

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN



TESIS

**Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”
en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023**

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación

Investigadora: Bach. Priscilla Hilary Balarezo Salinas

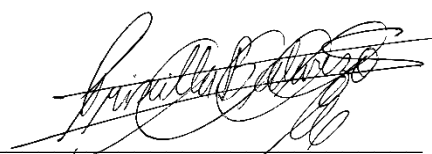
Asesora: Lic. Esther Janeth Aldana Fernández

Lambayeque – Perú

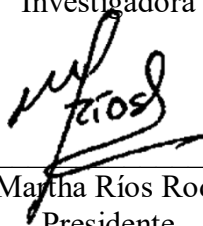
2023

INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA SOCIAL “MICRO ACCIONES PARA GRANDES DERECHOS” EN LA CONCIENTIZACIÓN DE LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2023

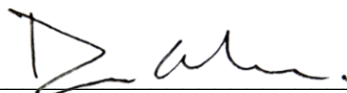
Tesis presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación



Bach. Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Investigadora



Dra. Martha Ríos Rodríguez
Presidente



M. Sc. Daniel Edgar Alvarado León
Secretario



Dra. Raquel Yovana Tello Flores
Vocal



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesora

ACTA DE SUSTENTACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y EDUCACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN**



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N° 0861-VIRTUAL

Siendo las **08:30 horas**, del día **Lunes 06 de noviembre de 2023**; se reunieron **vía online mediante la plataforma virtual Google Meet**, <https://meet.google.com/aqf-qymw-wga>, los miembros del jurado designados mediante **Resolución N° 1308-2023-V-D-FACHSE**, de fecha **28 de junio de 2023**, integrado por:

Presidente	: Dra. Martha Ríos Rodríguez.
Secretario	: Dr. Daniel Edgar Alvarado Leon
Vocal	: Dra. Raquel Yovana Tello Flores
Asesor	: Lic. Esther Janet Aldana Fernández



La finalidad es evaluar la Tesis titulada: **“INFLUENCIA DE LA CAMPAÑA SOCIAL “MICRO ACCIONES PARA GRANDES DERECHOS” EN LA CONCIENTIZACIÓN DE LOS JÓVENES DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2023.”**; presentada por **BALAREZO SALINAS PRISCILLA HILARY** para obtener el **Título profesional de Licenciado(a) en Ciencias de la Comunicación**.


Producido y concluido el acto de sustentación, de conformidad con el Reglamento General de Investigación (aprobado con Resolución N° 184-2023-CU de fecha 24 de abril de 2023); los miembros del jurado procedieron a la evaluación respectiva, haciendo las preguntas, observaciones y recomendaciones al(os) sustentante(s), quien(es) procedió(eron) a dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Con la deliberación correspondiente por parte del jurado, se procedió a la calificación de la Tesis, obteniendo un calificativo de **(19) (DIECINUEVE)** en la escala vigesimal, que equivale a la mención de **MUY BUENO**

Siendo las **09:30 horas** del mismo día, se dio por concluido el acto académico online, con la lectura del acta y la firma de los miembros del jurado.


Dra. Martha Ríos Rodríguez
PRESIDENTE


Dr. Daniel Edgar Alvarado Leon
SECRETARIO


Dra. Raquel Yovana Tello Flores
VOCAL

OBSERVACIONES:.....
.....
.....
.....
.....
.....

El presente acto académico se sustenta en los artículos del 39 al 41 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (aprobado con Resolución N° 270-2019-CU de fecha 4 de setiembre del 2019); la Resolución N° 407-2020-R de fecha 12 de mayo del 2020 que ratifica la Resolución N° 004-2020-VIRTUAL-VRINV del 07 de mayo del 2020 que aprueba la tramitación virtualizada para la presentación, aprobación de los proyectos de los trabajos de investigación y de sus informes de investigación en cada Unidad de Investigación de las Facultades y Escuela de Posgrado; la Resolución N° 0372-2020-V-D-NG-FACHSE de fecha 21 de mayo del 2020 y su modificatoria Resolución N° 0380-2020-V-D-NG-FACHSE del 27 de mayo del 2020 que aprueba el INSTRUCTIVO PARA LA SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN Y TESIS VIRTUALES.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Priscilla Hilary Balarezo Salinas, investigadora principal, y la Dra. Esther Janet Aldana Fernández, asesor del trabajo de investigación “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”, declaro bajo juramento que este trabajo no ha sido plagiado, ni contiene datos falsos. En caso se demostrará lo contrario, asumo responsablemente la anulación de este informe y por ende el proceso administrativo a que hubiera lugar. Que pueda conducir a la anulación del título o grado emitido como consecuencia de este informe.

Lambayeque, 13 de setiembre de 2023



Bach. Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Investigadora principal



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
Asesora

DEDICATORIA

A mis padres, sus valores e ideologías han sido clave en mi formación como ser humano y profesional, haciendo que me ponga en el lado correcto de la historia.

A mis sobrinos, que me motivan a seguir avanzando para su futuro.

A Marcela, aunque su nombre estará plasmado siempre aquí, no terminaré de agradecerle todo lo que ha hecho por mí. Ha sido una pieza clave para culminar este trabajo de investigación.

A todas las personas que son discriminadas por su raza, su origen, su orientación sexual y su identidad de género, por su valiente lucha diaria para tener un país más igualitario y libre de discriminación.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesora Esther Janet Aldana Fernández, por creer en la temática, dar de su tiempo y conocimientos, guiando para que el trabajo de investigación vea la luz.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023; por consiguiente, se empleó como metodología el tipo básica, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional-causal. Además, se empleó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento para la recopilación de datos de las variables de estudio, los cuales fueron aplicados a un total de 70 jóvenes entre los 20 y 24 años, los cuales hayan visualizado la campaña social por internet, seleccionados por medio de un muestro no probabilístico por conveniencia. Entre sus principales resultados, se evidenció que existe una influencia significativa de grado positiva muy alta de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización de los jóvenes ($p=0.000<0.05$; $Rho = ,915^{**}$). Finalmente, se concluyó que la campaña ha logrado su objetivo de generar un cambio en la percepción y/o conocimiento de los jóvenes sobre ciertos temas relacionados con los derechos sociales.

Palabras claves: Influencia, campaña social, concientización, jóvenes.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of the social campaign "Micro Actions for Great Rights" on the awareness of young people in the District of Chiclayo, 2023; therefore, the methodology used was basic, quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional and correlational-causal level. In addition, the survey and the questionnaire were used as an instrument for data collection of the study variables, which were applied to a total of 70 young people between 20 and 24 years old, who have visualized the social campaign on the Internet, selected by means of a non-probabilistic sample by convenience. Among its main results, it was evidenced that there is a significant influence of very high positive degree of the social campaign "Micro Actions for Great Rights" on the awareness of young people ($p=0.000<0.05$; $Rho = ,915^{**}$). Finally, it was concluded that the campaign has achieved its objective of generating a change in the perception and/or knowledge of young people on certain issues related to social rights.

Key words: Influence, social campaign, awareness, young people.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE GENERAL	9
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes.....	18
1.1.1. Antecedentes internacionales	18
1.1.2. Antecedentes nacionales	19
1.2. Bases teóricas	21
1.2.1. Campaña social.....	21
1.2.2. Campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”	21
1.2.2.1. Dimensiones.	22
1.2.2.2. Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.	23
1.2.3. Concientización:	25
1.2.3.1. Dimensiones.	26
1.2.3.2. Teorías del Conductismo de John B. Watson.	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	30
2.1. Tipo de investigación	30
2.2. Enfoque de investigación	30

2.3.	Diseño de investigación	31
2.4.	Nivel de investigación.....	32
2.5.	Operacionalización de variables	33
2.6.	Población y muestra	35
2.6.1.	Población.....	35
2.6.2.	Muestra	35
2.6.3.	Muestreo.....	36
2.7.	Técnicas e instrumentos	36
2.7.1.	Técnica	36
2.7.2.	Instrumento	37
2.8.	Análisis de datos	40
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		42
3.1.	Resultados	42
3.1.1.	Análisis descriptivo	42
3.1.1.1.	Variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”	42
3.1.1.2.	Variable concientización.	47
3.1.2.	Análisis inferencial	53
3.1.2.1.	Prueba de normalidad.....	53
3.1.2.2.	Prueba de hipótesis.	54
3.2.	Discusión.....	59
CONCLUSIONES.....		65

RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ficha técnica del instrumento de la variable campaña social.....	37
Tabla 2	Confiabilidad del instrumento de la variable campaña social	38
Tabla 3	Ficha técnica del instrumento de la variable concientización	39
Tabla 4	Confiabilidad del instrumento de la variable concientización.....	40
Tabla 5	Nivel de la variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”	42
Tabla 6	Nivel de la dimensión sexismo	43
Tabla 7	Nivel de la dimensión racismo	44
Tabla 8	Nivel de la dimensión transfobia	46
Tabla 9	Nivel de la variable concientización	47
Tabla 10	Nivel de la dimensión concientización cognitiva	48
Tabla 11	Nivel de la dimensión concientización afectiva	49
Tabla 12	Nivel de la dimensión concientización disposicional	50
Tabla 13	Nivel de la dimensión concientización comportamental.....	51
Tabla 14	Prueba de normalidad.....	53
Tabla 15	Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización	54
Tabla 16	Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización cognitiva	55
Tabla 17	Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización afectiva	56
Tabla 18	Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización disposicional	57
Tabla 19	Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización comportamental	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Esquema del nivel correlacional-causal	32
Figura 2	Nivel de la variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” ...	42
Figura 3	Nivel de la dimensión sexismo	43
Figura 4	Nivel de la dimensión racismo.....	45
Figura 5	Nivel de la dimensión transfobia	46
Figura 7	Nivel de la variable concientización	47
Figura 8	Nivel de la dimensión concientización cognitiva	48
Figura 9	Nivel de la dimensión concientización afectiva	49
Figura 10	Nivel de la dimensión concientización disposicional	50
Figura 11	Nivel de la dimensión concientización comportamental.....	51

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las campañas sociales se han convertido parte fundamental del desarrollo sociocultural, puesto que buscan crear conciencia y promover cambios positivos en la sociedad a nivel cultural y social, abordando temas como la educación, salud, igualdad de género, medio ambiente, diversidad cultural, entre otros.

Asimismo, las campañas sociales tienen un gran impacto en la sociedad en donde incluye la sensibilización creando conciencia sobre un problema específico, motivando a las personas a cambiar comportamientos y adoptar prácticas más saludables o sostenibles; y fomentando a la comunidad a la participación y compromiso en la promoción de cambios positivos, con el objetivo de contribuir a fortalecer la cohesión social y a generar un mayor sentido de comunidad y/o responsabilidad compartida (Tomba et al., 2020).

Del mismo modo, este tipo de campañas son herramientas muy importantes para abordar problemáticas sociales particulares llegando a un gran número de personas y generando conciencia, ayudando a crear una sensación de urgencia involucrando a diferentes grupos de la sociedad en la búsqueda de soluciones.

En ese sentido, a nivel internacional, en Ecuador la percepción sobre la poca existencia de controles adecuados para la prevención de accidentes de tránsito resultó bastante alta, es por ello que esta problemática hizo que aportara una solución a través de las campañas sociales, puesto que la ciudadanía ecuatoriana reconoce la importancia de la existencia de estas campañas sobre la prevención de accidentes vehiculares con mensajes emitidos por los agentes de cambio para cambiar la conducta pública, generar concientización, disminuir los accidentes de tránsito y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Cárdenas-Rebelo & Orozco-Toro, 2020).

Igualmente, en España se demostró el impacto que generó una campaña social lanzada a través de las redes sociales contra la violencia de género en la concientización en los adolescentes, despertando una gama de emociones negativas al presenciar situaciones de violencia de género; además, generó una concienciación y disposición intencional de apoyo de las personas que la sufren (Colás-Bravo & Quintero-Rodríguez, 2020).

Sin embargo, a nivel nacional, el Perú afronta uno de los mayores problemas como la discriminación y el racismo, ello se puede notar en el trato desigualitario entre los ciudadanos y la normalización de prejuicios a través de los programas humorísticos televisivos. Según el Ministerio de Cultura (2022) más de la mitad de peruanos/as se han sentido discriminados y violentados siendo las principales manifestaciones en el trato diferenciado y las bromas disfrazados de agresividad, acentuando la desintegración nacional y afectando principalmente a personas pertenecientes a pueblos indígenas, población afrodescendiente, personas de origen o ascendencias andina o amazónica y personas de la comunidad LGBTIQ+.

De acuerdo al último informe del Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos ([PROMSEX], 2021), la situación de las personas LGBTIQ+ siguen siendo objeto de discriminación y violencia generalizadas puesto que, el 17,5% sufrió de discriminación en los servicios estatales que atienden casos de violencia, el 51,9% sufrió violencia física, psicológica y/o sexual en espacios públicos, y el 78% afirmó que la violencia fue perpetrada por una persona no identificada.

Del mismo modo, el Ministerio de Salud ([MINSA], 2022) estimó que, de enero a octubre de 2022, las mujeres adultas representan el 40,12% de todos los incidentes de violencia, seguidas de las jóvenes (25,55%), las solteras (44,05%), las convivientes (36,16%) y las que no tienen trabajo remunerado (72,15%).

Por otro lado, según la encuesta más reciente de CONCORTV, el 38% de las personas considera que la televisión emite información discriminatoria. Asimismo, según la investigación más reciente sobre el uso de la televisión y la radio entre la población infantil, el 51% de los niños y adolescentes encuestados consideran que la televisión presenta a los afrodescendientes como víctimas de discriminación y un 49% a la población indígena (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, [MTC], 2021)

En ese sentido, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), ONUSIDA, y el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS) junto a la Comisión Nacional Contra la Discriminación (CONACOD) lanzaron la campaña “Micro acciones para grandes derechos” en el marco del Día Internacional de los Derechos Humanos a través de los medios de comunicación abordando temáticas como el racismo, transfobia y el sexismo con el objetivo de transmitir mensajes impactantes y movilizadores para generar conciencia y motivar a las personas a tomar acciones concretas en la construcción de un mundo más justo, igualitario y respetuoso de los derechos de todos (La República, 2019).

Es por ello, que esta investigación planteó como problema de investigación ¿De qué manera influye la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023?

De la misma manera, se planteó como hipótesis: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

En esa línea, el objetivo general del estudio fue determinar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023. Y como objetivos específicos, (1) Identificar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la

concientización cognitiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023. (2) Establecer la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización afectiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023. (3) Precisar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización disposicional de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023. (4) Estimar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización comportamental de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.

En otro aspecto, la investigación dirigió una estructura que se fragmentó en tres secciones. En el primer capítulo se fundamentaron los análisis tanto a nivel internacional como nacional en relación con la investigación, tomando en consideración la semejanza en variables, metodología, población, herramientas, descubrimiento y conclusiones; también, se consideran los fundamentos teóricos de ambas variables bajo estudio. El enfoque se describe de manera análoga en el segundo capítulo, en cual también se determina el tipo y nivel de la investigación. Además, se presenta la operacionalización de las variables, la población y la muestra de estudio, y se enumeran los instrumentos utilizados para la recopilación de datos. Por otra parte, los resultados y la discusión son tratados en el tercer capítulo. Finalmente, se ofrecen las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I. DISEÑO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el contexto de la presente indagación, es esencial llevar a cabo una revisión minuciosa de los precedentes tanto a nivel global como nacional que han influido en el desarrollo y entendimiento de la cuestión en estudio. Por esta razón, los antecedentes internacionales proporcionan una panorámica global de los avances y las perspectivas en el ámbito de análisis, mientras que los antecedentes a nivel nacional facilitan la comprensión de la situación específica y las particularidades del entorno local. A continuación, se exponen los antecedentes relevantes a nivel internacional y nacional en relación con esta investigación.

1.1.1. *Antecedentes internacionales*

Cevallos (2022) en su investigación tuvo como finalidad analizar la influencia de las estrategias de una campaña social en la concientización sobre la discriminación social en hombres y mujeres en la ciudad de Ambato, es por ello que consideró como metodología el enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 381 personas residentes de la provincia de Abanto entre los 18 a 25 años, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. Entre sus principales hallazgos, se demostró que el 37,8% de encuestados está totalmente de acuerdo que la campaña social es útil para cambiar el pensar de la sociedad en donde vive con respecto a la discriminación social. Finalmente, se llegó a la conclusión de que una campaña social puede influir y sensibilizar eficazmente a la población de Ambato utilizando métodos como hacer anuncios que apelen a su lado sentimental, centrar el mensaje de la campaña en las víctimas de la discriminación, mensaje que debe animarlos a denunciar los delitos de odio, y eliminar los prejuicios que la sociedad ha implantado en el público.

Torres (2020) en su acto investigativo tuvo como objetivo determinar la influencia de una campaña social publicitaria para concientizar el acoso sexual en la Universidad Técnica

de Ambato. La naturaleza de la investigación perteneció a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel descriptivo; además, la población estuvo constituida por 376 estudiantes, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. Entre sus principales resultados, se demostró que el 85,4% de los participantes conoce algún tipo de información o acción relacionada al problema de acoso sexual, y el 98.4% expresa que sí es necesario la creación de una campaña de concientización contra el acoso sexual. Finalmente, se concluyó que casi su totalidad de participantes estuvieron totalmente de acuerdo que la campaña social influyó de forma significativa en la concientización contra el acoso sexual.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Fernández y Panduro (2022) en su investigación tuvieron como objetivo general determinar la influencia de la campaña social virtual en la concientización del maltrato animal en el distrito de Manantay, es por ello que se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional-causal. Además, se utilizó como instrumento dos cuestionarios para ambas variables, las cuales fueron aplicadas a una muestra constituida por 35 participantes. Entre sus principales resultados, se demostró que el 90% de encuestados estuvieron siempre de acuerdo a la campaña social virtual; además, el 98% de los mismos, presentaron un nivel de concientización alta. Asimismo, a través de la prueba estadística de Spearman, se evidenció una correlación significativa entre ambas variables con un nivel de significancia menor a 0.05 ($p \text{ valor} = 0.00 < 0.05$) y un Rho de 0.889. Finalmente, se concluyó que la campaña social virtual influye significativamente en la concientización del maltrato animal en el distrito de Manantay.

Bautista (2021) en su estudio tuvo como propósito determinar la influencia de la campaña publicitaria de contaminación visual en la concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador. Por consiguiente, la naturaleza de la investigación correspondió a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional;

asimismo, la muestra estuvo conformada por 108 vendedores recurrentes, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. Entre sus principales hallazgos, se evidenció que el 46.3% de participantes están totalmente de acuerdo que encontraron el objetivo claro sobre la campaña, asimismo el 48.1% entendieron los elementos gráficos de la campaña. Además. El 48.1% de los ambulantes están totalmente de acuerdo que la campaña toma conciencia sobre la problemática. Del mismo modo, a través el coeficiente de Spearman, se demostró una correlación de ambas variables de estudio con un nivel de significancia menor a 0.05 (p valor= $0.00 < 0.05$) y un Rho de 0.704. Por último, se concluyó que la campaña de la contaminación visual influye significativamente en la concientización en los vendedores ambulantes.

Cárdenas y Méndez (2021) en su acto investigativo tuvieron como propósito analizar la influencia y aceptación de la campaña social “Yo Dono Vida-Soy donante y mi familia lo sabe” de EsSalud en la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana, es por ello que correspondió a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel correlacional. Asimismo, la muestra estuvo constituida por 384 residentes de Lima Metropolitana mayores de 18 años referentes al Seguro Social de Salud, a quienes se les aplicó como instrumento un cuestionario. A través de sus resultados, se demostró que el 86.5% de encuestados está totalmente de acuerdo que EsSalud impulse la campaña; asimismo, el 83.3% está totalmente de acuerdo con el mensaje de la campaña. Además, el 74% de participantes está de acuerdo que la campaña se desarrolle en redes sociales. Finalmente, se concluyó que más del 80% de participantes están totalmente de acuerdo con la campaña realizada por EsSalud. Esto quiere decir, que la consideran importante e influyente en la concientización de la donación de órganos. Por lo tanto, EsSalud tuvo buena aceptación de la campaña con el público objetivo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. *Campaña social*

La campaña social es una estrategia de comunicación y acción colectiva que busca generar cambios positivos en la sociedad; además, esta estrategia se utiliza para concientizar, educar y persuadir a la población sobre un tema en particular, con el fin de fomentar un comportamiento, actitud o valor específico (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

Según Ancin (2018) el objetivo principal de una campaña social es generar un impacto positivo en la sociedad, ya sea a nivel local o global, y para lograrlo es necesario desarrollar una estrategia sólida que incluya una investigación previa sobre la problemática a abordar, la definición clara de los objetivos y mensajes clave, la selección adecuada de canales de comunicación y la medición de los resultados obtenidos.

Para Dokhanchi et al. (2019) es una herramienta poderosa para generar cambios en la sociedad y pueden tener un impacto significativo en la vida de las personas; sin embargo, es importante que estas campañas sean desarrolladas de manera ética y responsable, teniendo en cuenta el contexto cultural, social y político en el que se llevan a cabo, y respetando siempre los derechos y la dignidad de las personas involucradas.

Una de las principales ventajas de las campañas sociales es que permiten llegar a un gran número de personas en un corto período de tiempo, y pueden ser adaptadas a diferentes medios de comunicación, de esta manera, se puede lograr una mayor difusión de los mensajes clave y llegar a diferentes públicos y segmentos de la población (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019).

1.2.2. *Campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”*

La campaña social "Micro acciones para grandes derechos" es una iniciativa impulsada por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), ONUSIDA y el

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (MINJUS) junto a la Comisión Nacional Contra la Discriminación (CONACOD), la cual promueve la concientización y la participación ciudadana en la defensa de los derechos humanos a través de mensajes impactantes y movilizadores, invitando a las personas a tomar pequeñas acciones concretas en su vida diaria para contribuir a la construcción de un mundo más justo e igualitario (UNFPA, 2021).

Un aspecto clave de la campaña es el conocimiento sobre prácticas discriminatorias en la sociedad enmarcados en los diferentes tipos de violencia que han sido normalizadas por programas de humor televisivos, buscando informar y educar a las personas sobre los derechos humanos, fomentando la comprensión de su importancia y relevancia en la vida diaria. Es por ello que, a través de esta estrategia de comunicación, se busca difundir el mensaje y movilizar a la sociedad para que reflexione sobre su propio comportamiento y adopte prácticas que promuevan los derechos humanos en un entorno cercano (Ministerio de Transportes y Comunicaciones, [MTC], 2019).

1.2.2.1. Dimensiones.

La campaña social “Micro acciones para grandes derechos” evidencia las diferentes formas de discriminación y violencia que ocurren en la vida cotidiana; en ese sentido, Rozas et al. (2021) describe las temáticas de los spots de la siguiente manera:

- **Sexismo**

El spot se divide en dos secciones. La primera sección muestra cómo dos comensales masculinos maltratan verbalmente con comentarios y burlas sexistas a una mujer que trabaja como camarera en un restaurante. En la segunda sección, aparece un vídeo que muestra el mismo incidente, pero en el contexto de una actuación cómica del pasado. Esto conduce al mensaje final del spot, que afirma que "aprendimos mal" al normalizar los prejuicios y las actitudes sexistas.

- **Racismo**

Se visualiza dos situaciones. La primera situación muestra como una persona es discriminada y violentada verbalmente por parte de agentes municipales debido a su etnia, utilizando palabras despectivas con el fin de desalojarla de un espacio público. En la segunda situación, aparece un video que evidencia la misma situación, pero en un programa cómico. Esto conlleva al final del spot con la frase “aprendimos mal” y un mensaje en cómo se ha normalizado los prejuicios racistas y actitudes discriminatorios a través de los medios de comunicación.

- **Transfobia**

El spot se divide en dos secciones. El primer segmento muestra a un hombre agrediendo física y verbalmente a una mujer trans en un callejón de noche, mientras otro hombre observa desde la distancia sin hacer nada. En la segunda sección, aparece un vídeo que muestra el mismo incidente, pero en el contexto de una vieja actuación cómica de hace décadas. Esto conduce al mensaje final del anuncio, que afirma que "aprendimos mal" al normalizar los prejuicios y las actitudes transfóbicas.

1.2.2.2. Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt.

La teoría crítica de la escuela de Frankfurt es un enfoque desarrollado por un grupo de pensadores asociados al Instituto de Investigación Social de Frankfurt, Alemania, durante la década de 1920. Estos teóricos, como Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse y Jürgen Habermas, entre otros, se basaron en la filosofía crítica para analizar la sociedad y la cultura contemporáneas (Marcillo et al., 2017).

En ese sentido, esta teoría se centra en la crítica de la cultura y la industria cultural puesto que, los teóricos de Frankfurt exploraron cómo los medios de comunicación, la publicidad y otras formas de cultura de masas pueden promover un marco teórico para

analizar críticamente la industria de los medios, la cultura de masas y la recepción de los mensajes. Su importancia radica en su capacidad para generar conciencia crítica y fomentar una participación activa y reflexiva (Valdez et al., 2020).

Según Durán (2018), esta teoría también busca reflexionar sobre la emancipación y la transformación social ya que, plantea la necesidad de superar las formas de opresión y alienación existentes y promover la autonomía individual, la participación democrática y la justicia social, abogando por una sociedad en la que los individuos sean libres de desarrollar su potencial humano y participar en la toma de decisiones que afectan sus vidas.

Por otro lado, también enfatiza la importancia de la transformación social, sosteniendo que no es suficiente con comprender las estructuras de dominación, sino que es necesario actuar para transformarlas, intercediendo por una sociedad más justa y equitativa en la que se superen las divisiones de clase, género, raza y otras formas de opresión. Esta transformación implica cambiar las estructuras económicas y políticas que perpetúan la desigualdad, así como los valores culturales y las mentalidades arraigadas en la sociedad (Guevara-Granados et al., 2021).

Además, la teoría crítica se preocupa por la construcción de una esfera pública crítica y participativa, destacando la importancia de espacios en los que las personas puedan debatir, cuestionar y confrontar las ideas dominantes; y buscando promover un diálogo democrático en el que se puedan discutir las normas y los valores que rigen la sociedad, así como desafiar las estructuras de poder que limitan la participación ciudadana (Rattia, 2018).

En ese sentido, la teoría crítica de la escuela de Frankfurt ofrece una perspectiva crítica y reflexiva que puede ser de gran relevancia en la influencia de una campaña social en la concientización de los jóvenes debido a que, esta teoría proporciona herramientas conceptuales y analíticas para comprender las estructuras y condiciones sociales, promueve la

emancipación y la liberación, y destaca la importancia de la educación crítica y la participación activa en la transformación social. Al aplicar los principios de la Teoría Crítica en una campaña social, se busca generar una conciencia crítica y empoderar a los jóvenes para que se conviertan en agentes de cambio en la lucha por la justicia y la igualdad.

1.2.3. Concientización:

La concientización es un proceso mediante el cual una persona o grupo de personas se hacen conscientes de un problema o situación particular, a menudo relacionado con cuestiones sociales, políticas o medioambientales. Además, se trata de un proceso de aprendizaje y reflexión que implica la toma de conciencia y la comprensión de una realidad específica, con el objetivo de generar cambios positivos en la sociedad (Fernández & Casado, 2021).

Según Limache (2021) la concientización se considera un proceso fundamental para el desarrollo de una sociedad justa y equitativa, ya que permite a las personas comprender la complejidad de los problemas y desafíos que enfrentan y les brinda las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y actuar en consecuencia.

En este sentido, la concientización no solo implica la toma de conciencia individual, sino también la movilización colectiva para lograr cambios significativos en la sociedad, por lo que puede llevarse a cabo a través de diferentes estrategias y medios, como campañas de sensibilización, educación formal, medios de comunicación, arte y cultura, entre otros (Pallarés-Piquer, 2018).

- **Importancia de la concientización**

La concientización es un proceso fundamental para lograr cambios positivos en la sociedad puesto que, a través de la toma de conciencia y la comprensión de la realidad, las

personas pueden adquirir las herramientas necesarias para tomar decisiones informadas y actuar en consecuencia (Grijalba et al., 2020).

Conforme a Castañeda y Díaz (2020) la concientización es especialmente importante en situaciones donde existen desigualdades y discriminación puesto que, en estos casos, puede ayudar a desmontar los estereotipos y prejuicios que perpetúan la discriminación y la injusticia, y promover valores y actitudes que fomenten la igualdad y el respeto a los derechos humanos.

Además, la concientización puede ser una herramienta poderosa para la participación ciudadana y la democracia. Cuando las personas están conscientes de los problemas que enfrenta su comunidad o país, pueden tomar medidas para abordarlos y ejercer su derecho a la participación y la toma de decisiones informadas (Martínez & López, 2021).

1.2.3.1. Dimensiones.

Jiménez y Lafuente (2007, como se citó en Prada, 2014) ofrecieron una operacionalización cuatridimensional de la investigación en un intento de profundizar y sistematizar el estudio de la concientización. A continuación, se profundiza más a detalle:

- **Concientización cognitiva**

Se refiere al conjunto de informaciones y conocimientos que posee un ser humano, siendo el encargado de llenar de significados, permitiendo la generación y aprendizaje de conceptualizaciones extraídas de la realidad, y proporcionando la capacidad de reconocer el entorno y la cultura. Además, la adquisición de conocimientos requiere de elementos cognitivos que permitan funcionalmente la transformación de estímulos y la evaluación de acciones; por lo que el nuevo conocimiento que se adquiere es un proceso complejo que incluye la recolección, análisis y sistematización de la información derivada del entorno social, lo cual es un paso importante para su comprensión.

- **Concientización afectiva**

Lo emocional se convierte en un componente que modifica los comportamientos, ilustrando cómo se forman las emociones y las experiencias internas en relación con el entorno o algunos de sus componentes a través de las percepciones. Las emociones, como espejo de estos procesos emocionales, inciden así en la creación de la conciencia. Asimismo, dichas emociones tienen un tinte social que contribuye a su producción, construcción y desarrollo, modelan comportamientos, que son atravesados por estructuras cognitivas; además, se convierten en un componente significativo en la formación de las conductas, contribuyendo a las acciones del individuo, surgidas de la interrelación de las experiencias con el entorno y los atributos personales.

- **Concientización disposicional**

Se refiere a las inclinaciones actitudinales del individuo, que indican el grado de acercamiento o rechazo hacia un aspecto concreto. Además, las actitudes influyen en esta dimensión, puesto que son predisposiciones a responder de una manera específica con reacciones favorables o negativas ante algo, por lo cual, contienen componentes cognitivos, emocionales y conductuales que surgen como resultado de acontecimientos y experiencias. También hace hincapié en las actitudes, argumentando que las actitudes humanas, que expresan un punto de vista, una creencia, una preferencia, un sentimiento emocional o una postura a favor o en contra de algo, son una predisposición aprendida a responder de forma consistente a favor o en desacuerdo con algo.

Concientización comportamental

La acción física, o actividad creada en el entorno, se denomina dimensión conductual ya que, la actuación está mediada por diversas variables, como aspectos psicológicos, sociales, heredados y culturales, que pueden formar parte de estructuras cimentadas durante

el desarrollo, o deberse a circunstancias situacionales que las activan. Además, esta dimensión permite potenciar los procesos cognitivos, así como evaluar los procesos de conciencia, ya que los comportamientos no son necesariamente consecuencia de los procesos internos del individuo, sino pueden estar influidos por otras dimensiones.

1.2.3.2. Teorías del Conductismo de John B. Watson.

La teoría del conductismo fue desarrollada por el estadounidense John B. Watson a principios del siglo XX, siendo una corriente de pensamiento que se enfoca exclusivamente en el estudio de la conducta observable y medible, excluyendo cualquier referencia a los procesos mentales internos (Antolínez, 2020).

Según la teoría del conductismo de Watson, el comportamiento de un individuo es el resultado de la interacción entre estímulos externos (ambientales) y las respuestas que se generan en relación con esos estímulos. Watson consideraba que el entorno era el principal determinante de la conducta y que los factores internos, como los pensamientos, las emociones y los procesos mentales, debían ser objeto de estudio científico (Posso et al., 2020).

Conforme a Patiño (2018), Watson postulaba que los seres humanos eran producto de su ambiente y que cualquier comportamiento podía ser aprendido o condicionado a través del proceso de asociación de estímulos y respuestas. Según esta teoría, el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante eran los principales mecanismos de aprendizaje que explicaban la adquisición y el cambio de la conducta.

Por otro lado, esta teoría radica en su enfoque en la influencia del entorno en el comportamiento humano. Watson argumentaba que los seres humanos no nacen con rasgos de personalidad innatos, sino que estos se desarrollan a través del aprendizaje y la experiencia. Esta perspectiva ha resaltado la importancia del entorno en la formación de la

conducta y ha llevado a un mayor reconocimiento de la influencia de factores ambientales en el desarrollo humano (López, 2021).

Asimismo, sus principios y técnicas están relacionados a la aplicación en el proceso de toma de conciencia de ciertos comportamientos puesto que, al analizar y modificar la conducta observable, es posible generar una mayor conciencia sobre los comportamientos específicos y fomentar cambios conscientes en la forma en que se relaciona con el entorno (Méndez-Mantuano et al., 2021).

En ese sentido, la teoría del conductismo se centra principalmente en contribuir a la concientización de los jóvenes a través de una campaña social utilizando estímulos externos, condicionamiento, reforzamiento y modelado, lo cual influye en los jóvenes para aumentar su conciencia y motivación en relación con una problemática social específica. Al comprender cómo las experiencias y el entorno pueden influir en la conducta, se puede utilizar la Teoría del Conductismo como una herramienta efectiva para promover el cambio y generar conciencia en los jóvenes.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Tipo de investigación

La investigación realizada se enmarca en el ámbito de la investigación básica, también denominada investigación pura o fundamental. Esta categorización se basa en la definición de Arias (2020) la cual se refiere a un tipo de investigación que se centra en la exploración y comprensión de fenómenos naturales o sociales sin una aplicación inmediata o específica en mente; además, su propósito principal radica en la ampliación del conocimiento humano y la comprensión de los principios fundamentales que rigen el funcionamiento del mundo que nos rodea.

De igual manera, la investigación de carácter básico se distingue por su enfoque exploratorio y descriptivo, ya que su principal objetivo radica en la exploración y explicación de fenómenos sin la intención inmediata de resolver problemas específicos o aplicar los descubrimientos en contextos concretos. Aunque ciertas personas puedan percibirla como una actividad académica o abstracta, es crucial comprender que esta forma de investigación establece los cimientos para futuros progresos científicos y posibles aplicaciones prácticas (Arispe et al., 2020).

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación se refiere al conjunto de principios o el marco conceptual que el investigador emplea para abordar la cuestión de investigación y obtener respuestas pertinentes y fiables. En este contexto, el estudio se alineó con la orientación cuantitativa, que constituye un enfoque científico que se enfocó en la adquisición y análisis de datos numéricos y estadísticos con el propósito de comprender y explicar fenómenos sociales (Sánchez F. , 2019).

Igualmente, Carhuanchu et al. (2019) señala que el enfoque cuantitativo representa una herramienta sumamente eficaz en la investigación científica debido a su arraigada objetividad y su capacidad de medición altamente precisa, ya que al emplear datos numéricos, este enfoque posibilita una mayor exactitud en la obtención de resultados y simplifica la comparación y el análisis estadístico. Este proceso garantiza que los resultados sean más susceptibles de ser replicados y generalizados, lo que aumenta la validez de las conclusiones alcanzadas.

2.3. Diseño de investigación

La elección del diseño de investigación no experimental en este estudio se fundamentó en una serie de consideraciones sólidamente respaldadas que concordaron con los objetivos y particularidades de la investigación. Al optar por este diseño, se procuró abordar el problema de investigación de forma minuciosa y precisa, garantizando así la validez y pertinencia de los resultados adquiridos (Hernández & Mendoza, 2018).

De igual manera, el diseño de investigación no experimental representa una metodología científica empleada para examinar fenómenos y las conexiones entre variables sin intervenir o modificar de manera deliberada las circunstancias en el entorno o en los sujetos de estudio. Dentro de este diseño, el investigador se concentró en observar y registrar datos ya existentes, llevar a cabo mediciones o encuestas, o analizar información previamente recopilada, sin introducir deliberadamente cambios o variables controladas (Castro et al., 2020).

Por otra parte, el diseño no experimental se clasifica en dos enfoques: el corte transversal y el corte longitudinal. En este contexto particular, la investigación se optó por emplear el corte transversal debido a sus particularidades y metas específicas. Esta elección permitió obtener información valiosa acerca de la población de interés en un momento

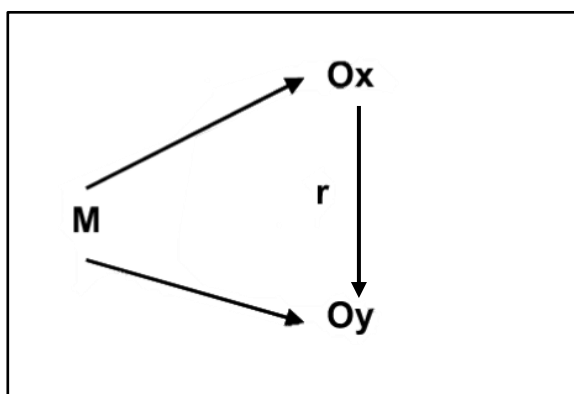
concreto, simplificando así el análisis y la descripción de las características, comportamientos o actitudes, sin necesidad de realizar un seguimiento de los participantes a lo largo del tiempo (Hernández et al., 2014).

2.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación abordado se ubicó en el nivel correlativo-causal, con el propósito de investigar, explorar y esclarecer las interacciones entre variables, tanto en términos de correlación como de causalidad. En este contexto, se profundizó en el análisis de la relación existente entre las variables y en la posible influencia de una sobre la otra; además, este enfoque facilitó la obtención de una comprensión minuciosa y precisa de los fenómenos estudiados mediante la recopilación y el análisis riguroso de datos (Arispe et al., 2020).

Figura 1

Esquema del nivel correlacional-causal



Donde:

M = Muestra

O_x = Variable campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos"

O_y = Variable concientización

r = Influencia o causa

2.5. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”	Es una iniciativa impulsada, la cual tiene como por objetivo promover la concientización y la participación ciudadana en la defensa de los derechos humanos a través de mensajes impactantes y movilizadores, invitando a las personas a tomar pequeñas acciones concretas en su vida diaria para contribuir a la construcción de un mundo más justo e igualitario (UNFPA, 2021).	En relación a la variable Campaña social “Micro acciones para grandes derechos”, será medida por medio de la creación de un instrumento con escala Likert que consta de 3 dimensiones: Sexismo, Racismo y Transfobia.	Sexismo	-Reconocimiento	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	Ordinal
				-Existencia		
				-Condiciones		
				-Mensaje		
			Racismo	-Relevancia	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	
				-Identificación		
				-Frecuencia		
				-Mensaje		
			Transfobia	-Impacto	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	
				-Motivación		
				-Tiempo		
				-Mensaje		
Concientización	Es un proceso mediante el cual una persona o grupo de personas se hacen conscientes de un	La variable concientización será medido mediante la	Concientización cognitiva	-Conocimiento	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Ordinal
				-Interés		

<p>problema o situación particular, creación de un a menudo relacionado con instrumento con escala cuestiones sociales, políticas o Likert que consta de 4 medioambientales. Además, se dimensiones: trata de un proceso de Concientización aprendizaje y reflexión que cognitiva, implica la toma de conciencia y concientización afectiva, la comprensión de una realidad concientización específica, con el objetivo de disposicional y generar cambios positivos en la concientización sociedad (Fernández & Casado, comportamental. 2021).</p>		-Comprensión causas y consecuencias	
		-Difusión	
		-Perspectiva	
		-Empatía	11, 12,
		-Cambio de actitud	13, 14,
		-Expresión de sentimientos	15, 16, 17, 18
		-Apoyo	
		-Involucramiento en acciones	19, 20, 21, 22,
		-Aprender y comprender	23, 24
		-Responsabilidad	
		-Comportamiento	25, 26,
		-Cultura	27, 28,
	Concientización afectiva	-Difusión	29, 30,
	Concientización disposicional	-Promover cambios	31, 32
	Concientización comportamental		

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

En el marco de esta investigación, se emplea el término población para hacer referencia al conjunto total de personas, objetos, sucesos o elementos que comparten una característica particular y que constituyen el foco central de estudio (Carhuanchó et al., 2019).

Además, es fundamental resaltar que una población puede presentar una diversidad y extensión considerables, o bien, limitarse a un grupo más particular. Al proporcionar una definición precisa de la población bajo investigación, se eliminan posibles ambigüedades y se sientan las bases sólidas para la recolección y el análisis de datos. Por el contrario, la falta de una definición nítida de la población podría resultar en hallazgos carentes de significado y con una aplicabilidad limitada más allá del ámbito específico del estudio (Ñaupas et al., 2018).

En este caso, para la siguiente investigación se consideró como población a todos los ciudadanos jóvenes de 20 a 24 años que residen en la ciudad de Chiclayo, los cuales, según el último Censo Nacional emitido por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, dicha población está conforma por un total de 24,323 jóvenes ([INEI], 2018).

2.6.2. Muestra

Dentro del marco de una investigación, una muestra hace referencia a una porción concreta y representativa de una población más extensa, que se escoge de forma minuciosa con el propósito de investigar y obtener datos significativos sobre la población que interesa. Se trata de una estrategia eficaz y conveniente que posibilita a los investigadores recolectar información de un grupo manejable de sujetos o elementos, en lugar de abordar a la totalidad de individuos o elementos presentes en la población completa (Arias & Covinos, 2021).

De acuerdo a lo indicado por Castro et al. (2020), asegurar que la muestra sea apropiada es de vital importancia para garantizar que los resultados sean válidos y representativos. En consecuencia, los investigadores deben emplear métodos de selección que garanticen que cada miembro de la población tenga una probabilidad igual de ser incluido en la muestra.

En ese sentido, la muestra estará conformada por 70 jóvenes entre los 20 y 24 años, los cuales hayan visualizado la campaña social por internet.

2.6.3. Muestreo

Existen varias estrategias para la elección de una muestra, las cuales se determinan según la naturaleza de la investigación. En esta ocasión, se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia, donde los elementos o individuos son seleccionados sin un proceso aleatorio, siendo la elección influenciada por su disponibilidad o accesibilidad para el investigador. En otras palabras, se tomaron en consideración aquellos usuarios que estaban más fácilmente accesibles o convenientes para el estudio, en lugar de utilizar un procedimiento de selección al azar (Hernández et al., 2014).

2.7. Técnicas e instrumentos

2.7.1. Técnica

Se empleó la encuesta como técnica de investigación, ya que constituye una técnica de obtención de información que implica la utilización de cuestionarios, la cual se administran a un grupo seleccionado de individuos de la población de interés. Su finalidad radica en la recolección de datos relacionados con opiniones, actitudes, creencias, comportamientos y otras variables pertinentes de los participantes, con el propósito de proporcionar respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

2.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, dado que se trata de un conjunto estructurado de preguntas meticulosamente diseñadas con el propósito de recabar datos de los participantes de manera metódica y uniforme. Por ende, se convierte en un recurso eficiente para obtener información cuantitativa relacionada con actitudes, creencias, opiniones, comportamientos o rasgos característicos de los individuos sujetos de análisis, siguiendo procedimientos estandarizados (Castro et al., 2020).

En ese sentido, para obtener información de la variable campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos", se elaboró un cuestionario con un total de 21 ítems tipo Escala de Likert. A continuación, en la Tabla 1 se presenta la ficha técnica del instrumento, la cual contiene la estructura del cuestionario.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento de la variable campaña social

Autora:	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Año:	2023
Administración:	Individual
Duración:	20 a 25 minutos
Aplicación:	Jóvenes entre los 20 a 24 años
Objetivo:	Medir el impacto de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" El instrumento está compuesto por 21 ítems, constituido por 3 dimensiones:
Estructura:	-Dimensión 1: Sexismo -Dimensión 2: Racismo -Dimensión 3: Transfobia

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad de un instrumento, se emplean diversas técnicas y pruebas estadísticas. No obstante, una de las prácticas más comunes consiste en calcular el coeficiente de confiabilidad, como el coeficiente Alfa de Cronbach, ya que este indicador evalúa la coherencia interna de un conjunto de preguntas relacionadas con un constructo específico dentro del cuestionario. Un coeficiente de confiabilidad elevado (generalmente cercano a 1) señala que las preguntas en el instrumento evalúan de forma constante el mencionado constructo (Arispe et al., 2020).

De igual manera, el coeficiente Alfa de Cronbach se sustenta en la relación existente entre los ítems o interrogantes del instrumento, lo que le posibilita evaluar las conexiones entre todas las posibles combinaciones de preguntas. Esto, a su vez, habilita la medición de la consistencia interna de todo el conjunto. Cuando las preguntas están fuertemente relacionadas entre sí, es probable que estén midiendo el mismo constructo, lo que resultaría en un coeficiente alto (Sánchez et al., 2018).

En esta instancia, para determinar la confiabilidad del cuestionario, se administró a una muestra de prueba compuesta por 10 jóvenes del Distrito de Chiclayo que compartían las mismas condiciones y características que el grupo de estudio. El resultado obtenido para el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.860, lo que indica que el instrumento posee una confiabilidad sustancial para su empleo (ver Tabla 2).

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de la variable campaña social

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	21

Nota. Elaboración propia

Validez del instrumento

La validación del instrumento fue llevada a cabo mediante un proceso de revisión por parte de tres especialistas con títulos de magíster y doctorado, todos ellos expertos en el área pertinente. Estos expertos evaluaron una serie de criterios y como resultado, determinaron que el instrumento era de buena calidad y adecuado para su aplicación en el estudio con los participantes (ver Anexo 06).

Por otro lado, para medir la variable Concientización, se elaboró un cuestionario con un total de 32 ítems tipo Escala de Likert. A continuación, en la Tabla 3 se presenta la ficha técnica del instrumento, la cual contiene la estructura del cuestionario.

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento de la variable concientización

Autora:	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Año:	2023
Administración:	Individual
Duración:	20 a 25 minutos
Aplicación:	Jóvenes entre los 20 a 24 años
Objetivo:	Medir el nivel de concientización
Estructura:	El instrumento está compuesto por 32 ítems, constituido por 4 dimensiones: -Dimensión 1: Sexismo -Dimensión 2: Concientización cognitiva -Dimensión 3: Concientización disposicional -Dimensión 4: Concientización comportamental

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del cuestionario, se administró a una muestra de prueba compuesta por 10 jóvenes del Distrito de Chiclayo que compartían las mismas condiciones y características que el grupo de estudio. El resultado obtenido para el coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.895, lo que indica que el instrumento posee una confiabilidad sustancial para su empleo (ver Tabla 4).

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento de la variable concientización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	32

Nota. Elaboración propia

Validez del instrumento

La validación del instrumento se realizó a través de un procedimiento de evaluación efectuado por tres profesionales con grados de maestría y doctorado, todos ellos con experiencia en el campo relevante. Estos especialistas llevaron a cabo un análisis de varios criterios y concluyeron que el instrumento cumplía con los estándares de calidad requeridos y era apropiado para su utilización en el estudio con los participantes (ver Anexo 07).

2.8. Análisis de datos

Una vez concluida la fase de recolección de datos en el estudio, resultó esencial la organización efectiva de estos datos con miras a su posterior análisis. Para cumplir con este propósito, se hizo uso del programa de software Microsoft Excel 2019 como una herramienta práctica para la gestión y estructuración de la información recopilada. Dicho programa

permitió la creación de una base de datos que facilitó de manera significativa la manipulación y administración de los datos.

Inmediatamente después de que los datos se encontraban en Excel, se procedió al procesamiento estadístico mediante el software especializado SPSS-26. La principal meta en esta fase era desarrollar estadísticas descriptivas que ofrecieran una descripción detallada y concisa de los datos recopilados. En un primer paso, se llevó a cabo un recuento de los datos para identificar las frecuencias absolutas de las distintas categorías o valores presentes en cada variable. Con base en esta información, se generaron tablas y gráficos que presentaban de manera visual y comprensible los resultados estadísticos obtenidos. Estos elementos resultaron sumamente útiles para contextualizar y describir adecuadamente los datos en relación con los objetivos propuestos en la investigación.

Posteriormente, se procedió al análisis estadístico inferencial, que implicó el empleo de pruebas de comparación con el fin de contrastar hipótesis específicas. En esta etapa, el software SPSS-26 se erigió como una herramienta valiosa para la realización de pruebas estadísticas apropiadas, como la prueba de Shapiro-Wilk, que se empleó para evaluar la normalidad en la distribución de los datos. Este proceso resultó fundamental para decidir qué prueba de correlación emplear, ya sea la prueba de Pearson (paramétrica) o la prueba de Spearman (no paramétrica). Dichas pruebas permitieron determinar si existían diferencias significativas entre los grupos o variables analizadas, respaldando así las conclusiones y recomendaciones formuladas a partir de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

3.1.1. Análisis descriptivo

3.1.1.1. Variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”.

Tabla 5

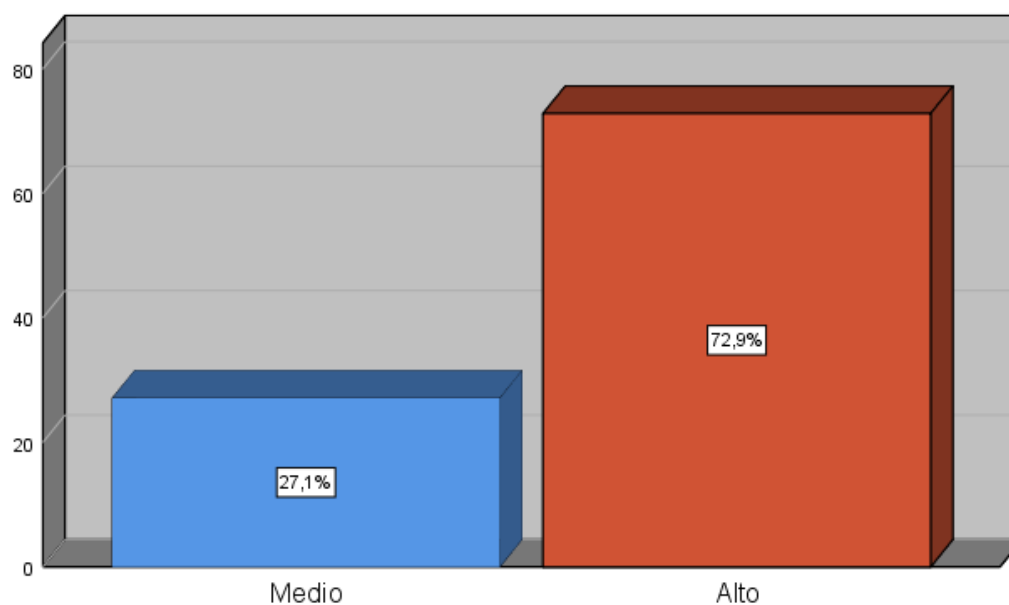
Nivel de la variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	19	27,1
Alto	51	72,9
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 2

Nivel de la variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”



Nota. Elaboración por SPSS-26

Según lo indicado en la tabla 5 y figura 2, se puede observar que el 72.9% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto sobre el impacto de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos”, mientras que únicamente el 27.1% presenta

un nivel medio. Esto sugiere que la mayoría de los jóvenes han sido notablemente influenciados de la campaña, lo que podría indicar que la campaña ha tenido un impacto significativo en su conciencia y/o conocimiento sobre los temas relacionados con los derechos. Por otro lado, un grupo más pequeño de jóvenes tiene un nivel medio, lo que podría implicar que necesitan más información o que la campaña aún no ha tenido un impacto tan fuerte en ellos.

Dimensión sexismo.

Tabla 6

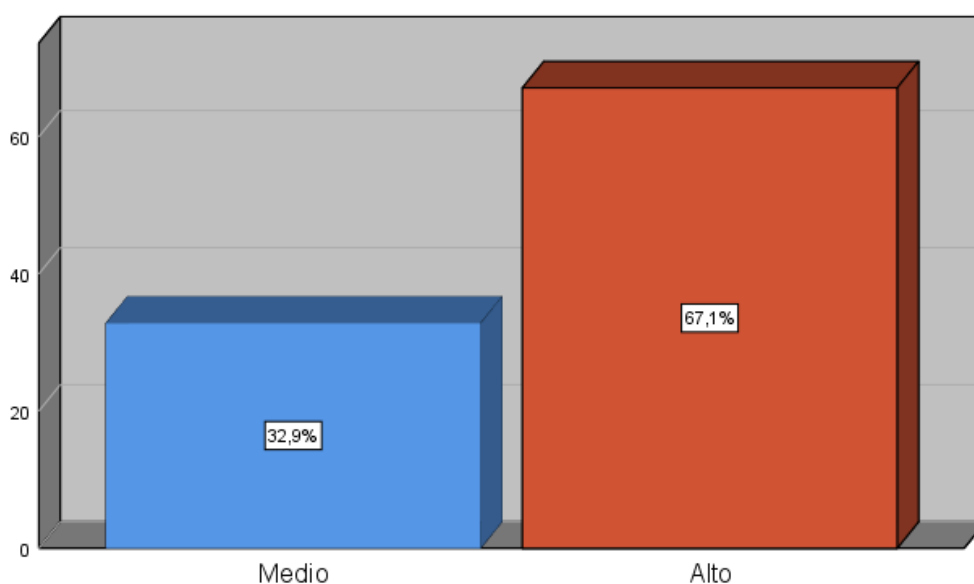
Nivel de la dimensión sexismo

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	23	32,9
Alto	47	67,1
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 3

Nivel de la dimensión sexismo



Nota. Elaboración por SPSS-26

Acorde a la tabla 6 y figura 3, se demuestra que el 67.1% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto sobre el impacto del spot de sexismo y solo el 32.9% presenta un nivel medio. Es decir, que la mayoría de los jóvenes tienen una comprensión sólida y una fuerte percepción de la problemática del sexismo plasmado en la campaña; esto podría indicar que el spot ha tenido un efecto significativo en su conciencia, y que lo perciben como un problema relevante. Por otro lado, un grupo más pequeño de jóvenes tiene un nivel medio, lo que podría sugerir que necesitan más información o que el impacto del spot no ha sido tan notorio en ellos.

Dimensión racismo.

Tabla 7

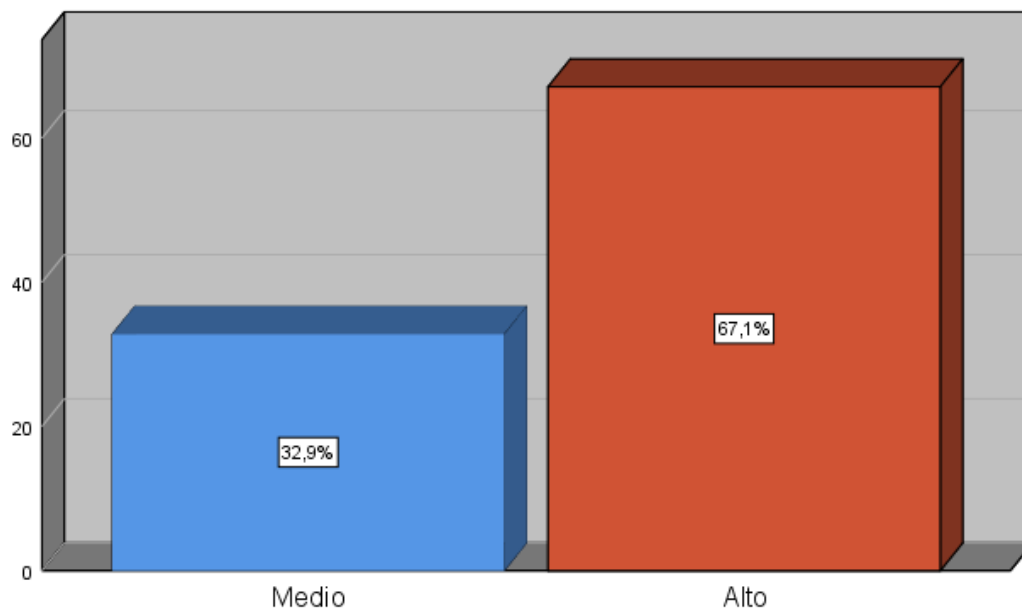
Nivel de la dimensión racismo

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	23	32,9
Alto	47	67,1
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 4

Nivel de la dimensión racismo



Nota. Elaboración por SPSS-26

De acuerdo a la tabla 7 y figura 4, se evidencia que el 67.1% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto sobre el impacto del spot de racismo y solo el 32.9% presenta un nivel medio. Esto sugiere que la mayoría de los jóvenes tienen una comprensión sólida y una fuerte percepción de la problemática del racismo. Esto podría indicar que el spot ha tenido un efecto significativo en su conciencia y que lo perciben como un problema relevante; por otro lado, un grupo más pequeño de jóvenes tiene un nivel medio, lo que podría sugerir que necesitan más información o que el impacto del spot de racismo no ha sido tan notorio en ellos.

Dimensión transfobia.

Tabla 8

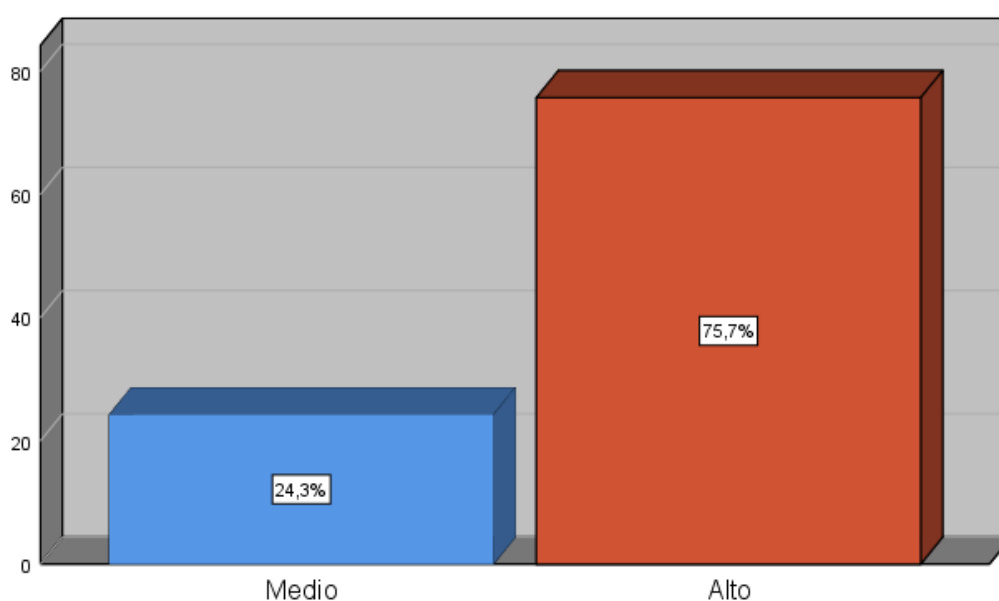
Nivel de la dimensión transfobia

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	17	24,3
Alto	53	75,7
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 5

Nivel de la dimensión transfobia



Nota. Elaboración por SPSS-26

Acorde a la tabla 8 y figura 5, se revela que el 75.7% de los usuarios jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto sobre el impacto del spot de transfobia y solo el 24.3% presenta un nivel medio. Esto sugiere que la gran mayoría de los jóvenes tienen una comprensión sólida y una fuerte percepción de la problemática de la transfobia; esto podría indicar que el spot ha tenido un efecto significativo en su conciencia, y que lo perciben como un problema relevante que debe ser abordado. Por otro lado, un grupo más pequeño de

jóvenes tiene un nivel medio, lo que podría sugerir que necesitan más información o que el impacto del spot de transfobia no ha sido tan notorio en ellos.

3.1.1.2. Variable concientización.

Tabla 9

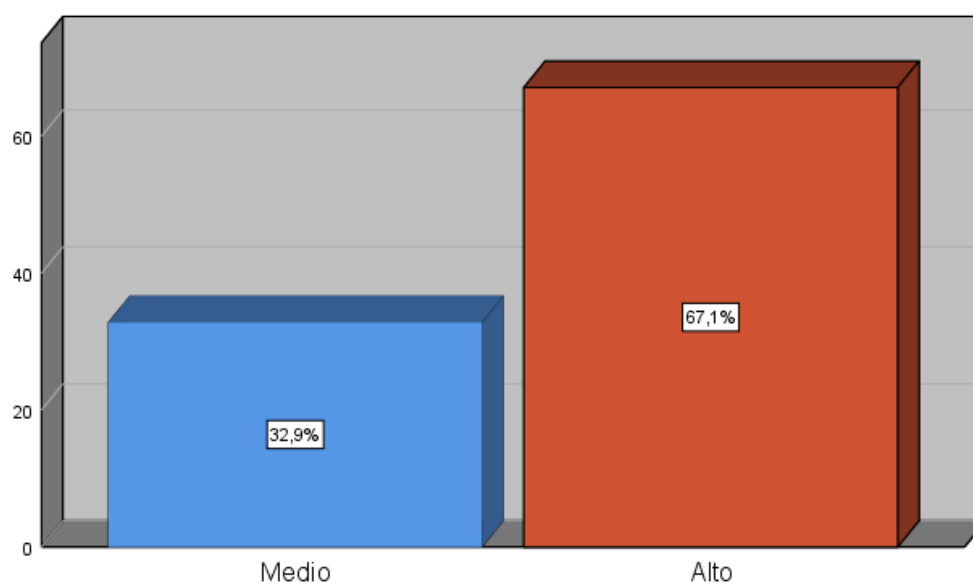
Nivel de la variable concientización

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	23	32,9
Alto	47	67,1
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 6

Nivel de la variable concientización



Nota. Elaboración por SPSS-26

Conforme a la tabla 9 y figura 7, se evidencia que el 67.1% de jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto de concientización y solo el 32.9% presenta un nivel medio. En otras palabras, la mayoría de los jóvenes tienen una comprensión sólida y una fuerte concientización sobre la campaña social. Esto podría indicar que la campaña ha tenido un impacto significativo en su conciencia, y que la perciben como una iniciativa importante. Por

otro lado, un grupo más pequeño de jóvenes tiene un nivel medio de concientización, lo que podría sugerir que necesitan más información o que su conocimiento sobre esta campaña es limitado en comparación con el grupo mayoritario.

Dimensión concientización cognitiva.

Tabla 10

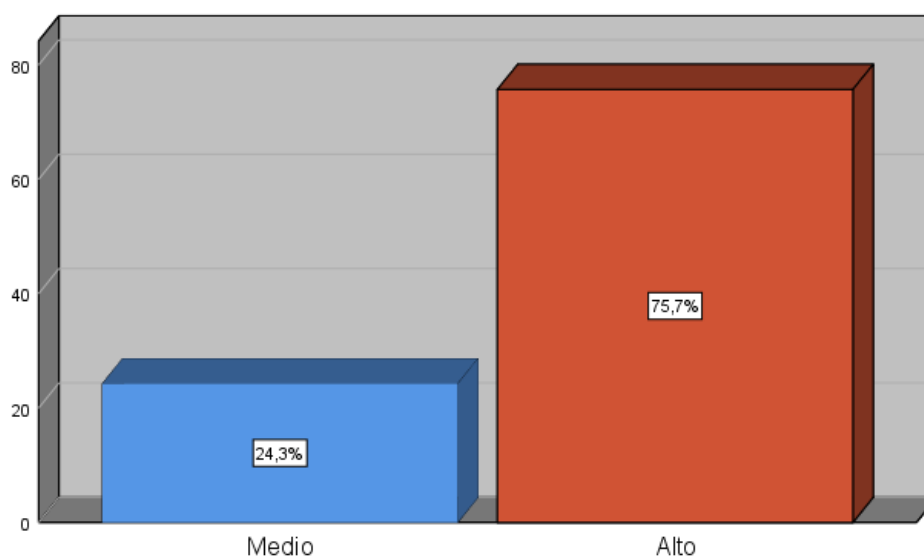
Nivel de la dimensión concientización cognitiva

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	17	24,3
Alto	53	75,7
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 7

Nivel de la dimensión concientización cognitiva



Nota. Elaboración por SPSS-26

De acuerdo a la tabla 10 y figura 8, se señala que el 75.7% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto de concientización cognitiva y solo el 24.3% presenta un nivel medio. En otras palabras, la gran mayoría de los jóvenes tienen una comprensión sólida y una fuerte conciencia cognitiva sobre la campaña social, lo que implica que los jóvenes no

solo están informados, sino también comprenden a profundidad sus objetivos, mensajes y posibles impactos en la sociedad. Esto indica que la campaña ha logrado no solo llegar a los jóvenes, sino también influir significativamente en su comprensión y percepción de la misma.

Dimensión concientización afectiva

Tabla 11

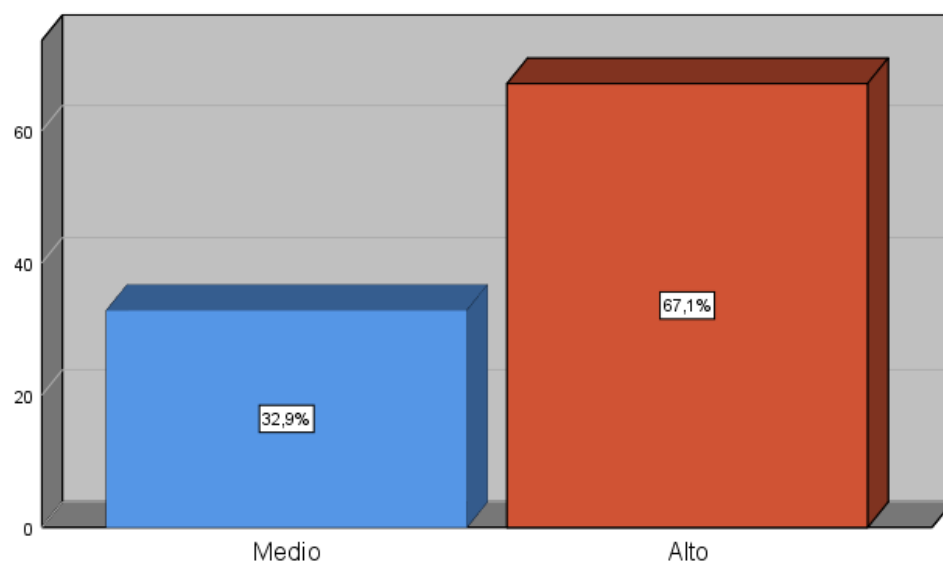
Nivel de la dimensión concientización afectiva

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	23	32,9
Alto	47	67,1
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 8

Nivel de la dimensión concientización afectiva



Nota. Elaboración por SPSS-26

Acorde a la tabla 11 y figura 9, se señala que el 67.1% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto de concientización afectiva y solo el 32.9% presenta un nivel medio. Estos resultados indican que una parte significativa de los jóvenes no solo

comprende la campaña social a nivel cognitivo, sino que también tienen una conexión emocional y una concientización afectiva sólida en relación con esta campaña. Esto sugiere que la campaña ha logrado no solo informar, sino también involucrar emocionalmente a los jóvenes en sus objetivos y mensajes.

Dimensión concientización disposicional.

Tabla 12

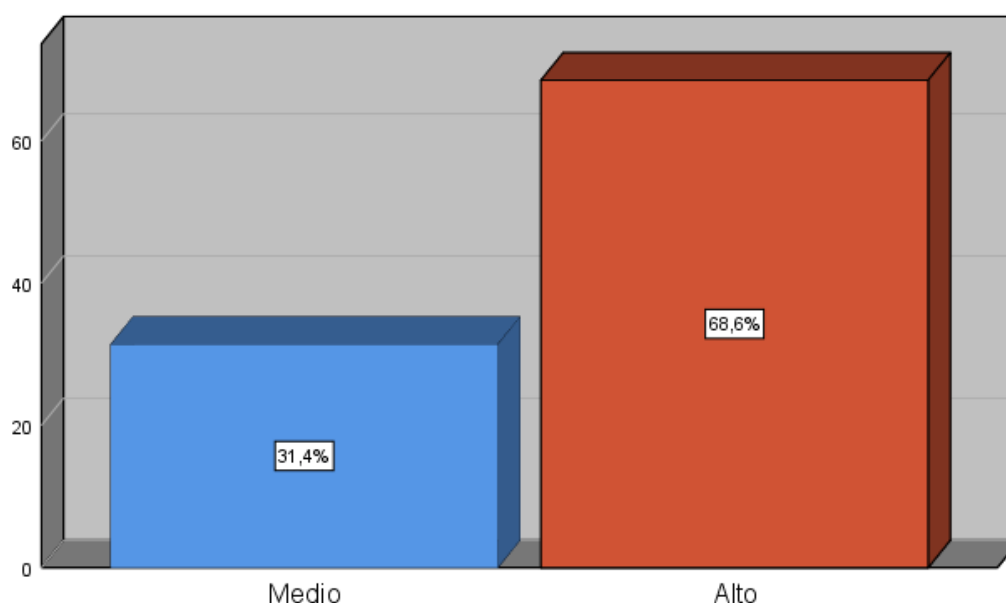
Nivel de la dimensión concientización disposicional

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	22	31,4
Alto	48	68,6
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 9

Nivel de la dimensión concientización disposicional



Nota. Elaboración por SPSS-26

En relación a la tabla 12 y figura 10, se señala que el 66.6% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto de concientización disposicional y solo el 31.4%

presenta un nivel medio. Esto sugiere que una mayoría significativa de los jóvenes tiende a ser naturalmente consciente y reflexiva tanto sobre la campaña como sobre su entorno en general, lo que implica que estas personas tienen una inclinación innata para estar atentas a los temas relacionados con los derechos sociales y para prestar atención a los mensajes y objetivos de la campaña.

Dimensión concientización comportamental

Tabla 13

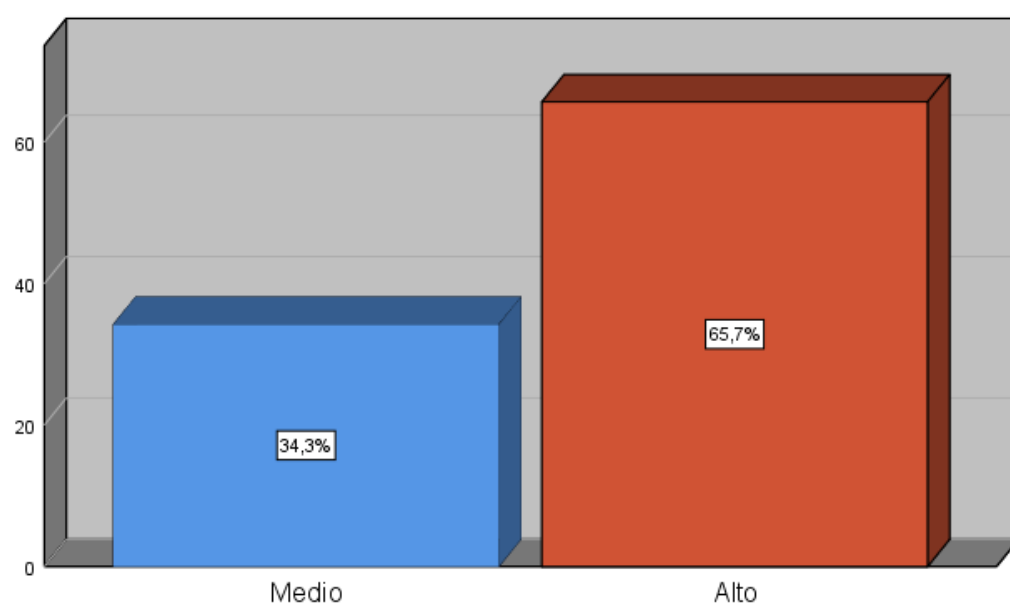
Nivel de la dimensión concientización comportamental

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	24	34,3
Alto	46	65,7
Total	70	100,0

Nota. Elaboración por SPSS-26

Figura 10

Nivel de la dimensión concientización comportamental



Nota. Elaboración por SPSS-26

De acuerdo a la tabla 13 y figura 11, se señala que el 65.7% de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, presentan un nivel alto de concientización comportamental y solo el 34.3% presenta un nivel medio. Estos resultados indican que una parte significativa de los jóvenes muestra una concientización comportamental elevada sobre la campaña social, lo que sugiere que están dispuestos a tomar medidas y participar activamente en la promoción de los derechos sociales a través de sus comportamientos y acciones.

3.1.2. Análisis inferencial

3.1.2.1. Prueba de normalidad.

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Campaña social “Micro Acciones Para Grandes Derechos”	,147	70	,001
Sexismo	,150	70	,001
Racismo	,139	70	,002
Transfobia	,116	70	,002
Concientización	,160	70	,003
Concientización cognitiva	,140	70	,002
Concientización afectiva	,137	70	,002
Concientización disposicional	,110	70	,006
Concientización comportamental	,131	70	,004

Nota. Elaboración por SPSS-26

En la tabla 14, en el proceso de determinar si debían aplicarse pruebas paramétricas o no paramétricas, se optó por utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov ya que, esta elección se fundamentó en el hecho de que la muestra superaba los 50 participantes. Además, se constató que los valores de significancia, resultaron ser inferiores a 0.05, lo que indica que los datos no siguieron una distribución normal. Por lo tanto, se determinó que la prueba estadística adecuada para analizar las variables de estudio fue la prueba de correlación de Spearman, que es de naturaleza no paramétrica. A la misma vez, las dimensiones de la variable concientización, es decir, concientización cognitiva, concientización afectiva, concientización disposicional y concientización comportamental, se distribuyen de forma no paramétrica, en consecuencia, estas dimensiones también usan la prueba estadística de Spearman.

3.1.2.2. Prueba de hipótesis.

Tabla 15

Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización

			Campaña social	Concientización
Rho de Spearman	Campaña social	Coefficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Concientización	Coefficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración por SPSS-26

Hipótesis general:

Hi: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Ho: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” no influye significativamente en la concientización de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 15, se dispone de evidencia estadística sólida para rechazar la hipótesis nula y respaldar la afirmación que la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" influye significativamente en la concientización de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo. Esto se sustenta en el hecho de que el nivel de significancia resultó ser menor a 0.05 ($p\text{-valor}=0.000 < 0.05$). Además, la tabla refleja claramente la dirección de esta influencia (0.915**), lo que indica la existencia de una influencia directa de grado positiva muy alta.

Hipótesis específica 1:

Tabla 16

Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización cognitiva

			Campaña social	Concientización cognitiva
Rho de Spearman	Campaña social	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Concientización cognitiva	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración por SPSS-26

Hi: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización cognitiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Ho: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” no influye significativamente en la concientización cognitiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

De acuerdo con lo reflejado en la tabla 16, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización cognitiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo debido a que, el nivel de significancia fue menor a 0.05 (p-valor=0.000<0.05). Además, la tabla indica el direccionamiento de la influencia (,833**) dejando constancia la existencia de una influencia directa de grado positiva alta.

Hipótesis específica 2:

Tabla 17

Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización afectiva

			Campaña social	Concientización afectiva
Rho de Spearman	Campaña social	Coefficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Concientización afectiva	Coefficiente de correlación	,895**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración por SPSS-26

Hi: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización afectiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Ho: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” no influye significativamente en la concientización afectiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 17, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización afectiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023 debido a que, el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$). Además, la tabla señala la dirección de esta influencia (,895**), lo que indica la existencia de una influencia de grado positiva alta.

Hipótesis específica 3:

Tabla 18

Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización disposicional

			Campaña social	Concientización disposicional
Rho de Spearman	Campaña social	Coeficiente de correlación	1,000	,763**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Concientización disposicional	Coeficiente de correlación	,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración por SPSS-26

Hi: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización disposicional de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Ho: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” no influye significativamente en la concientización disposicional de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Según lo que se evidencia en la tabla 18, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización disposicional de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05 (p-valor=0.000<0.05). Además, la tabla indica el direccionamiento de la influencia (.763**) dejando constancia la existencia de una influencia directa de grado positiva alta.

Hipótesis específica 4:

Tabla 19

Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización comportamental

			Campaña social	Concientización comportamental
Rho de Spearman	Campaña social	Coefficiente de correlación	1,000	,904**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	Concientización comportamental	Coefficiente de correlación	,904**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

Nota. Elaboración por SPSS-26

Hi: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización comportamental de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Ho: La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” no influye significativamente en la concientización comportamental de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.

Según lo que se aprecia en la tabla 19, existe evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y afirmar que la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización comportamental de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, debido a que el nivel de significancia es menor a 0.05 ($p\text{-valor}=0.000<0.05$). Además, la tabla indica el direccionamiento de la influencia ($,904^{**}$) dejando constancia la existencia de una influencia directa de grado positiva muy alta.

3.2. Discusión

En esta sección de análisis, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva con el propósito de contrastar los descubrimientos de este estudio con las conclusiones de investigaciones anteriores, tanto a nivel nacional como internacional. Esta comparación no solo ayudará a situar nuestros resultados en un contexto adecuado, sino también a detectar tendencias y modelos en el ámbito más amplio de la investigación relacionada con esta temática.

El objetivo general de esta investigación se centró en determinar la influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización de los jóvenes en el Distrito de Chiclayo, en el año 2023. Los resultados obtenidos respaldaron de manera contundente la hipótesis de que esta campaña tiene un impacto significativo en la concientización de los jóvenes, ya que se encontró un nivel de significancia estadística de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.915^{**} , lo que indica una influencia directa de grado positivo muy alta.

Estos hallazgos se asemejan a la investigación realizada por Fernández y Panduro (2022), quienes buscaron determinar la influencia de una campaña social virtual en la concientización del maltrato animal en el distrito de Manantay. En su estudio, encontraron una correlación significativa entre la campaña y la concientización, respaldada por un nivel de significancia de $p \text{ valor} = 0.00 < 0.05$ y un Rho de Spearman de 0.889. Asimismo, la investigación de Bautista (2021) también es relevante en este contexto, ya que buscó determinar la influencia de una campaña publicitaria sobre la contaminación visual en la concientización de los vendedores ambulantes en Villa el Salvador. En su estudio, Bautista utilizó el coeficiente de Spearman y encontró una correlación significativa entre la campaña publicitaria y la concientización de los vendedores ambulantes, respaldada por un nivel de

significancia de $p \text{ valor} = 0.00 < 0.05$ y un Rho de 0.704. Esto indica que la campaña publicitaria también tuvo un impacto positivo en la concientización de su audiencia objetivo.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que las campañas sociales y publicitarias pueden tener un impacto significativo en la concientización de diversas temáticas, ya sea en relación con los derechos humanos, el bienestar animal o la conciencia ambiental. En ese sentido, la capacidad de influir en la percepción y el comportamiento de la audiencia a través de estas campañas destaca su importancia como herramientas efectivas para generar conciencia y promover cambios positivos en la sociedad.

El primer objetivo específico se enfocó en identificar la influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización cognitiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, en el año 2023. Los resultados obtenidos respaldaron de manera sólida la hipótesis de que esta campaña tiene un impacto significativo en la concientización cognitiva de los jóvenes debido a que, se encontró un nivel de significancia estadística de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.833^{**} , lo que indica una influencia directa de grado positivo alta. Estos resultados guardan similitud con la investigación realizada por Torres (2020), quien investigó la influencia de una campaña social publicitaria para concientizar sobre el acoso sexual en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, en donde se encontró que un alto porcentaje de los participantes estaba consciente de la información relacionada con el problema de acoso sexual y consideraba necesario crear una campaña de concientización. Esto respalda la idea de que la campaña social influyó significativamente en la concientización contra el acoso sexual.

La relación entre los hallazgos de ambas investigaciones sugiere que las campañas sociales pueden tener un impacto positivo en la concientización de la audiencia sobre temas sensibles y relevantes. Este impacto se refleja en un aumento en la conciencia cognitiva de

los participantes, lo que puede llevar a un mayor conocimiento y comprensión de los problemas sociales abordados por estas campañas.

Desde una perspectiva teórica, los resultados de esta investigación también pueden relacionarse con la teoría del conductismo de John B. Watson, ya que esta teoría argumenta que los seres humanos no nacen con rasgos de personalidad innatos, sino que estos se desarrollan a través del aprendizaje y la experiencia (López, 2021). En este contexto, la campaña social actúa como un estímulo que promueve un cambio cognitivo en los jóvenes, lo que está en línea con la idea de que las conductas y las actitudes pueden ser influenciadas y modificadas por el entorno y la experiencia.

Asimismo, el segundo objetivo específico se centró en establecer la influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización afectiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023. Los resultados de la investigación confirmaron de manera sólida que esta campaña tiene un impacto significativo en la concientización afectiva de los jóvenes. Se encontró un nivel de significancia estadística de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.895^{**} , lo que indica una influencia directa de grado positivo muy alto. Estos resultados encuentran similitud con la investigación realizada por Cevallos (2022), que tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de una campaña social en la concientización sobre la discriminación social en hombres y mujeres en la ciudad de Ambato, Ecuador, ya que entre sus hallazgos, se identificó que un porcentaje significativo de los encuestados estaba totalmente de acuerdo en que la campaña social era útil para cambiar la percepción de la sociedad con respecto a la discriminación social. Esto respalda la idea de que una campaña social puede influir de manera efectiva en la sensibilización de la población al abordar temas emocionales y promover el cambio de actitudes.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados también pueden relacionarse con la teoría del conductismo de John B. Watson debido a que, según esta teoría, el comportamiento de un individuo es el resultado de la interacción entre estímulos externos (ambientales) y las respuestas generadas en relación con esos estímulos (Posso et al., 2020). En este contexto, la campaña social actúa como un estímulo externo que provoca una respuesta emocional en los jóvenes, lo que a su vez contribuye a la concientización afectiva. Esta teoría enfatiza la importancia del entorno en la formación de la conducta y respalda la noción de que las campañas sociales pueden influir en las emociones y actitudes de las personas.

En cuanto al tercer objetivo específico de esta investigación se enfocó en precisar la influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización disposicional de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023. Los resultados obtenidos indicaron que esta campaña tiene una influencia significativa en la concientización disposicional de los jóvenes. Se encontró un nivel de significancia estadística de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.763^{**} , lo que sugiere una influencia directa de grado positivo alto en la concientización disposicional.

Estos resultados guardan similitud con la investigación llevada a cabo por Cárdenas y Méndez (2021), quienes se propusieron analizar la influencia y aceptación de la campaña social "Yo Dono Vida-Soy donante y mi familia lo sabe" de EsSalud en la concientización sobre la donación de órganos en Lima Metropolitana. Sus hallazgos indicaron que un alto porcentaje de los encuestados estaba totalmente de acuerdo con la campaña impulsada por EsSalud y con el mensaje que transmitía. Esto respalda la idea de que la campaña fue bien aceptada por el público objetivo y tuvo una influencia significativa en la concientización disposicional de la donación de órganos.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados se alinean con la noción de la concientización disposicional, que se refiere a las inclinaciones actitudinales de un individuo y su predisposición a responder de manera favorable o desfavorable ante un tema específico (Prada, 2014); en ese sentido, las actitudes desempeñan un papel importante en esta dimensión, ya que pueden influir en la disposición de una persona hacia un tema en particular. Asimismo, la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt también puede aportar a esta discusión, ya que busca la emancipación y la transformación social, promoviendo la participación democrática y la justicia social. Esto se relaciona con la idea de que una campaña social puede influir en la disposición de las personas hacia cuestiones sociales y fomentar su participación activa en la búsqueda de un cambio positivo (Durán, 2018).

Finalmente, el cuarto objetivo específico de esta investigación se centró en identificar la influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización comportamental de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023. Los resultados obtenidos respaldaron la hipótesis de que esta campaña influye significativamente en la concientización comportamental de los jóvenes. Se encontró un nivel de significancia estadística de $0.000 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.904^{**} , lo que indica claramente la existencia de una influencia directa de grado positivo muy alto en la concientización comportamental. Desde una perspectiva teórica, este resultado se relaciona con la noción de la concientización comportamental, ya que se refiere a la acción física o comportamiento creado en el entorno y está influenciada por una variedad de factores psicológicos, sociales, heredados y culturales. Los comportamientos pueden ser tanto el resultado de procesos internos del individuo como de circunstancias situacionales que los activan, lo cual implica acciones concretas que reflejan cambios en la forma en que las personas se comportan y actúan en relación con un tema específico (Prada, 2014).

Desde la perspectiva de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, la influencia de la campaña social en la concientización comportamental también puede ser vista como un paso hacia la transformación social; además, esta teoría enfatiza la importancia de actuar para transformar las estructuras de dominación y promover una sociedad más justa y equitativa (Guevara-Granados et al., 2021). En este contexto, la campaña social puede considerarse como una herramienta para cambiar valores culturales arraigados y fomentar comportamientos que contribuyan a la superación de divisiones y desigualdades sociales.

Además, la teoría del conductismo de John B. Watson también puede ser relevante en esta discusión, ya que según esta teoría, al analizar y modificar la conducta observable, es posible generar una mayor conciencia sobre los comportamientos específicos y fomentar cambios conscientes en la forma en que las personas se relacionan con su entorno (Méndez-Mantuano et al., 2021). En este sentido, la campaña social puede actuar como un estímulo que influye en el comportamiento de los jóvenes y promueve la concientización de ciertos comportamientos relacionados con los derechos y las acciones sociales; además, estos hallazgos respaldan la importancia de las campañas sociales como herramientas para promover cambios comportamentales y contribuir a la transformación social.

CONCLUSIONES

Los resultados de esta investigación respaldan de manera concluyente la significativa influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023. Este respaldo se fundamenta en un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) y un sólido coeficiente de correlación de Spearman de 0.915**, lo que indica de manera inequívoca una relación directa altamente positiva.

La influencia significativa de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización cognitiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023 ha sido identificada de manera concluyente. Este hallazgo se sustenta en un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) y un sólido coeficiente de correlación de Spearman de 0.833**, lo que claramente indica la presencia de una influencia directa de grado positivo alto.

Esta investigación ha demostrado de manera concluyente que la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” ejerce una influencia significativa en la concientización afectiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023. Este hallazgo se sustenta en un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) y un sólido coeficiente de correlación de Spearman de 0.895**, lo que claramente indica la existencia de una influencia directa de grado positivo muy alto.

Se precisó que la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" influye significativamente en la concientización disposicional de los jóvenes del Distrito de Chiclayo; esto se respalda con un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.763**, lo que claramente indica la existencia de una influencia directa de grado positiva alta.

Finalmente, la investigación ha estimado que la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” ejerce una influencia significativa en la concientización comportamental de los jóvenes del Distrito de Chiclayo en el año 2023. Este respaldo se fundamenta en un nivel de significancia de 0.000 ($p < 0.05$) y un sólido coeficiente de correlación de Spearman de 0.904**, lo que claramente indica una influencia directa de grado positivo muy alto."

RECOMENDACIONES

Para futuras investigaciones, se sugiere llevar a cabo un seguimiento a largo plazo de la concientización de los jóvenes tras la campaña, con el propósito de determinar la sostenibilidad de los efectos de la misma y si es necesario implementar esfuerzos continuos para mantener los niveles de concientización.

Es recomendable que los investigadores futuros promuevan la colaboración entre organizaciones, instituciones educativas y la comunidad local como una estrategia fundamental para fortalecer la efectividad de las campañas, reconociendo esta colaboración como un enfoque esencial para llegar a una audiencia más amplia.

Para lograr una mayor efectividad en las campañas, es aconsejable que los investigadores futuros promuevan la colaboración activa entre organizaciones, instituciones educativas y la comunidad local, reconociendo esta colaboración como una estrategia esencial para alcanzar un público más extenso.

Es aconsejable que los investigadores mantengan un seguimiento constante de las tendencias y temas contemporáneos relevantes para los jóvenes, ya que esto puede potenciar la eficacia de las campañas.

Se recomienda al Ministerio de Justicia y Derechos Humanos fomentar la educación continua sobre los derechos sociales y la concientización entre los jóvenes a través de programas educativos, talleres y actividades a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancin, I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas. *Revista: Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>
- Antolínez, D. (2020). Revisitando a John B. Watson y la epistemología inaugural del conductismo. *Epistemología E Historia De La Ciencia*, 5(1), 5-25. Obtenido de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/afjor/article/view/29788>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis. Guía para la elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2236>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting. https://doi.org/https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica. Una aproximación para los estudios de posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%20CIENTIFICA.pdf>
- Bautista, K. (2021). *Campaña publicitaria de la contaminación visual y la concientización en vendedores ambulantes en Villa el Salvador-Lima, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial]. Repositorio Institucional de la UCV. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77192/Bautista_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Cárdenas, B., & Méndez, S. (2021). *Análisis de la campaña "Yo dono vida-soy donante y mi familiar lo sabe" de EsSalud del año 2021, orientado a la concientización de donación de órganos en Lima Metropolitana-2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing". Repositorio Institucional de la UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30945/Cardenas%20Flores%20Briyit%20Brenda%20-%20Mendez%20Angeles%20Sherida%20Sheyla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas-Rebelo, A., & Orozco-Toro, J. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía.*, 10(20), 220-231. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.02>
- Carhuancho, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística*. UIDE. Retrieved from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Castañeda, I., & Díaz, Z. (2020). Desigualdad social y género. *Revista Cubana de Salud Pública*, 46(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662020000400018
- Castro, A., Parra, E., & Arango, I. (2020). Glosario para metodología de la investigación. *Working Paper ESACE*, 1(8), 1-38. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/5ANJB>
- Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y Reproductivos. ([PROMSEX], 2021). *Informe anual sobre la situación de los derechos humanos de las personas LGBTI en el Perú*. Centro de Promoción y Defensa de los Derechos Sexuales y

Reproductivos. Obtenido de <https://promsex.org/wp-content/uploads/2022/05/InformeAnualDerechosLGBTI2021.pdf>

Cevallos, F. (2022). *Campaña social para la concientización sobre la discriminación social en hombres y mujeres de 18 a 25 años acerca de la ciudad de Ambato*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Diseño Gráfico]. Repositorio Institucional de la UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34551/1/Cevallos%20Francis.pdf>

Colás-Bravo, P., & Quintero-Rodríguez, I. (2020). Respuesta de los/as adolescentes hacia una campaña de realidad virtual sobre violencia de género. *Prisma Social: revista de investigación social*(30), 187-206. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7524832>

Dokhanchi, A., Manian, A., Amiri, M., & Hassanzadeh, A. (2019). Social Campaigns on Online Platforms as a New Form of Public Sphere in Digital Era: A Critical Review. *Journal of Information Technology Management*, 11(3), 81-95. Retrieved from https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps://jitm.ut.ac.ir/article_74303_7d4bd5157eecaafb2ece99c74db9e431.pdf

Durán, M. (2018). Sociedad y derecho: La influencia de la escuela de Frankfurt y su teoría crítica en los orígenes del pensamiento de Habermas. *Universum (Talca)*, 33(1), 84-116. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762018000100084&script=sci_arttext

Fernández, J., & Casado, I. (2021). Concientización facilitadora: alternativa al concepto tradicional de la motivación en el campo de la salud. *Index de Enfermería*, 29(3), 132-136. Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962020000200007

- Fernández, K., & Panduro, K. (2022). *Campaña social virtual y su relación en la concientización del maltrato animal de los estudiantes del 5° grado "A" de educación secundaria de la I.E. JEC. San Fernando, Distrito de Manantay, 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación]. Repositorio Institucional de la UNU. Obtenido de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5639/B8_2022_UNU_CIENCIAS_DE_LA_COMUNICACION_2022_T_KARLA_FERNANDEZ_ET_AL_V2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Grijalba, J., Mendoza, J., & Beltrán, H. (2020). La formación del pensamiento sociocrítico y sus características: necesidad educativa en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 64-72. Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100064
- Guevara-Granados, V., Peceros-Peceros, K., Bolo-Romero, K., & Scattolon-Hupaya, L. (2021). La educación y la escuela de Frankfurt: una perspectiva epistemológica sobre la teoría crítica de la sociedad. *Phainomenon*, 20(2), 223-242. Retrieved from <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/phainomenon/article/view/2459>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación (1era edición ed.)*. McGraw Hill. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. Retrieved from <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. ([INEI], 2018). *Lambayeque. Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf

Instituto Nacional de Estadística Informática. ([INEI], 2018). *Lambayeque. Resultados definitivos*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf

La República. (12 de Diciembre de 2019). *#NoDaRisa, la nueva campaña del sector Justicia que denuncia el machismo, racismo y la transfobia*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/12/12/ministerio-de-justicia-nodarisa-la-nueva-campana-que-lanzo-el-minjus-para-denunciar-el-machismo-racismo-y-transfobia-video>

Limache, M. (2021). Programa de mejora del nivel de concientización ciudadana sobre la recolección de residuos sólidos en el barrio de San Carlos, Huancayo. *Industrial Data*, 24(2), 193-216. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1810-99932021000200193&script=sci_arttext

López, D. (2021). Edward Lee Thorndike y John Broadus Watson: dos explicaciones del aprendizaje. *Educere*, 25(81), 647-656. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/356/35666225025/35666225025.pdf>

Marcillo, J., Heredia, P., & Benitez, S. (2017). Escuela de Frankfurt: Teoría Crítica. *Revista Publicando*, 2(12), 136-150. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/236643876.pdf>

Martínez, S., & López, M. (2021). La formación del ciudadano. Un desafío histórico de la educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 370-381. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300370

Méndez-Mantuano, M., Eguez, E., Ochoa, K., & Plúas, D. (2021). Análisis del conductismo, cognitivismo, constructivismo y su interrelación con el conectivismo en la educación postpandemia. *South Florida Journal of Development*, 2(5), 6850-6863. Retrieved from <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/jdev/article/download/854/750/480>

Ministerio de Cultura. (11 de 04 de 2022). *Discriminación y racismo en el Perú*. Obtenido de Página oficial del Ministerio de Cultura: <https://bit.ly/3uvoAhA>

Ministerio de Salud. (25 de Noviembre de [MINSA], 2022). *CDC Perú reportó más de 17 mil casos por violencia contra la mujer durante el 2022*. Obtenido de <https://www.dge.gob.pe/portalnuevo/informativo/prensa/cdc-peru-reporto-mas-de-17-mil-casos-por-violencia-contra-la-mujer-durante-el-2022/>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (11 de Diciembre de [MTC], 2019). *Perú: Campaña busca luchar contra la normalización de la discriminación*. Obtenido de <https://www.concortv.gob.pe/peru-campana-busca-luchar-contra-la-normalizacion-de-la-discriminacion/>

Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (23 de Marzo de [MTC], 2021). *Población peruana opina que la TV difunde contenidos discriminatorios*. Obtenido de [https://www.concortv.gob.pe/poblacion-peruana-opina-que-la-tv-difunde-contenidos-discriminatorios/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20peruana%20opina%20que%20la%20TV%20difunde%20contenidos%20discriminatorios,-23%20Marzo%2C%202021&text=Seg%C3%BAn%20el%20%C3%BAltimo%](https://www.concortv.gob.pe/poblacion-peruana-opina-que-la-tv-difunde-contenidos-discriminatorios/#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20peruana%20opina%20que%20la%20TV%20difunde%20contenidos%20discriminatorios,-23%20Marzo%2C%202021&text=Seg%C3%BAn%20el%20%C3%BAltimo%20)

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis (Ed. 5ta ed.)*.

Ediciones de la U. Retrieved from <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Pallarés-Piquer, M. (2018). Recordando a Freire en época de cambios: concientización y educación. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(2), 126-136. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000200126

Patiño, L. (2018). *Teorías y métodos conductismo y enfoque cognitivo*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3530/68%20TEOR%c3%8dAS%20Y%20M%c3%89TODOS%20CONDUCTISMO%20Y%20ENFOQUE%20COGNITIVO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Posso, R., Barba, L., & Otáñez, N. (2020). El conductismo en la formación de los estudiantes universitarios. *Educare*, 24(1), 117-133. Retrieved from <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1229/1276>

Prada, E. (2014). Conciencia, concientización y educación ambiental: conceptos y relaciones. *Revista Temas*, 7, 231-244. Obtenido de <http://revistas.ustabuca.edu.co/index.php/TEMAS/article/view/585>

Rattia, R. (2018). Teoría Crítica: Pensar la sociedad para transformarla. *HumanArtes. Revista Electrónica de Ciencias Sociales y Educación*, 1(1), 62-69. Obtenido de <https://www.revistas-historico.upel.edu.ve/index.php/humanartes/article/download/7129/4082>

Rozas, L., García, D., & Busse, P. (2021). *Redes sociales, campañas digitales y cambio social: una aproximación crítica al discurso y las respuestas a dos campañas de*

- concientización sobre la discriminación y la violencia*. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. Obtenido de <https://www.mimp.gob.pe/omep/pdf/evidencias/Rozas2021.pdf>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Univesitaria*, 13(1), 102-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual lde términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Retrieved from <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Revista Razón Crítica*(6), 183-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6458/645868983009/645868983009.pdf>
- Tomba, C., Muñoz, C., & Allisiardi, A. (2020). La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1(150), 103-129. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7480174.pdf>
- Torres, D. (2020). *Campaña social para la concientización del acoso sexual en Ambato*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Diseño Gráfico Publicitario]. Repositorio Institucional de la UTA. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31441/1/Torres%20Danilo.pdf>
- UNFPA. (25 de Junio de 2021). *UNFPA Perú es finalista en Cannes Lions 2021 con la campaña #NoDaRisa*. Obtenido de <https://peru.unfpa.org/es/news/unfpa-per%C3%BA-es-finalista-en-cannes-lions-2021-con-la-campa%C3%B1a-nodarisa>

- Valdez, O., Romero, L., & Hernando, A. (2020). Revisitando la Escuela de Frankfurt: aportes a la crítica de la mercantilización de los medios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 18(1). Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100020
- Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421. Retrieved from <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.			
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	METODOLOGÍA
¿De qué manera influye la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023?	La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.	Determinar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Diseño: No-Experimental Nivel: Correlacional Población: 45 342 jóvenes del Distrito de Chiclayo Muestra: 70 jóvenes del Distrito de Chiclayo. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
¿De qué manera influye la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización cognitiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023?	La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización cognitiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.	Identificar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización cognitiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.	
¿De qué manera influye la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización afectiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023?	La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización afectiva de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.	Establecer la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización afectiva de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.	
¿De qué manera influye la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización disposicional de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023?	La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización disposicional de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.	Precisar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización disposicional de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.	
¿De qué manera influye la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización comportamental de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023?	La campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” influye significativamente en la concientización comportamental de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, 2023.	Estimar la influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización comportamental de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.	

Anexo 02. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

Título de la Investigación: Influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.

Investigador Principal: Priscilla Hilary Balarezo Salinas

Introducción: Usted ha sido invitado(a) a participar en un estudio de investigación titulado "Influencia de la campaña social 'Micro Acciones para Grandes Derechos' en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023". El propósito de este estudio es analizar el impacto de la campaña "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo con respecto a los derechos sociales.

Procedimiento: Su participación en este estudio implicará completar dos cuestionarios diseñados para evaluar su conocimiento y percepción sobre la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" y su concientización. La participación en este estudio es completamente voluntaria, y usted tiene la libertad de decidir si desea o no participar. También puede retirarse del estudio en cualquier momento sin ninguna consecuencia.

Confidencialidad: Toda la información proporcionada en los cuestionarios será confidencial y se utilizará únicamente para fines de investigación. Los datos recopilados no estarán vinculados a su identidad personal, y se mantendrán de manera anónima y segura.

Beneficios: Su participación en este estudio contribuirá a la comprensión de la efectividad de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" y su impacto en la concientización de los jóvenes en el Distrito de Chiclayo. Además, al completar los cuestionarios, tendrá la oportunidad de reflexionar sobre estos temas y su propio conocimiento.

Riesgos: No se anticipan riesgos significativos asociados con su participación en este estudio.

Contacto: Si tiene alguna pregunta o inquietud sobre el estudio, puede comunicarse con el investigador principal, Priscilla Hilary Balarezo Salinas, en priscillabalarezo@gmail.com o 987321772.

Consentimiento: Al completar los cuestionarios proporcionados para este estudio, usted otorga su consentimiento voluntario para participar. Recuerde que su participación es completamente voluntaria, y puede retirarse en cualquier momento sin penalización alguna.

Al firmar a continuación, indico que he leído y comprendido la información proporcionada en este consentimiento informado y doy mi consentimiento voluntario para participar en el estudio de investigación titulado "Influencia de la campaña social 'Micro Acciones para Grandes Derechos' en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023".

Nombre del Participante: _____

Fecha: _____

Gracias por su participación en este estudio. Su contribución es valiosa para la investigación.

Anexo 03. Instrumento de la variable campaña social “Micro Acciones para Grandes derechos”

CUESTIONARIO DE LA CAMPAÑA SOCIAL

INSTRUCCIONES: Estimado/a participante, el cuestionario forma parte de un estudio titulado "Impacto de la campaña social 'Micro Acciones para Grandes Derechos' en la sensibilización de los jóvenes en el Distrito de Chiclayo en 2023", el cual pretende conocer su percepción. Por lo tanto, le solicitamos su colaboración para completar el cuestionario. Asimismo, queremos asegurarle que su información será manejada de manera confidencial y que sus respuestas serán anónimas. A continuación, encontrará una serie de opciones de respuesta. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su opinión.

N°	Descripción
1	Totalmente desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS/DIMENSIONES	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: SEXISMO						
1	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que hacen que el público reconozca sobre las implicaciones del sexismo.					
2	La campaña social proporciona ejemplos claros de cómo el sexismo se manifiesta en situaciones cotidianas.					
3	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan de manera clara las manifestaciones del sexismo en la sociedad.					
4	La campaña social presenta mensajes visuales y narrativos que refuerzan estereotipos de género.					
5	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social son coherentes y cohesivos en su representación de las problemáticas del sexismo.					
6	Los elementos comunicativos de la campaña social presentan condiciones apropiados para transmitir la complejidad del problema del sexismo.					
7	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social logran transmitir la gravedad de las manifestaciones del sexismo en la sociedad.					
8	Los mensajes presentados en la campaña social son relevantes y apropiados para transmitir la importancia de abordar el sexismo en la sociedad.					
DIMENSIÓN 2: RACISMO						

9	Los elementos comunicativos de la campaña social generan una comprensión clara sobre las manifestaciones del racismo en la vida cotidiana.					
10	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social transmiten la seriedad y urgencia de abordar el problema del racismo.					
11	La campaña social utiliza lenguaje y simbolismo donde las audiencias se identifiquen con el racismo.					
12	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan periódicamente la necesidad de reconocer y abordar el racismo en la sociedad.					
13	La campaña social utiliza elementos comunicativos que generan una profunda reflexión sobre las consecuencias del racismo en la vida cotidiana.					
14	La campaña social emplea estrategias comunicativas que fomentan la empatía y la acción contra el racismo entre la audiencia.					
DIMENSIÓN 3: TRANSFOBIA						
15	Los mensajes visuales y narrativos en la campaña social logran transmitir de manera efectiva las experiencias y desafíos de las personas trans en relación con la transfobia.					
16	Los elementos comunicativos de la campaña social tienen un impacto de crear un entorno más inclusivo y respetuoso para las personas trans.					
17	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que motivan a la audiencia a reflexionar y cuestionar sus actitudes y prejuicios hacia las personas trans.					
18	Los elementos comunicativos de la campaña social están diseñados para generar una motivación genuina en la audiencia para tomar acciones contra la transfobia.					
19	La campaña social dedica un tiempo adecuado para explorar en profundidad las experiencias de las personas trans y los efectos de la transfobia.					
20	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social se desarrollan lo suficiente como para transmitir la complejidad del problema de la transfobia.					
21	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan el mensaje de la necesidad de un cambio cultural y actitudinal en relación con la transfobia en las audiencias.					

Anexo 04. Instrumento de la variable concientización

CUESTIONARIO DE CONCIENTIZACIÓN

INSTRUCCIONES: Estimado/a participante, el cuestionario forma parte de un estudio titulado "Impacto de la campaña social 'Micro Acciones para Grandes Derechos' en la sensibilización de los jóvenes en el Distrito de Chiclayo en 2023", el cual pretende conocer su percepción. Por lo tanto, le solicitamos su colaboración para completar el cuestionario. Asimismo, queremos asegurarle que su información será manejada de manera confidencial y que sus respuestas serán anónimas. A continuación, encontrará una serie de opciones de respuesta. Por favor, marque con una "X" la opción que mejor refleje su opinión.














N°	Descripción
1	Totalmente desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS/DIMENSIONES	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: CONCIENTIZACIÓN COGNITIVA						
1	La campaña social me ha proporcionado información clara y precisa sobre los problemas sociales que aborda.					
2	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social me han motivado a profundizar mi conocimiento sobre temas relacionados con los derechos humanos y la concientización social.					
3	Encuentro interesante los mensajes y narrativas presentadas en la campaña social, lo que me impulsa a explorar más sobre los temas abordados.					
4	El contenido de la campaña social me hace sentir motivado/a para aprender y comprender más sobre los problemas sociales y culturales que aborda.					
5	La campaña social me ha ayudado a comprender mejor las causas subyacentes de los problemas sociales que aborda					
6	La campaña social me ha proporcionado objetivos claros sobre cómo la discriminación y la desigualdad pueden afectar diferentes aspectos de la vida de las personas y comunidades.					
7	Considero que la campaña social ha utilizado estrategias efectivas para difundir sus mensajes y narrativas sobre derechos y desigualdades.					
8	La campaña social ha logrado generar conversaciones y debates significativos sobre los temas de derechos humanos y desigualdades en la sociedad.					
9	La campaña social presenta una visión realista de las dificultades que enfrentan las personas en relación con la igualdad y la justicia.					

10	La perspectiva presentada en la campaña social es esencial para generar un cambio positivo en la sociedad en términos de derechos y justicia.					
DIMENSIÓN 2: CONCIENTIZACIÓN AFECTIVA						
11	He desarrollado una mayor sensibilidad hacia las situaciones de discriminación y desigualdad gracias a mi conexión emocional con la campaña social.					
12	La campaña social ha contribuido a fortalecer mi capacidad para sentir empatía y solidaridad hacia aquellos que enfrentan obstáculos en la búsqueda de justicia y derechos humanos.					
13	La campaña social ha influido en mi forma de pensar y ha generado una reconsideración de mis actitudes hacia los temas de derechos y desigualdades.					
14	Considero que la campaña social ha contribuido significativamente a moldear mis valores y actitudes hacia una postura más favorable en la defensa de los derechos humanos.					
15	Los mensajes y narrativas de la campaña social evocan una respuesta emocional en mí, haciéndome sentir conectado/a con las experiencias y desafíos presentados.					
16	Considero que la expresión de sentimientos en la campaña social es efectiva para generar una conexión emocional entre el público y los temas abordados.					
17	Los materiales visuales y narrativos de la campaña social me han alentado a unirme a otros en la expresión colectiva de sentimientos y acciones en favor de los derechos y la justicia.					
18	Siento que la campaña social ofrece un entorno donde puedo expresar mis sentimientos de solidaridad y apoyo hacia quienes luchan por la igualdad y los derechos humanos.					
DIMENSIÓN 3: CONCIENTIZACIÓN DISPOSICIONAL						
19	He participado activamente en acciones concretas que promueven la igualdad y los derechos humanos después de visualizar las problemáticas presentadas en la campaña social.					
20	Me he sentido inspirado/a a difundir los mensajes y objetivos de la campaña social a través de mis propias acciones y redes sociales, con el propósito de generar conciencia y acción entre otros.					
21	A través de la campaña social, he logrado comprender de manera más profunda las consecuencias negativas de la discriminación y la importancia de luchar por los derechos humanos.					
22	Mi participación en la campaña social me ha llevado a reflexionar y cuestionar mis propias creencias y actitudes hacia los temas de igualdad y derechos humanos.					
23	Después de visualizar la campaña social, siento una mayor obligación de contribuir a un cambio positivo en mi entorno en relación con los temas abordados.					
24	Me considero más responsable de ser parte de la solución en la lucha contra la discriminación y de apoyar la promoción de los derechos humanos debido a mi conexión con la campaña social.					
DIMENSIÓN 4: CONCIENTIZACIÓN COMPORTAMENTAL						

25	La campaña social ha influido en la forma en como me relaciono con otras personas, promoviendo la empatía y el trato igualitario en mis interacciones.					
26	A raíz de la campaña social, he tomado acciones concretas para desafiar situaciones de discriminación y promover la justicia en mi entorno cercano.					
27	La campaña social promueve una cultura de igualdad y respeto entre todas las personas, independientemente de su origen o identidad.					
28	Los valores de la campaña social, como la inclusión y la justicia, están alineados con lo que se considera esencial para una sociedad equitativa.					
29	La campaña social ha sido efectiva en su propósito de crear conciencia y sensibilización sobre la discriminación y la desigualdad en la sociedad.					
30	Los esfuerzos de difusión de la campaña social han logrado involucrar a diferentes grupos y generaciones en la conversación sobre los temas que abordan.					
31	La campaña social ha desempeñado un papel relevante en el movimiento hacia una sociedad más equitativa y en la promoción de cambios concretos en la mentalidad colectiva.					
32	Los mensajes y contenidos de la campaña social han inspirado a las personas a tomar medidas concretas para combatir la discriminación y la desigualdad en la vida cotidiana.					

Anexo 05. Base de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda																		
<div>              </div>																		
																		Visible: 71 de 71 variables
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	
1	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalm...
2	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	Ni de acue...	En desacu...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Ni de a...
3	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En des...
4	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	En des...
5	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de a...
6	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De ac...
7	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En des...
8	De acuerdo	Totalmente...	En desacu...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	En desacu...	De acuerdo	Totalm...
9	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	En des...
10	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de a...
11	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De ac...
12	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de a...
13	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	En desacu...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	En des...
14	Totalmente...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	De ac...
15	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalm...
16	Ni de acue...	En desacu...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	Ni de acue...	De ac...
17	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	Ni de acue...	Totalmente...	De acuerdo	Ni de a...
18	Ni de acue...	En desacu...	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	En desacu...	En desacu...	En desacu...	En desacu...	Ni de acue...	De ac...
19	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	En desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	En des...
20	Ni de acue...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	Ni de a...
21	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	De ac...
22	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	Totalm...
23	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	En desacu...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Totalmente...	En des...
24	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	De acuerdo	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	Ni de acue...	De acuerdo	Ni de a...
25	Totalmente...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Ni de acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	En desacu...	De acuerdo	En desacu...	Ni de acue...	De ac...
26	De acuerdo	Ni de acue...	En desacu...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Ni de acue...	En desacu...	Ni de acue...	En desacu...	De acuerdo	De ac...
<div> <div>Vista de datos</div> <div>Vista de variables</div> </div>																		
																		IBM SPSS Statistics Processor está listo
																		Unicode:ON

Anexo 06. Validación del instrumento de la variable campaña social “Micro Acciones para Grandes Acciones”

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Renato de Jesús Granados Rodríguez	Docente de la UNPRG	Cuestionario sobre la campaña social	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del estudio: “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPINIÓN DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		La redacción es clara, precisa y comprensible		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CAMPAÑA SOCIAL "MICRO ACCIONES PARA GRANDES DERECHOS"	SEXISMO	Reconocimiento	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que hacen que el público reconozca sobre las implicaciones del sexismo.	Totalmente desacuerdo											
			La campaña social proporciona ejemplos claros de cómo el sexismo se manifiesta en situaciones cotidianas.	En desacuerdo	X		X		X		X		X		
		Existencia	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan de manera clara las manifestaciones del sexismo en la sociedad.	Ni en desacuerdo											
			La campaña social presenta mensajes visuales y narrativos que refuerzan estereotipos de género.	De acuerdo	X		X		X		X		X		
		Condiciones	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social son coherentes y cohesivos en su representación de las problemáticas del sexismo.	Totalmente de acuerdo											
					X		X		X		X		X		

[illegible]

TRANSFOBIA	Impacto	Los mensajes visuales y narrativos en la campaña social logran transmitir de manera efectiva las experiencias y desafíos de las personas trans en relación con la transfobia.	X		X		X		X		X	
		Los elementos comunicativos de la campaña social tienen un impacto de crear un entorno más inclusivo y respetuoso para las personas trans.	X		X		X		X		X	
	Motivación	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que motivan a la audiencia a reflexionar y cuestionar sus actitudes y prejuicios hacia las personas trans.	X		X		X		X		X	
		Los elementos comunicativos de la campaña social están diseñados para generar una motivación genuina en la audiencia para tomar acciones contra la transfobia.	X		X		X		X		X	
	Tiempo	La campaña social dedica un tiempo adecuado para explorar en profundidad las experiencias de las personas trans y los efectos de la transfobia.	X		X		X		X		X	
		Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social se desarrollan lo suficiente como para transmitir la complejidad del problema de la transfobia.	X		X		X		X		X	
	Mensaje	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan el mensaje de la necesidad de un cambio cultural y actitudinal en relación con la transfobia en las audiencias.	X		X		X		X		X	

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chiclayo, 05 de septiembre 2023	42863928		992502064
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Nicolás Agustín Torres Castro	Docente de la UNPRG	Cuestionario sobre la campaña social	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del estudio: “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPINIÓN DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		La redacción es clara, precisa y comprensible		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CAMPAÑA SOCIAL "MICRO ACCIONES PARA GRANDES DERECHOS"	SEXISMO	Reconocimiento	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que hacen que el público reconozca sobre las implicaciones del sexismo.	Totalmente desacuerdo	x		x		x		x		x		
			La campaña social proporciona ejemplos claros de cómo el sexismo se manifiesta en situaciones cotidianas.	En desacuerdo	x		x		x		x		x		
		Existencia	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan de manera clara las manifestaciones del sexismo en la sociedad.	Ni de acuerdo	x		x		x		x		x		
			La campaña social presenta mensajes visuales y narrativos que refuerzan estereotipos de género.	De acuerdo	x		x		x		x		x		
		Condiciones	Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social son coherentes y cohesivos en su representación de las problemáticas del sexismo.	Totalmente de acuerdo	x		x		x		x		x		

[illegible]

TRANSFOBIA	Impacto	Los mensajes visuales y narrativos en la campaña social logran transmitir de manera efectiva las experiencias y desafíos de las personas trans en relación con la transfobia.	x		x		x		x		x		
		Los elementos comunicativos de la campaña social tienen un impacto de crear un entorno más inclusivo y respetuoso para las personas trans.	x		x		x		x		x		
	Motivación	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que motivan a la audiencia a reflexionar y cuestionar sus actitudes y prejuicios hacia las personas trans.	x		x		x		x		x		
		Los elementos comunicativos de la campaña social están diseñados para generar una motivación genuina en la audiencia para tomar acciones contra la transfobia.	x		x		x		x		x		
	Tiempo	La campaña social dedica un tiempo adecuado para explorar en profundidad las experiencias de las personas trans y los efectos de la transfobia.	x		x		x		x		x		
		Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social se desarrollan lo suficiente como para transmitir la complejidad del problema de la transfobia.	x		x		x		x		x		
	Mensaje	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan el mensaje de la necesidad de un cambio cultural y actitudinal en relación con la transfobia en las audiencias.	x		x		x		x		x		

Leyenda:

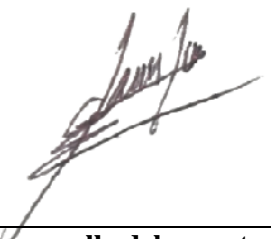
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lambayeque, 07 de septiembre 2023	41010050		945912455
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe	Docente de la UNPRG	Cuestionario sobre concientización	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del estudio: “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPINIÓN DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		La redacción es clara, precisa y comprensible		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CAMPAÑA SOCIAL "MICRO ACCIONES PARA GRANDES DERECHOS"	SEXISMO	Reconocimiento	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que hacen que el público reconozca sobre las implicaciones del sexismo.	Totalmente desacuerdo											
			En desacuerdo	X		X		X		X		X			
		Existencia	La campaña social proporciona ejemplos claros de cómo el sexismo se manifiesta en situaciones cotidianas.	Ni en desacuerdo											
			De acuerdo	X		X		X		X		X			
		Condiciones	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan de manera clara las manifestaciones del sexismo en la sociedad.	Totalmente de acuerdo											
			La campaña social presenta mensajes visuales y narrativos que refuerzan estereotipos de género.		X		X		X		X		X		

[illegible][illegible]

	TRANSFOBIA	Impacto	Los mensajes visuales y narrativos en la campaña social logran transmitir de manera efectiva las experiencias y desafíos de las personas trans en relación con la transfobia.																	
			Los elementos comunicativos de la campaña social tienen un impacto de crear un entorno más inclusivo y respetuoso para las personas trans.	X		X		X		X		X								
		Motivación	La campaña social utiliza estrategias comunicativas que motivan a la audiencia a reflexionar y cuestionar sus actitudes y prejuicios hacia las personas trans.	X		X		X		X		X								
			Los elementos comunicativos de la campaña social están diseñados para generar una motivación genuina en la audiencia para tomar acciones contra la transfobia.	X		X		X		X		X								
		Tiempo	La campaña social dedica un tiempo adecuado para explorar en profundidad las experiencias de las personas trans y los efectos de la transfobia.	X		X		X		X		X								
			Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social se desarrollan lo suficiente como para transmitir la complejidad del problema de la transfobia.	X		X		X		X		X								
		Mensaje	Los elementos comunicativos de la campaña social resaltan el mensaje de la necesidad de un cambio cultural y actitudinal en relación con la transfobia en las audiencias.	X		X		X		X		X								
				X		X		X		X		X								

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chiclayo 12/09/2023	45127437	 <p>Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe C.P.P. 341 INVESTIGADOR EN COMUNICACIONES</p>	931054474
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 06. Validación del instrumento de la variable concientización

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Renato de Jesús Granados Rodríguez	Docente de la UNPRG	Cuestionario sobre concientización	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del estudio: “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

ASPECTOS DE VALIDACIÓN															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPINIÓN DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN										OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta		La redacción es clara, precisa y comprensible		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
CONCIENT-IZACIÓN	Concientización cognitiva	Conocimiento	La campaña social me ha proporcionado información clara y precisa sobre los problemas sociales que aborda.	Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo											
			Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social me han motivado a profundizar mi conocimiento sobre temas relacionados con los derechos humanos y la concientización social.		X		X		X		X		X		
		Interés	Encuentro interesante los mensajes y narrativas presentadas en la campaña social, lo que me impulsa a explorar más sobre los temas abordados.		X		X		X		X		X		
			El contenido de la campaña social me hace sentir motivado/a para aprender y comprender más sobre los problemas sociales y culturales que aborda.		X		X		X		X		X		
		Comprensión de causas y consecuencias	La campaña social me ha ayudado a comprender mejor las causas subyacentes de los problemas sociales que aborda		X		X		X		X		X		

[illegible]

		Apoio	Los materiales visuales y narrativos de la campaña social me han alentado a unirne a otros en la expresión colectiva de sentimientos y acciones en favor de los derechos y la justicia.	X		X		X		X		X				
			Siento que la campaña social ofrece un entorno donde puedo expresar mis sentimientos de solidaridad y apoyo hacia quienes luchan por la igualdad y los derechos humanos.													
		Involucramiento en acciones	He participado activamente en acciones concretas que promueven la igualdad y los derechos humanos después de visualizar las problemáticas presentadas en la campaña social.	X		X		X		X		X				
			Me he sentido inspirado/a a difundir los mensajes y objetivos de la campaña social a través de mis propias acciones y redes sociales, con el propósito de generar conciencia y acción entre otros.													
		Aprender y comprender	A través de la campaña social, he logrado comprender de manera más profunda las consecuencias negativas de la discriminación y la importancia de luchar por los derechos humanos.	X		X		X		X		X				
			Mi participación en la campaña social me ha llevado a reflexionar y cuestionar mis propias creencias y actitudes hacia los temas de igualdad y derechos humanos.													
		Responsabilidad	Después de visualizar la campaña social, siento una mayor obligación de contribuir a un cambio positivo en mi entorno en relación con los temas abordados.	X		X		X		X		X				
			Me considero más responsable de ser parte de la solución en la lucha contra la discriminación y de apoyar la promoción de los derechos humanos debido a mi conexión con la campaña social.													
		Comportamiento	La campaña social ha influido en la forma en como me relaciono con otras personas, promoviendo la empatía y el trato igualitario en mis interacciones.	X		X		X		X		X				
			A raíz de la campaña social, he tomado acciones concretas para desafiar situaciones de discriminación y promover la justicia en mi entorno cercano.	X		X		X		X		X				

[illegible]

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chiclayo, 05 de septiembre 2023	42863928		992502064
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Nicolás Agustín Torres Castro	Docente de la UNPRG	Cuestionario sobre concientización	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del estudio: “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPINIÓN DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
					Relación entre variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta			La redacción es clara, precisa y comprensible	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
CONCIENT-IZACIÓN	Concientización cognitiva	Conocimiento	La campaña social me ha proporcionado información clara y precisa sobre los problemas sociales que aborda.	Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	x		x		x		x		x		
			Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social me han motivado a profundizar mi conocimiento sobre temas relacionados con los derechos humanos y la concientización social.		x		x		x		x		x		
		Interés	Encuentro interesante los mensajes y narrativas presentadas en la campaña social, lo que me impulsa a explorar más sobre los temas abordados.		x		x		x		x		x		
			El contenido de la campaña social me hace sentir motivado/a para aprender y comprender más sobre los problemas sociales y culturales que aborda.		x		x		x		x		x		
		Comprensión de causas y consecuencias	La campaña social me ha ayudado a comprender mejor las causas subyacentes de los problemas sociales que aborda		x		x		x		x		x		
			La campaña social me ha proporcionado objetivos claros sobre cómo la discriminación y la desigualdad pueden afectar diferentes aspectos de la vida de las personas y comunidades.		x		x		x		x		x		

		Difusión	Considero que la campaña social ha utilizado estrategias efectivas para difundir sus mensajes y narrativas sobre derechos y desigualdades.	x		x		x		x		x			
			La campaña social ha logrado generar conversaciones y debates significativos sobre los temas de derechos humanos y desigualdades en la sociedad.	x		x		x		x		x			
		Perspectiva	La campaña social presenta una visión realista de las dificultades que enfrentan las personas en relación con la igualdad y la justicia.	x		x		x		x		x			
			La perspectiva presentada en la campaña social es esencial para generar un cambio positivo en la sociedad en términos de derechos y justicia.	x		x		x		x		x			
	Concientización afectiva	Empatía	He desarrollado una mayor sensibilidad hacia las situaciones de discriminación y desigualdad gracias a mi conexión emocional con la campaña social.	x		x		x		x		x			
			La campaña social ha contribuido a fortalecer mi capacidad para sentir empatía y solidaridad hacia aquellos que enfrentan obstáculos en la búsqueda de justicia y derechos humanos.	x		x		x		x		x			
		Cambio de actitud	La campaña social ha influido en mi forma de pensar y ha generado una reconsideración de mis actitudes hacia los temas de derechos y desigualdades.	x		x		x		x		x			
			Considero que la campaña social ha contribuido significativamente a moldear mis valores y actitudes hacia una postura más favorable en la defensa de los derechos humanos.	x		x		x		x		x			
		Expresión de sentimientos	Los mensajes y narrativas de la campaña social evocan una respuesta emocional en mí, haciéndome sentir conectado/a con las experiencias y desafíos presentados.	x		x		x		x		x			
			Considero que la expresión de sentimientos en la campaña social es efectiva para generar una conexión emocional entre el público y los temas abordados.	x		x		x		x		x			
		Apoyo	Los materiales visuales y narrativos de la campaña social me han alentado a unirme a otros en la expresión colectiva de sentimientos y acciones en favor de los derechos y la justicia.	x		x		x		x		x			

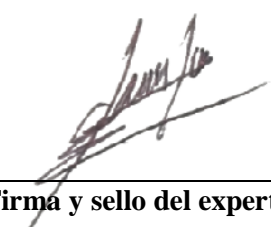
			Siento que la campaña social ofrece un entorno donde puedo expresar mis sentimientos de solidaridad y apoyo hacia quienes luchan por la igualdad y los derechos humanos.		X		X		X		X		X			
Concientización disposicional	Involucramiento en acciones	He participado activamente en acciones concretas que promueven la igualdad y los derechos humanos después de visualizar las problemáticas presentadas en la campaña social.		X		X		X		X		X				
		Me he sentido inspirado/a a difundir los mensajes y objetivos de la campaña social a través de mis propias acciones y redes sociales, con el propósito de generar conciencia y acción entre otros.		X		X		X		X		X				
	Aprender y comprender	A través de la campaña social, he logrado comprender de manera más profunda las consecuencias negativas de la discriminación y la importancia de luchar por los derechos humanos.		X		X		X		X		X				
		Mi participación en la campaña social me ha llevado a reflexionar y cuestionar mis propias creencias y actitudes hacia los temas de igualdad y derechos humanos.		X		X		X		X		X				
	Responsabilidad	Después de visualizar la campaña social, siento una mayor obligación de contribuir a un cambio positivo en mi entorno en relación con los temas abordados.		X		X		X		X		X				
		Me considero más responsable de ser parte de la solución en la lucha contra la discriminación y de apoyar la promoción de los derechos humanos debido a mi conexión con la campaña social.		X		X		X		X		X				
	Concientización comportamental	Comportamiento	La campaña social ha influido en la forma en como me relaciono con otras personas, promoviendo la empatía y el trato igualitario en mis interacciones.		X		X		X		X		X			
			A raíz de la campaña social, he tomado acciones concretas para desafiar situaciones de discriminación y promover la justicia en mi entorno cercano.		X		X		X		X		X			
Cultura		La campaña social promueve una cultura de igualdad y respeto entre todas las personas, independientemente de su origen o identidad.		X		X		X		X		X				
		Los valores de la campaña social, como la inclusión y la justicia, están alineados con lo que se considera esencial para una sociedad equitativa.		X		X		X		X		X				

		Difusión	La campaña social ha sido efectiva en su propósito de crear conciencia y sensibilización sobre la discriminación y la desigualdad en la sociedad.		x		x		x		x		x		
			Los esfuerzos de difusión de la campaña social han logrado involucrar a diferentes grupos y generaciones en la conversación sobre los temas que abordan.		x		x		x		x		x		
		Promover cambios	La campaña social ha desempeñado un papel relevante en el movimiento hacia una sociedad más equitativa y en la promoción de cambios concretos en la mentalidad colectiva.		x		x		x		x		x		
			Los mensajes y contenidos de la campaña social han inspirado a las personas a tomar medidas concretas para combatir la discriminación y la desigualdad en la vida cotidiana.		x		x		x		x		x		

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Lambayeque, 07 de septiembre 2023	41010050		945912455
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe	Docente de la UNPRG	Cuestionario sobre concientización	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del estudio: “Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023”			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPINIÓN DE RESPUESTAS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
					Relación entre variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre ítems y la opción de respuesta			La redacción es clara, precisa y comprensible		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
CONCIENT-IZACIÓN	Concientización cognitiva	Conocimiento	La campaña social me ha proporcionado información clara y precisa sobre los problemas sociales que aborda.	Totalmente desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo Ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo	x		x		x		x		x			
			Los mensajes visuales y narrativos de la campaña social me han motivado a profundizar mi conocimiento sobre temas relacionados con los derechos humanos y la concientización social.		x			x			x			x		
		Interés	Encuentro interesante los mensajes y narrativas presentadas en la campaña social, lo que me impulsa a explorar más sobre los temas abordados.		x			x			x			x		
			El contenido de la campaña social me hace sentir motivado/a para aprender y comprender más sobre los problemas sociales y culturales que aborda.		x			x			x			x		
		Comprensión de causas y consecuencias	La campaña social me ha ayudado a comprender mejor las causas subyacentes de los problemas sociales que aborda		x			x			x			x		
			La campaña social me ha proporcionado objetivos claros sobre cómo la discriminación y la desigualdad pueden afectar diferentes aspectos de la vida de las personas y comunidades.		x			x			x			x		

		Difusión	Considero que la campaña social ha utilizado estrategias efectivas para difundir sus mensajes y narrativas sobre derechos y desigualdades.	x		x		x		x		x			
			La campaña social ha logrado generar conversaciones y debates significativos sobre los temas de derechos humanos y desigualdades en la sociedad.	x		x		x		x		x			
		Perspectiva	La campaña social presenta una visión realista de las dificultades que enfrentan las personas en relación con la igualdad y la justicia.	x		x		x		x		x			
			La perspectiva presentada en la campaña social es esencial para generar un cambio positivo en la sociedad en términos de derechos y justicia.	x		x		x		x		x			
	Concientización afectiva	Empatía	He desarrollado una mayor sensibilidad hacia las situaciones de discriminación y desigualdad gracias a mi conexión emocional con la campaña social.	x		x		x		x		x			
			La campaña social ha contribuido a fortalecer mi capacidad para sentir empatía y solidaridad hacia aquellos que enfrentan obstáculos en la búsqueda de justicia y derechos humanos.	x		x		x		x		x			
		Cambio de actitud	La campaña social ha influido en mi forma de pensar y ha generado una reconsideración de mis actitudes hacia los temas de derechos y desigualdades.	x		x		x		x		x			
			Considero que la campaña social ha contribuido significativamente a moldear mis valores y actitudes hacia una postura más favorable en la defensa de los derechos humanos.	x		x		x		x		x			
		Expresión de sentimientos	Los mensajes y narrativas de la campaña social evocan una respuesta emocional en mí, haciéndome sentir conectado/a con las experiencias y desafíos presentados.	x		x		x		x		x			
			Considero que la expresión de sentimientos en la campaña social es efectiva para generar una conexión emocional entre el público y los temas abordados.	x		x		x		x		x			
		Apoyo	Los materiales visuales y narrativos de la campaña social me han alentado a unirme a otros en la expresión colectiva de sentimientos y acciones en favor de los derechos y la justicia.	x		x		x		x		x			


			Siento que la campaña social ofrece un entorno donde puedo expresar mis sentimientos de solidaridad y apoyo hacia quienes luchan por la igualdad y los derechos humanos.		X		X		X		X		X			
Concientización disposicional	Involucramiento en acciones	He participado activamente en acciones concretas que promueven la igualdad y los derechos humanos después de visualizar las problemáticas presentadas en la campaña social.		X		X		X		X		X				
		Me he sentido inspirado/a a difundir los mensajes y objetivos de la campaña social a través de mis propias acciones y redes sociales, con el propósito de generar conciencia y acción entre otros.		X		X		X		X		X				
	Aprender y comprender	A través de la campaña social, he logrado comprender de manera más profunda las consecuencias negativas de la discriminación y la importancia de luchar por los derechos humanos.		X		X		X		X		X				
		Mi participación en la campaña social me ha llevado a reflexionar y cuestionar mis propias creencias y actitudes hacia los temas de igualdad y derechos humanos.		X		X		X		X		X				
	Responsabilidad	Después de visualizar la campaña social, siento una mayor obligación de contribuir a un cambio positivo en mi entorno en relación con los temas abordados.		X		X		X		X		X				
		Me considero más responsable de ser parte de la solución en la lucha contra la discriminación y de apoyar la promoción de los derechos humanos debido a mi conexión con la campaña social.		X		X		X		X		X				
	Concientización comportamental	Comportamiento	La campaña social ha influido en la forma en como me relaciono con otras personas, promoviendo la empatía y el trato igualitario en mis interacciones.		X		X		X		X		X			
			A raíz de la campaña social, he tomado acciones concretas para desafiar situaciones de discriminación y promover la justicia en mi entorno cercano.		X		X		X		X		X			
Cultura		La campaña social promueve una cultura de igualdad y respeto entre todas las personas, independientemente de su origen o identidad.		X		X		X		X		X				
		Los valores de la campaña social, como la inclusión y la justicia, están alineados con lo que se considera esencial para una sociedad equitativa.		X		X		X		X		X				

		Difusión	La campaña social ha sido efectiva en su propósito de crear conciencia y sensibilización sobre la discriminación y la desigualdad en la sociedad.		X		X		X		X		X	
			Los esfuerzos de difusión de la campaña social han logrado involucrar a diferentes grupos y generaciones en la conversación sobre los temas que abordan.		X		X		X		X		X	
		Promover cambios	La campaña social ha desempeñado un papel relevante en el movimiento hacia una sociedad más equitativa y en la promoción de cambios concretos en la mentalidad colectiva.		X		X		X		X		X	
			Los mensajes y contenidos de la campaña social han inspirado a las personas a tomar medidas concretas para combatir la discriminación y la desigualdad en la vida cotidiana.		X		X		X		X		X	

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chiclayo 12/09/2023	45127437	 Mg. Percy Ronald Ventura Suclupe C.P.P. 341 INVESTIGADOR EN COMUNICACIONES	931054474
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 07. Constancia de aprobación de originalidad de tesis

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, **Aldana Fernández Esther Janet**; usuario revisor del documento titulado:
**Influencia de la campaña social “Micro Acciones para Grandes Derechos” en la
concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023.**

Cuyo autor es, **Priscilla Hilary Balarezo Salinas** identificada con documento de
identidad 73532022; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático,
ha arrojado un porcentaje de similitud de **18%**, verificable en el Resumen de Reporte
automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituye plagio y que el
documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y
referencias establecida en los protocolos respectivos.


Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del
proceso.

Lambayeque, 09 de octubre de 2023



JANET ESTHER ALDANA FERNÁNDEZ
DNI: 16712034
ASESOR

Anexo 08. Recibo digital




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Priscilla Hilary Balarezo Salinas
Título del ejercicio:	Quick Submit
Título de la entrega:	Influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grand...
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_Priscilla_Hilary_Balarezo_Salinas...docx
Tamaño del archivo:	904.56K
Total páginas:	110
Total de palabras:	22,252
Total de caracteres:	126,330
Fecha de entrega:	09-oct.-2023 06:25a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	2190240279

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS


Influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos"
en la socialización de los jóvenes del Distrito de Chelvey, 2023

Presentada para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Investigadora: Bach. Balarezo Salinas Priscilla Hilary

Asesora: Aldana Fernández Esther Janet

Lambayeque - Perú
2023



Esther Janet Aldana Fernández
Docente FACHCE

Derechos de autor 2023 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
DNI: 16712934
ASESOR

Anexo 09. Reporte automatizado de similitudes

Influencia de la campaña social "Micro Acciones para Grandes Derechos" en la concientización de los jóvenes del Distrito de Chiclayo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	18%	4%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	onusidalac.org Fuente de Internet	1%
6	seminario2021.cies.org.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
DNI: 16712934
ASESOR

9	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
13	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unprg.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
DNI: 16712934
ASESOR

		<1 %
21	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
22	felinternacional.org Fuente de Internet	<1 %
23	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	www.digitaliapublishing.com Fuente de Internet	<1 %
27	Amy Cárdenas Rebelo, Jaime Alberto Orozco-Toro. "Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador", Retos, 2020 Publicación	<1 %
28	m.bpnews.net Fuente de Internet	<1 %
29	www.cochranelibrary.com Fuente de Internet	<1 %



Lic. Esther Janet Aldana Fernández
DNI: 16712934
ASESOR

30	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 25 (2009)", Brill, 2013 Publicación	<1 %
31	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
35	doaj.org Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas


Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo


Esther Janet Aldana Fernández
Docente FACHSE


Lic. Esther Janet Aldana Fernández
DNI: 16712934
ASESOR