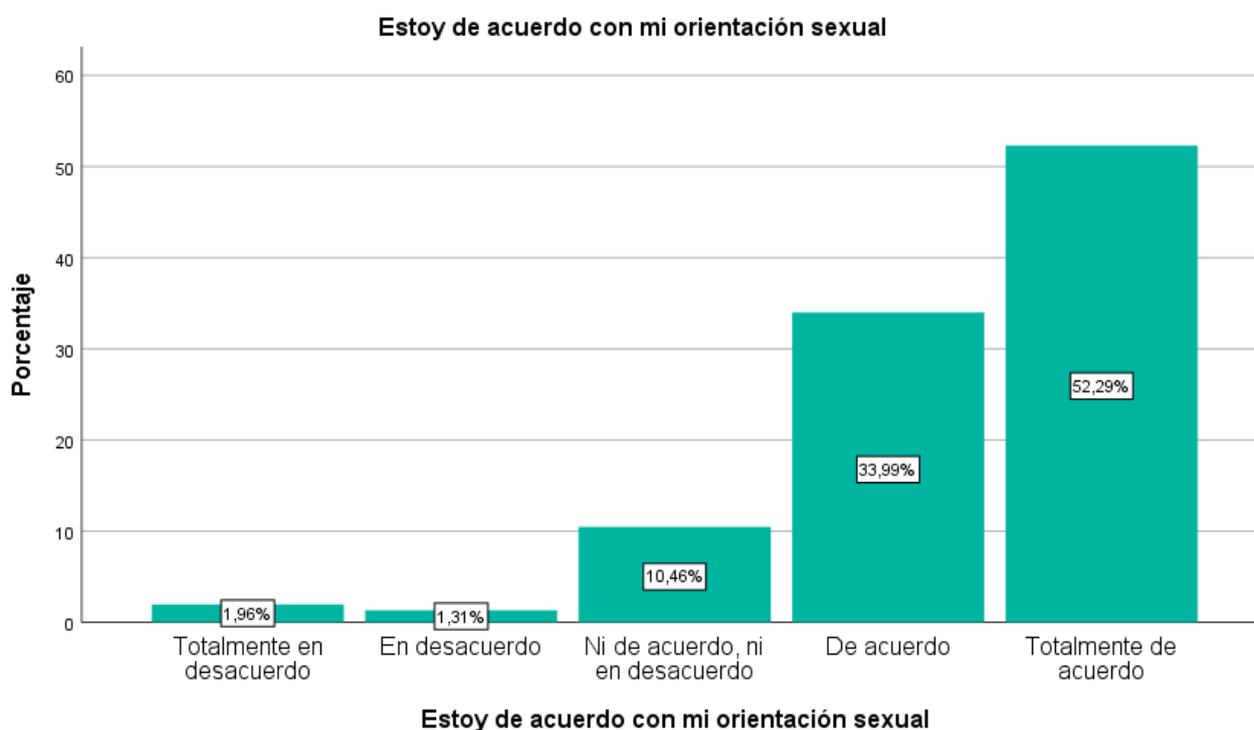
		Reconozco el concepto de orientación sexual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	6	3,9	3,9	5,2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,8	7,8	13,1
	De acuerdo	57	37,3	37,3	50,3
	Totalmente de acuerdo	76	49,7	49,7	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 12 de la encuesta menciona si reconoce el concepto sobre lo que es orientación sexual, del cual el 49,67 % afirmaron estar “Totalmente de acuerdo” ante el concepto conocido. Esto puede interpretarse de forma positiva ya que, si bien la campaña muestra los conceptos adecuados, gran parte de la población estudiada tiene conocimiento sobre ello, sin embargo, hay un bajo porcentaje que no reconoce el concepto o tiene dudas sobre lo que puede ser orientación sexual.

TABLA 14

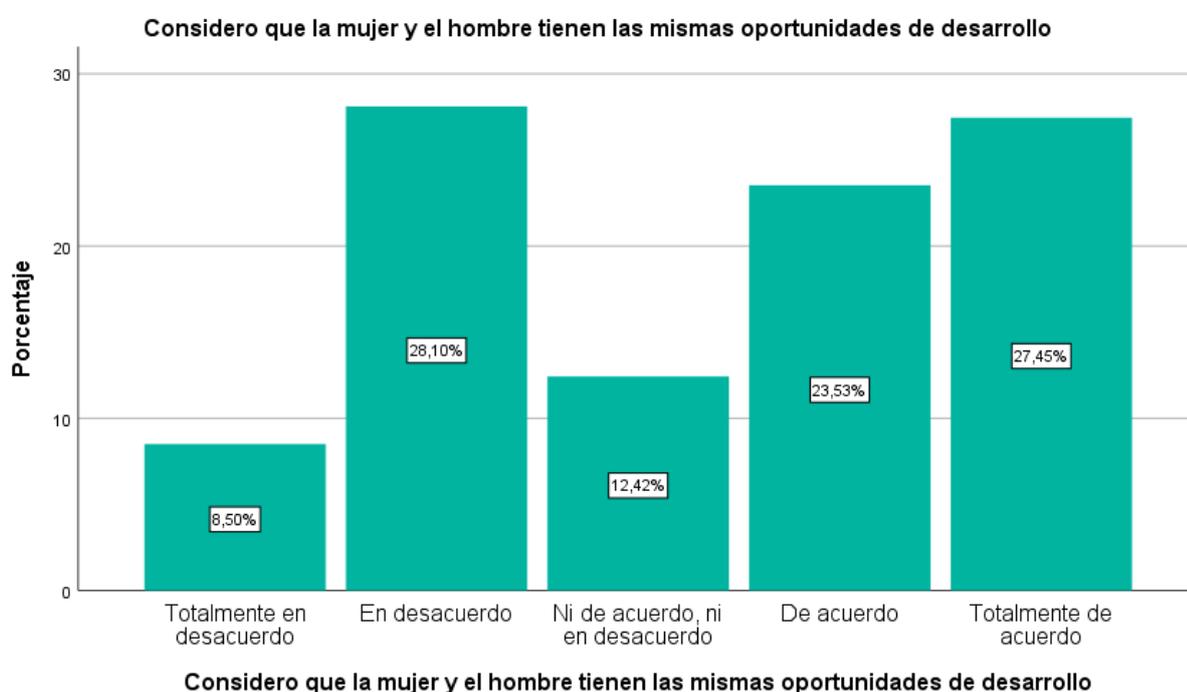
		Estoy de acuerdo con mi orientación sexual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	10,5	10,5	13,7
	De acuerdo	52	34,0	34,0	47,7
	Totalmente de acuerdo	80	52,3	52,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 13 de la encuesta menciona si reconoce su orientación sexual, del cual el 52,29 % afirmaron estar “Totalmente de acuerdo” reconociendo su orientación individual. Sin embargo, hay porcentajes menores de los cuales aun no reconocen su orientación, esto puede deberse a temas de falta de conocimiento o presión social. Es aquí donde la campaña influye, dando a conocer el tema de respeto y los conceptos adecuados.

TABLA 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	8,5	8,5	8,5
	En desacuerdo	43	28,1	28,1	36,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	12,4	12,4	49,0
	De acuerdo	36	23,5	23,5	72,5
	Totalmente de acuerdo	42	27,5	27,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

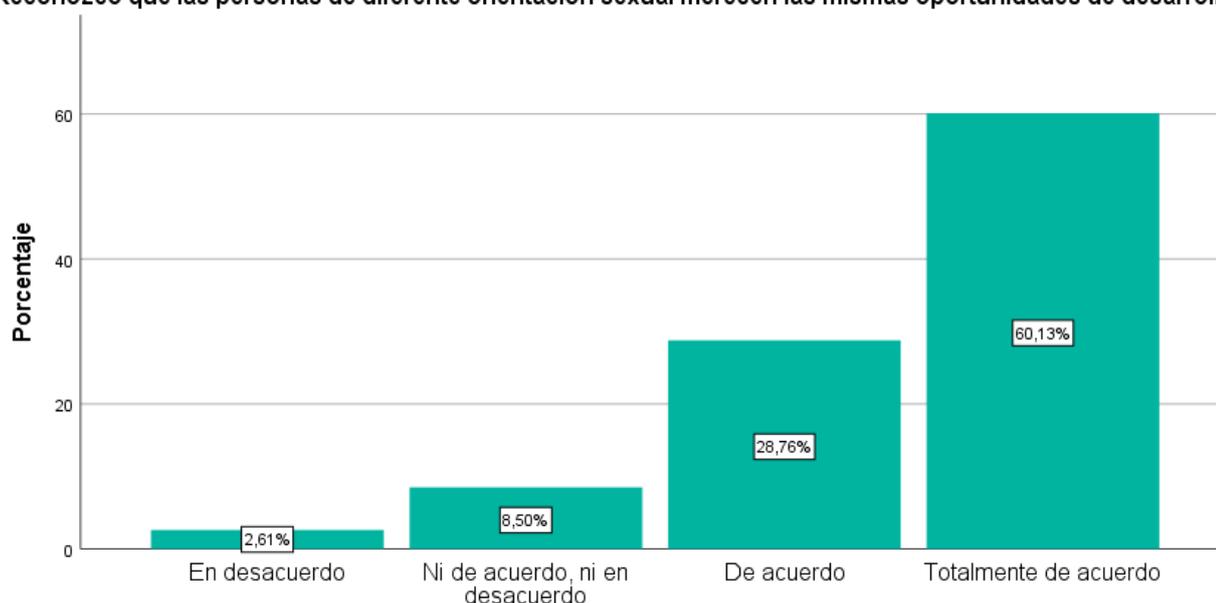


Descripción: La pregunta 14 de la encuesta menciona si se considera que la mujer y el hombre tienen las mismas oportunidades de desarrollo, del cual el mayor porcentaje es 28,10 % afirmaron estar “En desacuerdo” con la afirmación de la encuesta. Parte del mensaje de la campaña es dar a conocer que a nivel Perú, la mujer aún sigue siendo tratada de menor rango en algunas zonas. Se puede interpretar que parte de la población estudiada reconoce eso a pesar de ser tomado como algo normal en la actualidad.

TABLA 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,6	2,6	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	8,5	8,5	11,1
	De acuerdo	44	28,8	28,8	39,9
	Totalmente de acuerdo	92	60,1	60,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Reconozco que las personas de diferente orientación sexual merecen las mismas oportunidades de desarrollo



Reconozco que las personas de diferente orientación sexual merecen las mismas oportunidades de desarrollo

Descripción: La pregunta 15 de la encuesta menciona si reconoce que las personas de diferente orientación sexual merecen las mismas oportunidades de desarrollo, del cual el mayor porcentaje es 60,13 % afirmaron estar “Totalmente de acuerdo” con la afirmación de la encuesta. A pesar de la respuesta alta, hay personas incluso dentro de la comunidad LGBT que discrepan y dudan de ello, ubicándose en los porcentajes menores.

TABLA 17

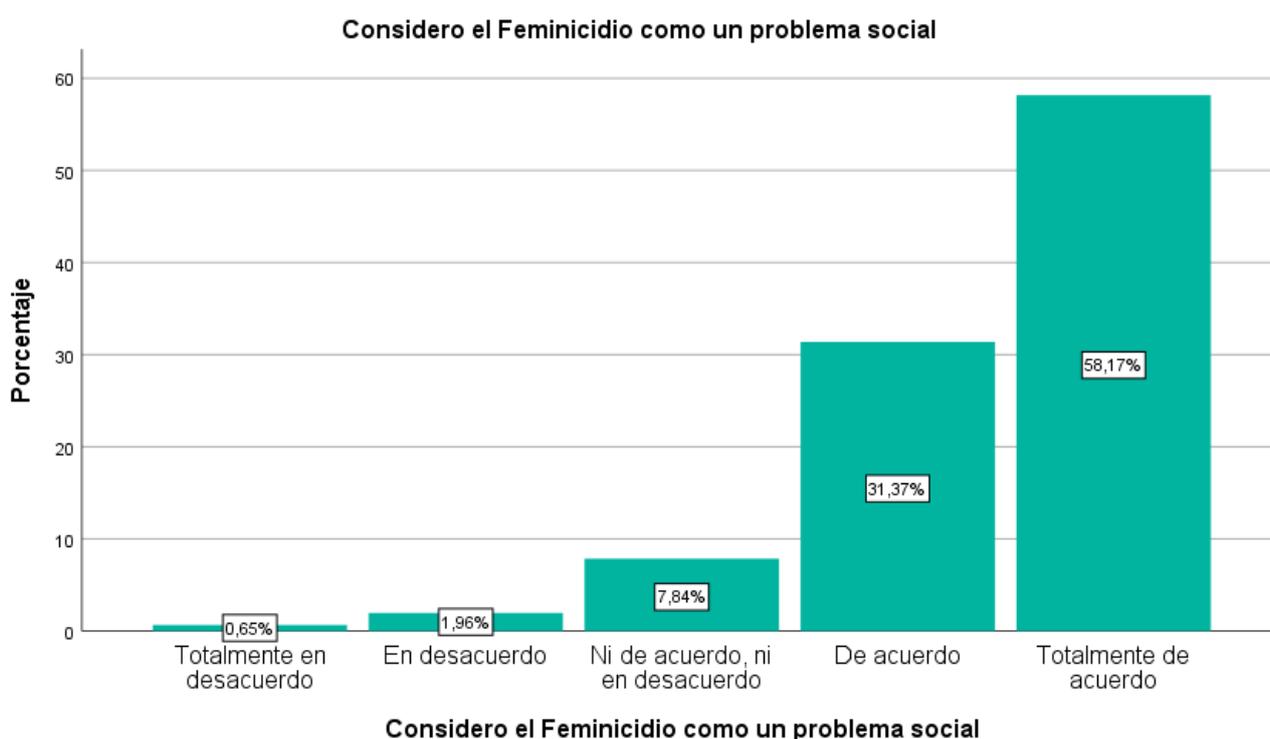
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	1	,7	,7	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,8	7,8	9,2
	De acuerdo	56	36,6	36,6	45,8
	Totalmente de acuerdo	83	54,2	54,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 16 de la encuesta menciona si se reconoce la homofobia como un tipo de violencia, del cual el mayor porcentaje es 54,25% afirmaron estar “Totalmente de acuerdo. Sin embargo, hay un porcentaje menor que considera que no es tipo de violencia o tienen dudas sobre ello.

TABLA 18

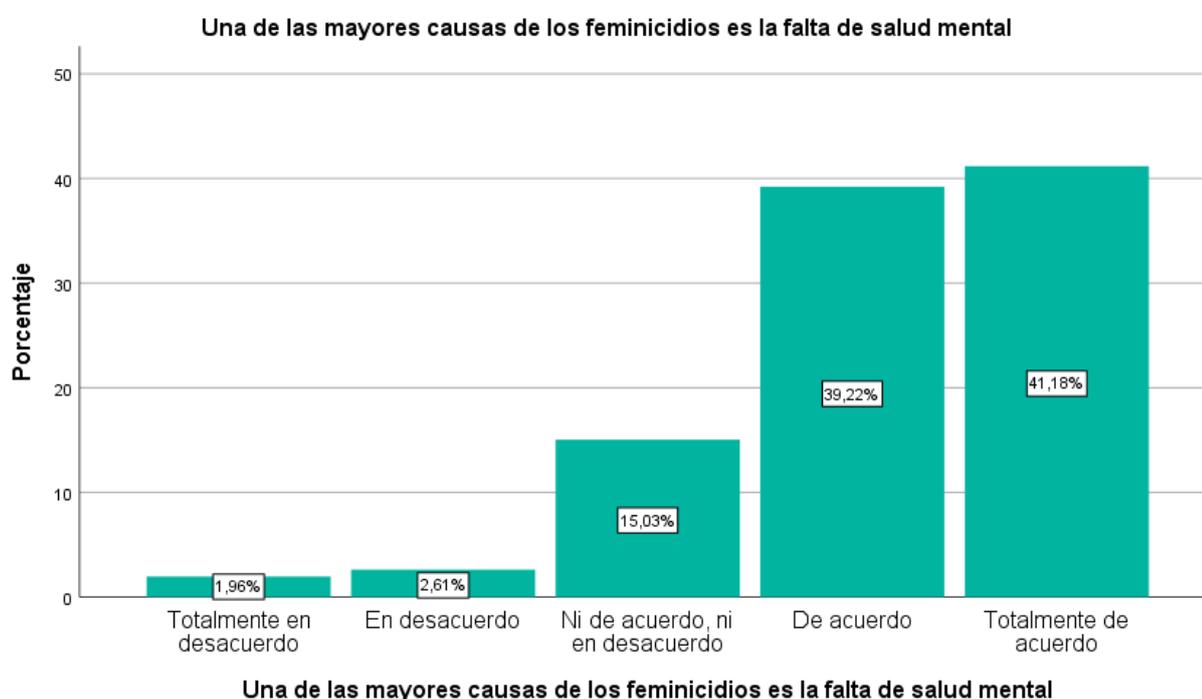
		Considero el Femicidio como un problema social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	7,8	7,8	10,5
	De acuerdo	48	31,4	31,4	41,8
	Totalmente de acuerdo	89	58,2	58,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 17 de la encuesta menciona si se reconoce el feminicidio como un problema social, del cual el mayor porcentaje es 58,17% afirmando estar “Totalmente de acuerdo. Parte de la campaña es concientizar sobre los problemas sociales en el Perú, como lo es el feminicidio, que ha venido en aumento (129 aprox.) Interpretando el cuadro, la mayoría de la población estudiada lo reconoce como un problema grande.

TABLA 19

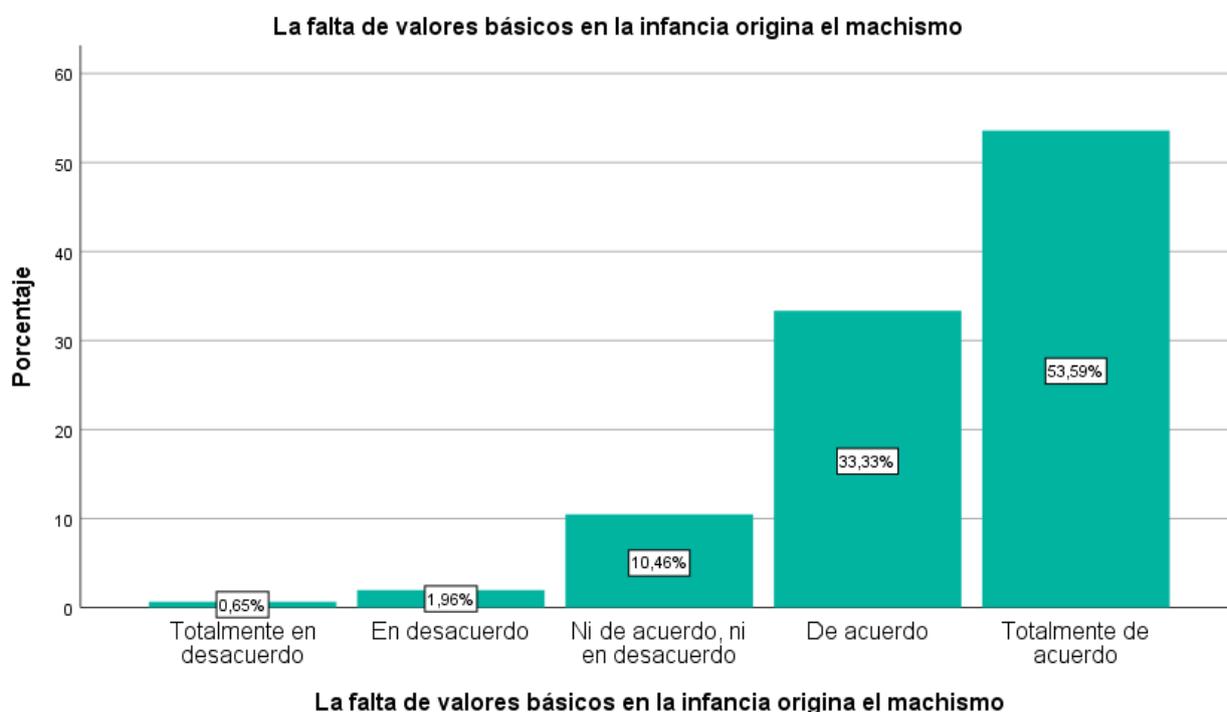
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	4	2,6	2,6	4,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15,0	15,0	19,6
	De acuerdo	60	39,2	39,2	58,8
	Totalmente de acuerdo	63	41,2	41,2	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 18 de la encuesta menciona si una de las causas de los feminicidios es la falta de salud mental, del cual el mayor porcentaje es 41,18 % afirmando estar “Totalmente de acuerdo”. Se puede interpretar que parte de la población estudiada considera este uno de los motivos del por cual, los feminicidios se han venido dando en el país.

TABLA 20

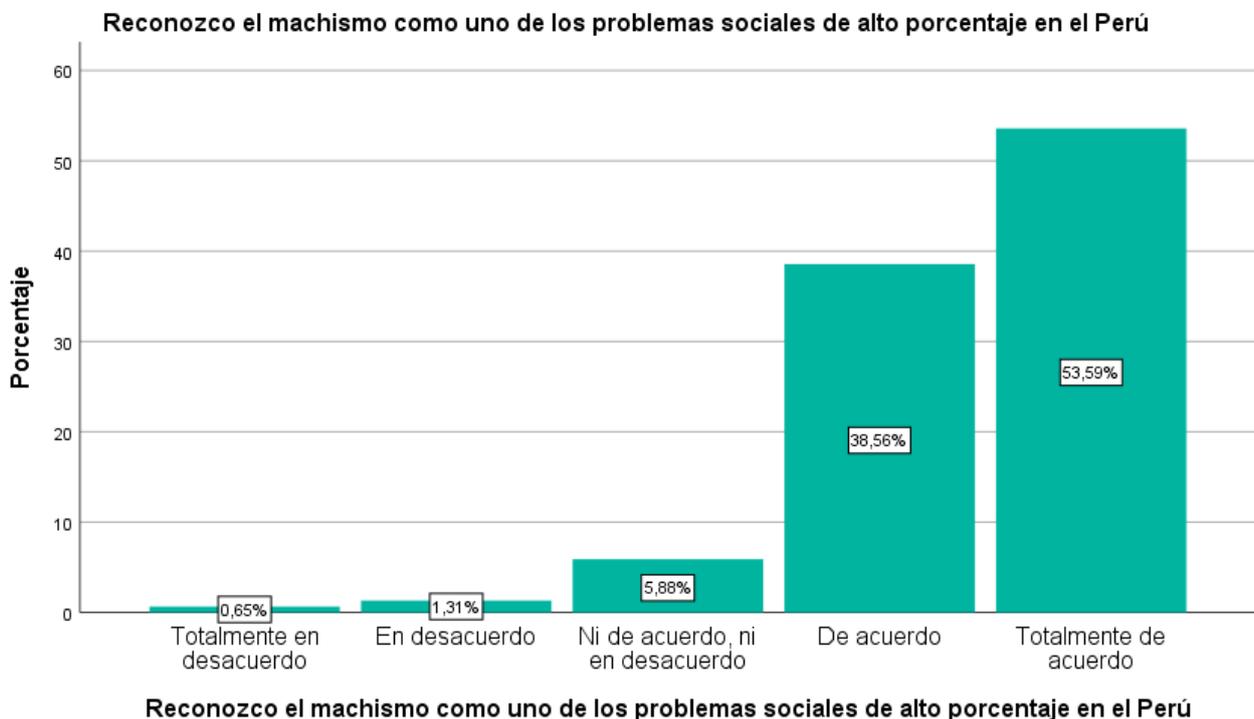
La falta de valores básicos en la infancia origina el machismo		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	10,5	10,5	13,1
	De acuerdo	51	33,3	33,3	46,4
	Totalmente de acuerdo	82	53,6	53,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 19 de la encuesta menciona si la falta de valores básicos en la infancia origina el machismo, del cual el mayor porcentaje es 53,59 % afirmando estar “Totalmente de acuerdo”. Se puede interpretar que gran parte de la población estudiada considera que el machismo puede partir a base de la crianza y los valores impuestos en la infancia, ya que es ahí donde se va desarrollando los primeros ideales de la persona.

TABLA 21

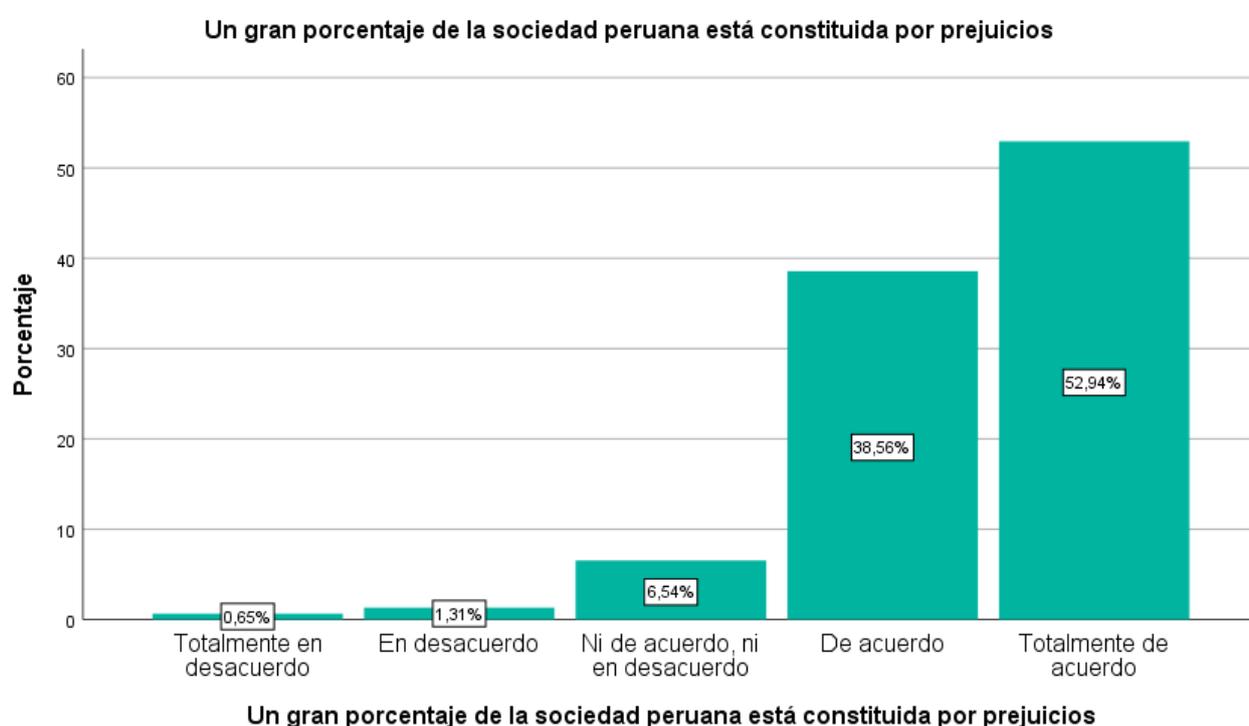
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	5,9	5,9	7,8
	De acuerdo	59	38,6	38,6	46,4
	Totalmente de acuerdo	82	53,6	53,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 20 de la encuesta menciona si se reconoce el machismo como un problema social de alto porcentaje en el Perú, del cual el mayor porcentaje es 53,59 % afirmando estar “Totalmente de acuerdo”. Se puede interpretar que parte de la población estudiada considera el machismo un problema vigente en el país.

TABLA 22

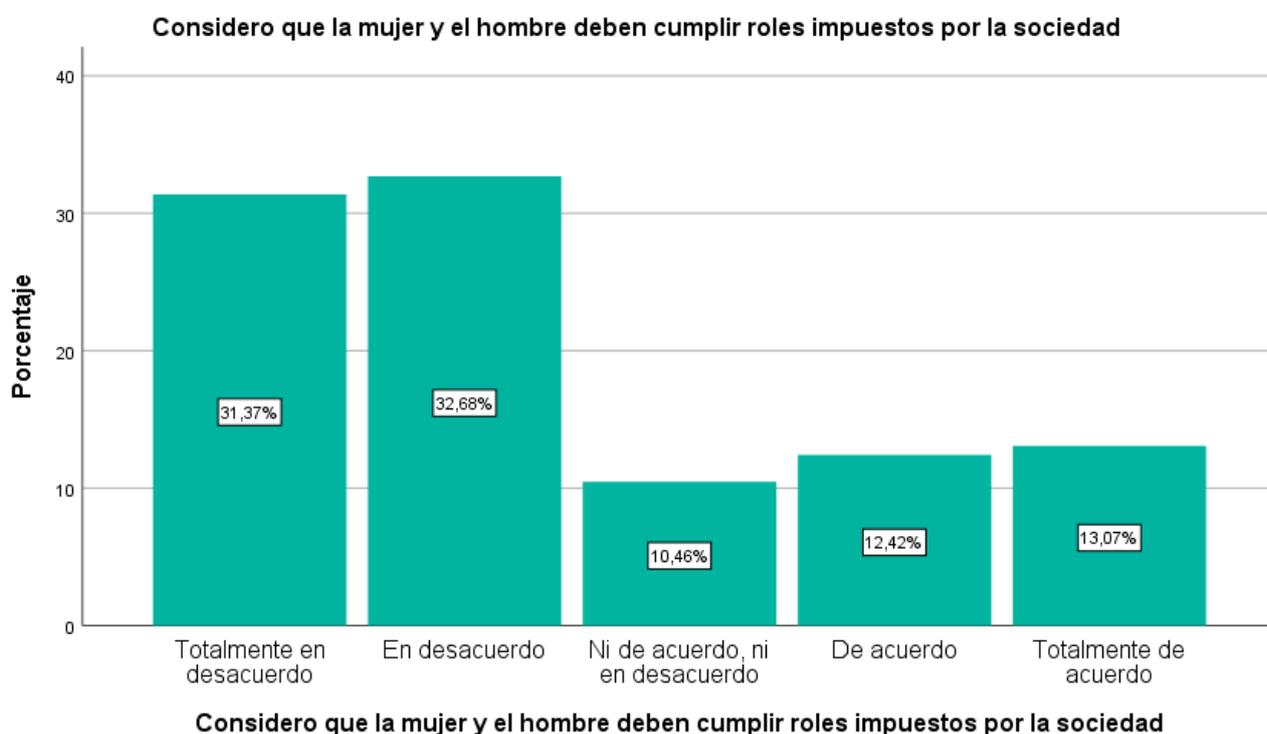
Un gran porcentaje de la sociedad peruana está constituida por prejuicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	6,5	6,5	8,5
	De acuerdo	59	38,6	38,6	47,1
	Totalmente de acuerdo	81	52,9	52,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: La pregunta 21 de la encuesta menciona si parte del Perú está constituido por prejuicios sociales, del cual el mayor porcentaje es 52,94 % afirmando estar “Totalmente de acuerdo”. Se puede interpretar que parte de la población estudiada considera que hay demasiados prejuicios sociales que afectan a la relación actual social.

TABLA 23

Considero que la mujer y el hombre deben cumplir roles impuestos por la sociedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	31,4	31,4	31,4
	En desacuerdo	50	32,7	32,7	64,1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	10,5	10,5	74,5
	De acuerdo	19	12,4	12,4	86,9
	Totalmente de acuerdo	20	13,1	13,1	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

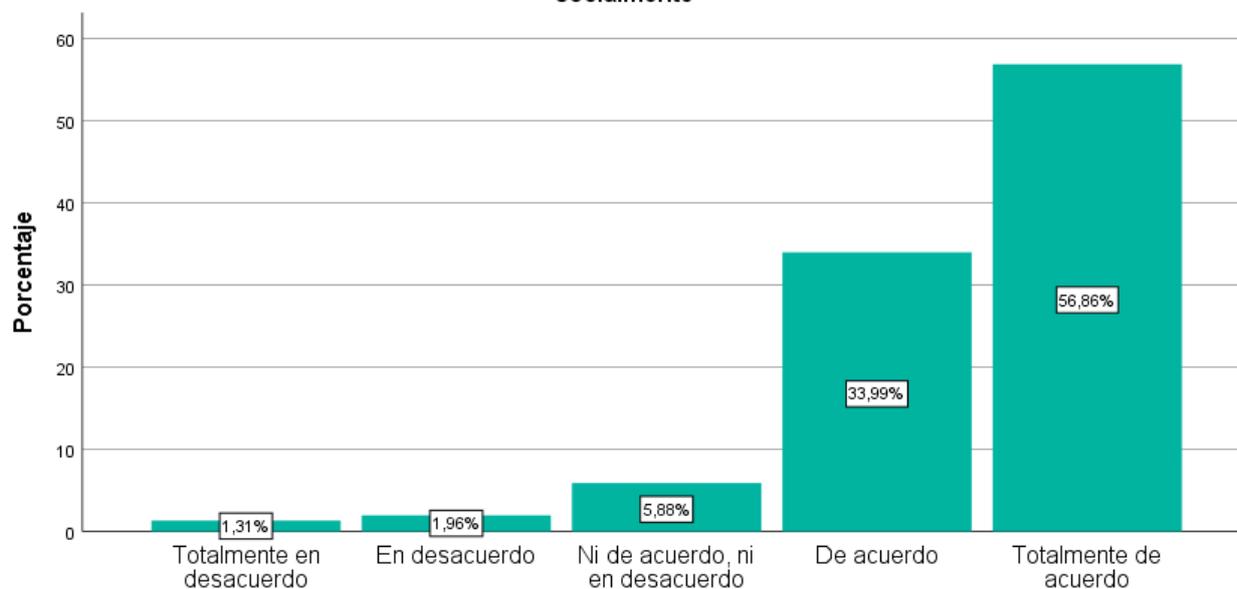


Descripción: La pregunta 22 de la encuesta menciona que, si la mujer y el hombre deben cumplir los roles impuestos por la sociedad, el porcentaje mayor es 32,68 % afirmando estar “En Desacuerdo”. Se puede interpretar que parte de la población estudiada considera que la ni la mujer ni el hombre, están obligados a actuar o fijarse en los roles de género ya impuestos por la sociedad.

TABLA 24

Considero que la mujer y el hombre merecen las mismas oportunidades sin importar los roles impuestos socialmente		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	3,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	5,9	5,9	9,2
	De acuerdo	52	34,0	34,0	43,1
	Totalmente de acuerdo	87	56,9	56,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

Considero que la mujer y el hombre merecen las mismas oportunidades sin importar los roles impuestos socialmente

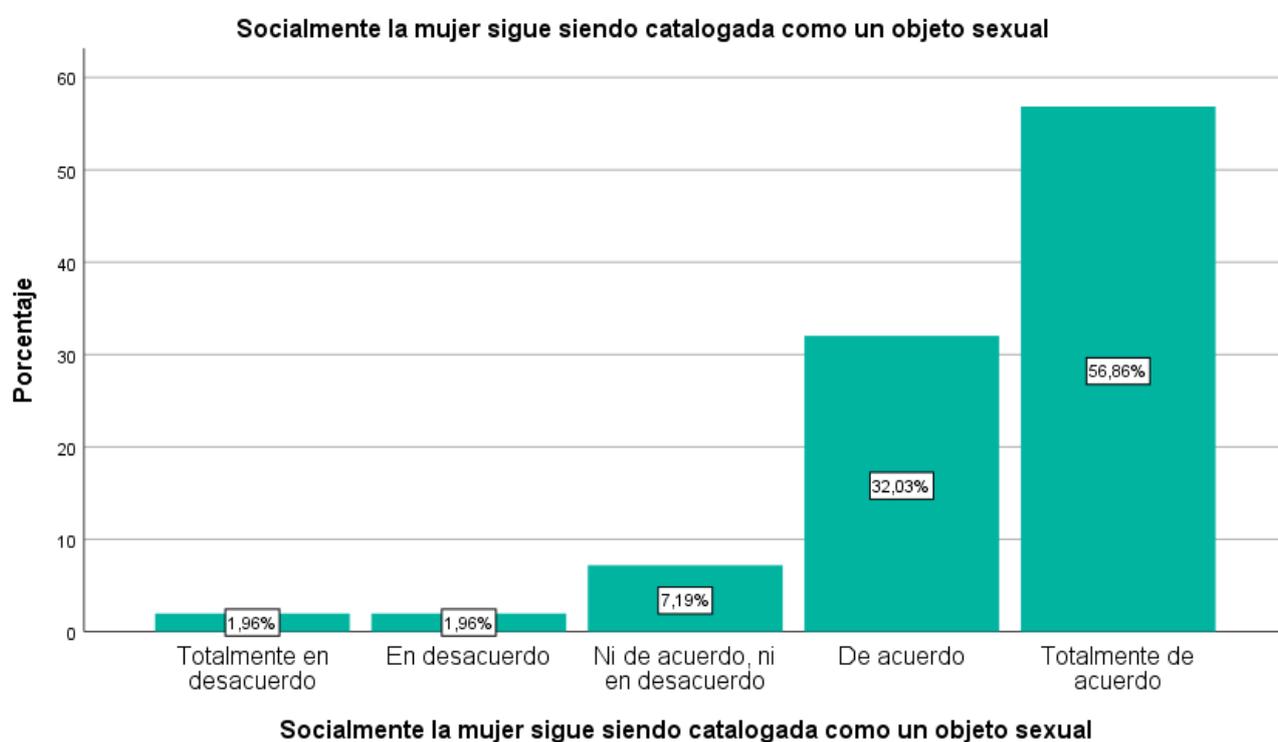


Considero que la mujer y el hombre merecen las mismas oportunidades sin importar los roles impuestos socialmente

Descripción: La pregunta 23 de la encuesta menciona que la mujer y el hombre merecen las mismas oportunidades y desarrollo sin importar los roles impuestos socialmente, del cual el mayor porcentaje es 56,86 % afirmando estar “Totalmente de acuerdo”. Se puede interpretar que parte de la población estudiada considera que ambos pueden desarrollarse abiertamente, sin verse bajo la presión social o incluso, familiar, a cumplir ciertas actividades fijadas por los roles.

TABLA 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,0	2,0	2,0
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	3,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	7,2	7,2	11,1
	De acuerdo	49	32,0	32,0	43,1
	Totalmente de acuerdo	87	56,9	56,9	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

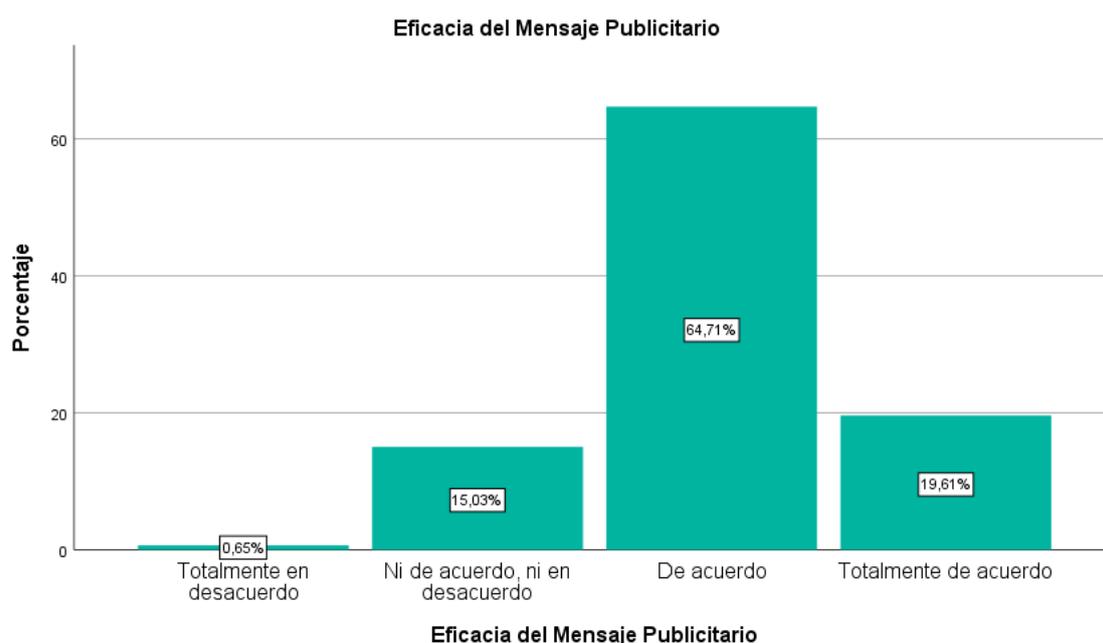


Descripción: La pregunta 24 de la encuesta menciona socialmente la mujer sigue siendo catalogada como un objeto sexual, del cual el mayor porcentaje es 56,86 % afirmando estar “Totalmente de acuerdo”. Se puede interpretar que parte de la población estudiada considera que a pesar de la evolución de la mujer en la sociedad, aun se la considera como un objeto sexual.

TABLA 26

Eficacia del Mensaje Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	15,0	15,0	15,7
	De acuerdo	99	64,7	64,7	80,4
	Totalmente de acuerdo	30	19,6	19,6	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

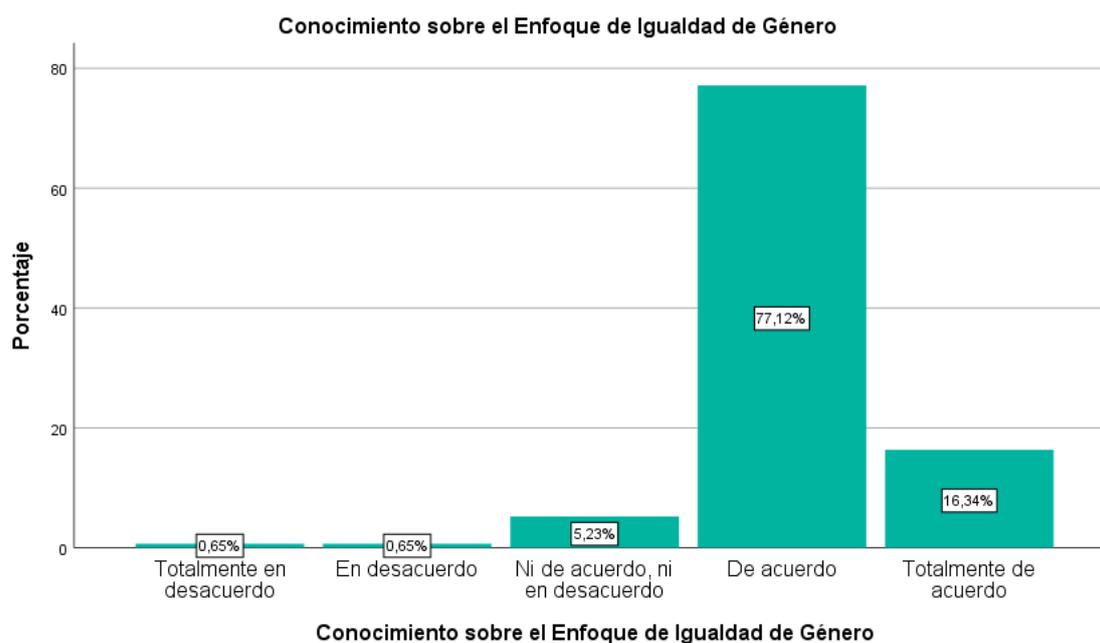


Descripción: En relación con la primera variable “Eficacia del Mensaje Publicitario” se puede observar que un 64,71% de los encuestados se muestran de acuerdo ante la eficacia del mensaje publicitario de Mejores Peruanos Siempre de Minedu. Sin embargo, se muestra una gran diferencia de porcentaje, teniendo como número menor una población Totalmente de Acuerdo con un 19,61%.

TABLA 27

Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género

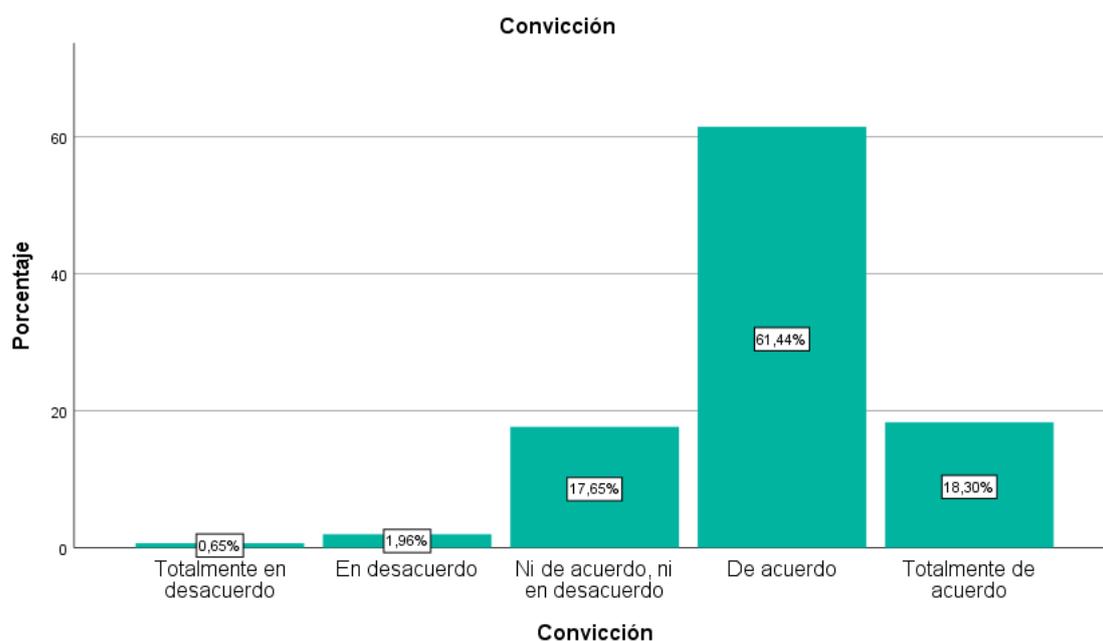
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	1	,7	,7	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	5,2	5,2	6,5
	De acuerdo	118	77,1	77,1	83,7
	Totalmente de acuerdo	25	16,3	16,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: En relación con la segunda variable “Conocimiento sobre el Enfoque de Igualdad de Género”, el 77,12% de la población encuestada se muestra De Acuerdo sobre el conocimiento que imparte el enfoque de Igualdad de Género. Muestra un porcentaje alto, teniendo en números bajos las ultimas 4 opciones.

TABLA 28**Convicción**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	27	17,6	17,6	20,3
	De acuerdo	94	61,4	61,4	81,7
	Totalmente de acuerdo	28	18,3	18,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	

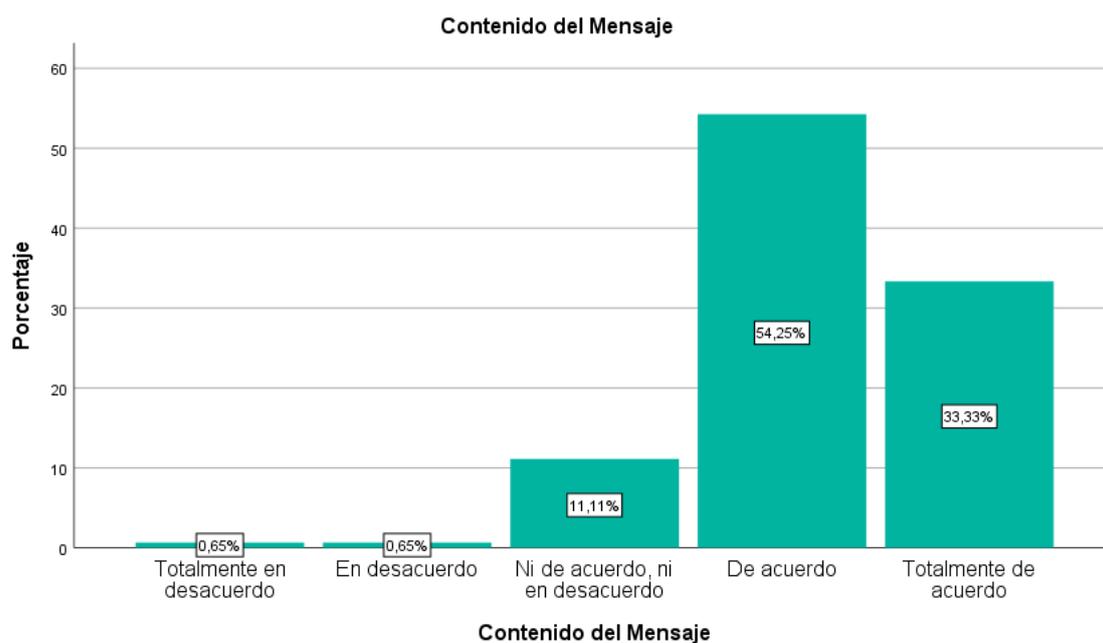


Descripción: Respecto a la dimensión “Convección”, el 61,44% de la población encuesta se encuentra de acuerdo con la información compartida, demostrando la convicción por parte de MINEDU ante el mensaje social compartido, es decir, que los encuestados se han sentido influenciados con la información mostrada en la campaña.

TABLA 29

Contenido del Mensaje

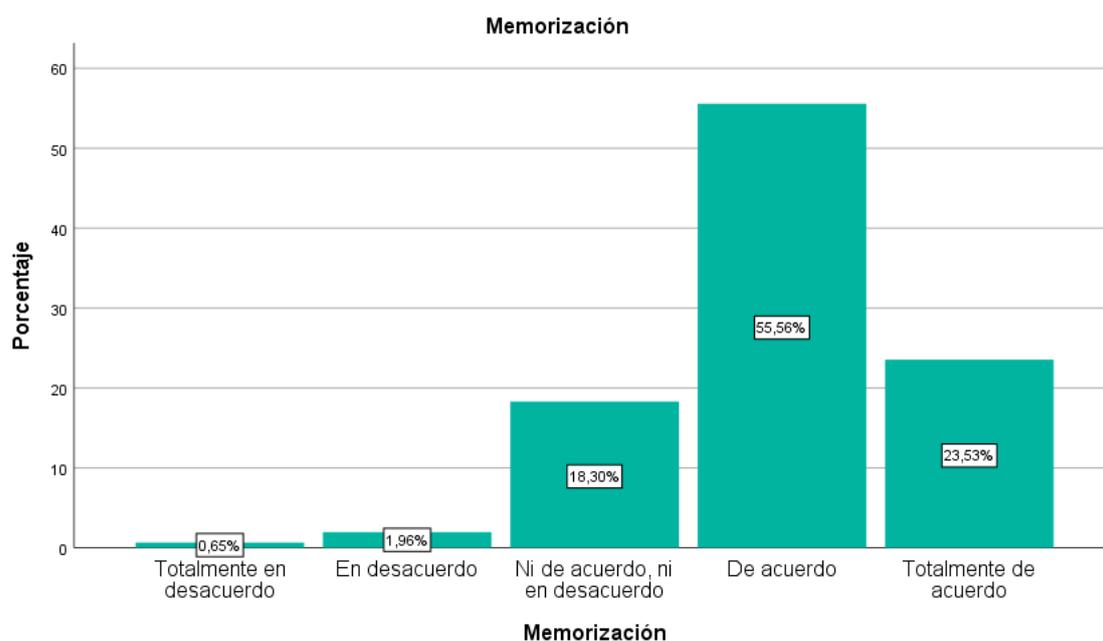
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	1	,7	,7	1,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	11,1	11,1	12,4
	De acuerdo	83	54,2	54,2	66,7
	Totalmente de acuerdo	51	33,3	33,3	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: Respecto a la dimensión “Contenido del Mensaje”, tiene como respuesta un 54,25% de acuerdo con el contenido mostrado en la campaña de “Mejores Peruanos Siempre”, siendo el público atraído por parte de los elementos mostrados a lo largo de tiempo que duro la campaña.

TABLA 30**Memorización**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
	En desacuerdo	3	2,0	2,0	2,6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	18,3	18,3	20,9
	De acuerdo	85	55,6	55,6	76,5
	Totalmente de acuerdo	36	23,5	23,5	100,0
	Total	153	100,0	100,0	



Descripción: Respecto a la dimensión “Memorización” se obtuvo como respuesta un 55,56% de acuerdo hacia el efecto de recordación que ocasiono la campaña, debido a la brevedad y repetición del mensaje publicitario que compartió MINEDU, logrando marcar en la población estudiada la información principal. Esto se debe al poder sobreponerse ante las diferentes presentaciones publicitarias, obteniendo resultados positivos.